

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang

1. Profil Singkat

Bank Syariah Mandiri memiliki 864 kantor yang tersebar di 33 provinsi di seluruh Indonesia yang berkantor pusat di Wisma Mandiri I, Jl. MH.Thamrin No. 5 Jakarta 10340. PT Bank Syariah Mandiri berdiri pada tanggal 25 Oktober 1999 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 November 1999. Hingga tahun 2013, karyawan yang dimiliki oleh PT Bank Syariah Mandiri berjumlah 16.945 orang. Situs website yang bisa dikunjungi untuk mengakses data-data mengenal PT Bank Syariah Mandiri adalah www.syariahmandiri.co.id. Bank Syariah Mandiri memiliki 6 kantor di Yogyakarta, salah satu diantaranya adalah kantor cabang yang berada di Jalan Kaliurang tepatnya di Jalan Kaliurang kilometer 6,4 No. B 6-A, Kentungan, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman. Bank Syariah Mandiri Cabang Kaliurang sendiri baru berdiri dan beroperasi pada tahun 2005.

2. Visi Misi

Visi : “Bank Syariah Terdepan dan Modern”

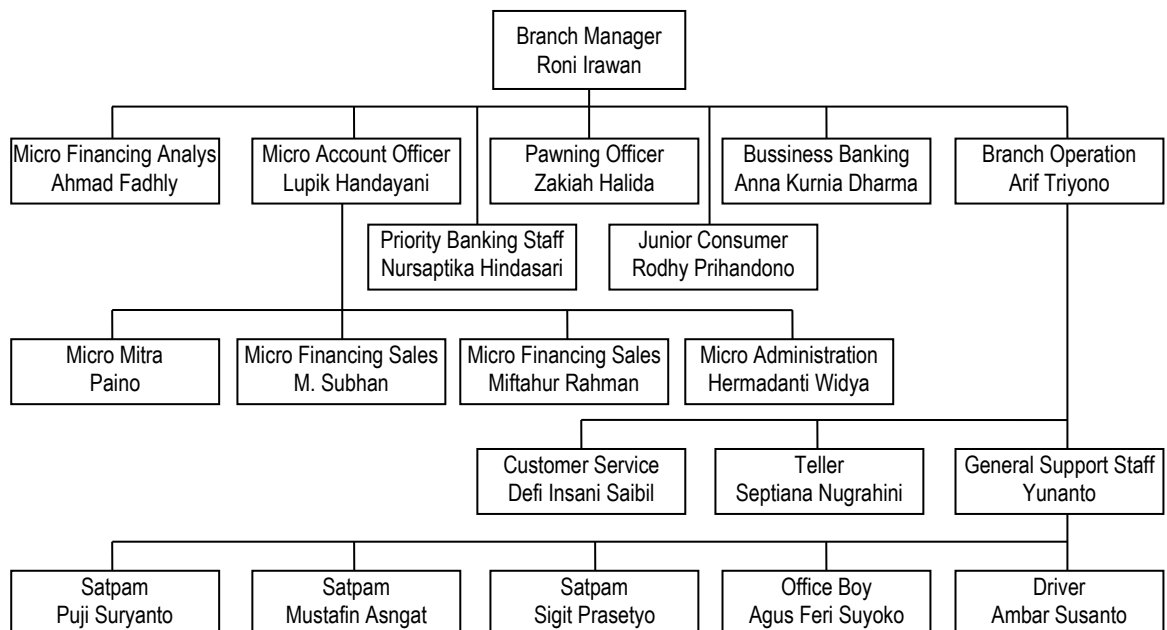
Bank Syariah Terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.

Bank Syariah Modern: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Struktur Organisasi



4. Ilustrasi Angsuran Cicil Emas BSM

Berat Emas	Harga Emas/gram	Total Harga Emas	Uang Muka	Pembiayaan	Angsuran Per Bulan			
					24 bln	36 bln	48 bln	60 bln
10	510.000	5.100.000	1.020.000	4.080.000	201.724	145.463	117.729	101.399
25	510.000	12.750.000	2.550.000	10.200.000	504.311	363.658	294.321	253.496
50	510.000	25.500.000	5.100.000	20.400.000	1.008.622	727.316	588.643	506.993
100	510.000	51.000.000	10.200.000	40.800.000	2.017.244	1.454.631	1.177.286	1.013.985
200	510.000	127.500.000	25.500.000	102.000.000	5.043.111	3.636.578	2.943.214	2.534.963

B. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) untuk jumlah sampel percobaan (N) sebanyak 30 responden. Hasil uji validitas variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), karyawan (X_6), dan proses (X_7) dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Produk (X_1)	X1.1	0,770	0,361	Valid
	X1.2	0,719	0,361	Valid
	X1.3	0,597	0,361	Valid
	X1.4	0,719	0,361	Valid
Harga (X_2)	X2.1	0,758	0,361	Valid
	X2.2	0,885	0,361	Valid
	X2.3	0,704	0,361	Valid
	X2.4	0,647	0,361	Valid
Lokasi (X_3)	X3.1	0,634	0,361	Valid
	X3.2	0,726	0,361	Valid
	X3.3	0,835	0,361	Valid
	X3.4	0,778	0,361	Valid
	X3.5	0,669	0,361	Valid
	X3.6	0,786	0,361	Valid
Promosi (X_4)	X4.1	0,726	0,361	Valid
	X4.2	0,783	0,361	Valid
	X4.3	0,719	0,361	Valid
	X4.4	0,662	0,361	Valid

Bukti Fisik (X_5)	X5.1	0,844	0,361	Valid
	X5.2	0,960	0,361	Valid
	X5.3	0,758	0,361	Valid
	X5.4	0,960	0,361	Valid
	X5.5	0,927	0,361	Valid
	X5.6	0,895	0,361	Valid
Karyawan (X_6)	X6.1	0,951	0,361	Valid
	X6.2	0,874	0,361	Valid
	X6.3	0,951	0,361	Valid
	X6.4	0,889	0,361	Valid
Proses (X_7)	X7.1	0,873	0,361	Valid
	X7.2	0,780	0,361	Valid
	X7.3	0,709	0,361	Valid
	X7.4	0,843	0,361	Valid
	X7.5	0,708	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji validitas pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Produk (X_1)	0,6538	Reliabel
Harga (X_2)	0,7266	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,8305	Reliabel
Promosi (X_4)	0,6845	Reliabel
Bukti Fisik (X_5)	0,9481	Reliabel
Karyawan (X_6)	0,9359	Reliabel

Proses (X_7)	0,8304	Reliabel
------------------	--------	----------

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan dalam variabel adalah reliabel atau handal, sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Hasil perhitungan uji multikolinieritas adalah sebagai berikut.

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

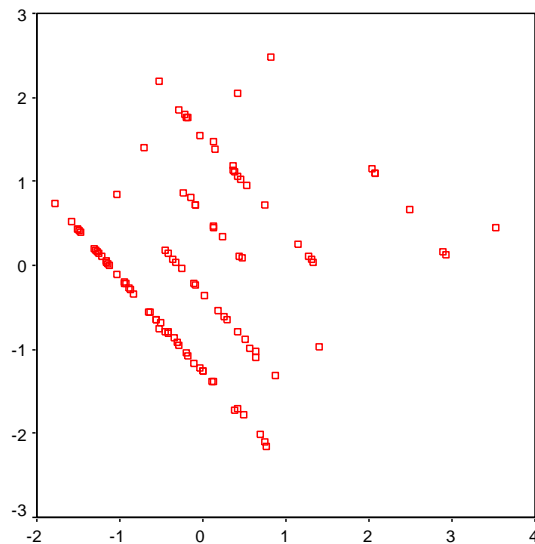
Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Produk (X_1)	0,902	1,109
Harga (X_2)	0,894	1,118
Lokasi (X_3)	0,649	1,541
Promosi (X_4)	0,795	1,258
Bukti Fisik (X_5)	0,961	1,040
Karyawan (X_6)	0,684	1,461
Proses (X_7)	0,538	1,860

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji multikolinieritas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF di bawah 10, mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,100.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.1 di bawah ini.

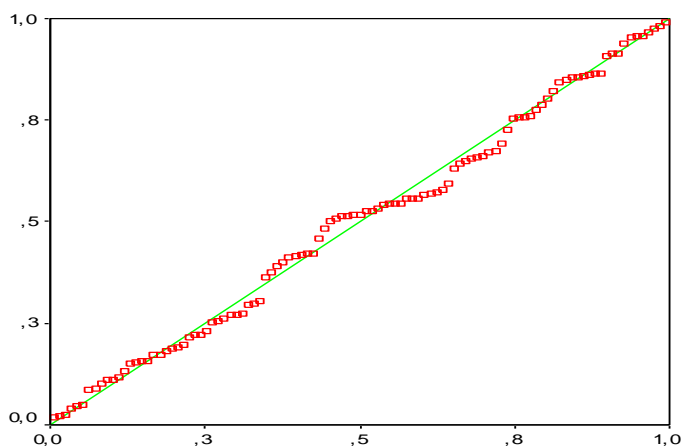


Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 di atas terlihat bahwa grafik plot nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 4.2 di bawah ini.



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 di atas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Linearitas

Hasil perhitungan linearitas dari variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 4.4
Uji Linearitas

Hubungan Antar Variabel	<i>Linearity</i>	Keterangan
Produk * Peningkatan Jumlah Nasabah	0,000	Linear
Harga * Peningkatan Jumlah Nasabah	0,001	Linear
Lokasi * Peningkatan Jumlah Nasabah	0,000	Linear
Promosi * Peningkatan Jumlah Nasabah	0,000	Linear
Bukti Fisik * Peningkatan Jumlah Nasabah	0,038	Linear
Karyawan * Peningkatan Jumlah Nasabah	0,000	Linear
Proses * Peningkatan Jumlah Nasabah	0,000	Linear

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses) dengan variabel dependen (peningkatan jumlah nasabah)

menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel penelitian mempunyai hubungan yang linear.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), karyawan (X_6), dan proses (X_7) terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y) menggunakan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7$$

Hasil analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4.5
Estimasi Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Probabilitas (Sig)
Constant	-10,303	-8,377	0,000
Produk (X_1)	0,096	2,648	0,009
Harga (X_2)	0,098	2,136	0,035
Lokasi (X_3)	0,141	2,258	0,026
Promosi (X_4)	0,208	2,816	0,006
Bukti Fisik (X_5)	0,079	2,459	0,016
Karyawan (X_6)	0,188	2,152	0,034
Proses (X_7)	0,166	2,634	0,010
<i>Adjusted R² = 0,530</i>			
<i>F = 17,721 (Sig. = 0,000)</i>			
<i>Dependent Variable : Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)</i>			

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pada tabel 4.5 hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 19 didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = -10,303 + 0,096X_1 + 0,098X_2 + 0,141X_3 + 0,208X_4 + 0,079X_5 + 0,188X_6 + 0,166X_7$$

Model persamaan regresi linear bergandadi atas dapat dijelaskan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar $-10,303$; artinya jika variabel produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses nilainya adalah 0, maka peningkatan jumlah nasabah nilainya negatif yaitu sebesar $-10,303$.
2. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar $0,096$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara produk dengan jumlah nasabah. Jika produk naik satu satuan maka jumlah nasabah akan naik sebesar $0,096$.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar $0,098$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara harga dengan jumlah nasabah. Jika harga naik satu satuan maka jumlah nasabah akan naik sebesar $0,098$.
4. Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar $0,14$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara lokasi dengan jumlah nasabah. Jika lokasi naik satu satuan maka jumlah nasabah akan naik sebesar $0,14$.
5. Koefisien regresi variabel promosi (X_4) sebesar $0,208$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara promosi dengan jumlah nasabah. Jika promosi naik satu satuan maka jumlah nasabah akan naik sebesar $0,208$.
6. Koefisien regresi variabel bukti fisik (X_5) sebesar $0,079$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara bukti fisik

dengan jumlah nasabah. Jika bukti fisik naik satu satuan maka jumlah nasabah akan naik sebesar 0,079.

7. Koefisien regresi variabel karyawan (X6) sebesar 0,188. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara karyawan dengan jumlah nasabah. Jika karyawan naik satu satuan maka jumlah nasabah akan naik sebesar 0,188.
8. Koefisien regresi variabel proses (X7) sebesar 0,166. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara proses dengan jumlah nasabah. Jika proses naik satu satuan maka jumlah nasabah akan naik sebesar 0,166.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai nilai koefisien regresi yang paling besar adalah variabel promosi yaitu sebesar 0,208. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah.

Uji hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari uji hipotesis simultan (uji F) dan uji hipotesis parsial (uji t). Penjelasan dari masing-masing uji hipotesis yaitu:

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F ini akan dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses) terhadap variabel terikat (peningkatan jumlah nasabah) secara simultan. Hasil uji hipotesis simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini.

Tabel 4.6
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150,373	7	21,482	17,721	,000 ^a
	Residual	117,589	97	1,212		
	Total	267,962	104			

a. Predictors: (Constant), X7, X5, X1, X2, X4, X6, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ho: produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Ha: produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

b. Untuk mengetahui besarnya F_{tabel} dapat diketahui dengan perhitungan sebagai berikut:

dk pembilang = k

dk penyebut = $(n - k - 1)$

dk pembilang = 7 (nilai df untuk model regression)

dk penyebut = $(105 - 7 - 1) = 97$

Berdasarkan Tabel F pada $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa nilai F_{tabel} dengan dk pembilang = 7 dan dk penyebut = 97 adalah sebesar 2,11.

c. Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 17,721.

d. Ketentuan pengujian F_{hitung} yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
- 2) Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya harga, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Nilai F_{hitung} (17,721) $>$ F_{tabel} (2,11) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel-variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses) terhadap variabel terikat (peningkatan jumlah nasabah) secara parsial. Hasil uji hipotesis parsial (Uji t) dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10,303	1,230		-8,377	,000
	X1	,096	,036	,188	2,648	,009
	X2	,098	,046	,152	2,136	,035
	X3	,141	,062	,188	2,258	,026
	X4	,208	,074	,212	2,816	,006
	X5	,079	,032	,169	2,459	,016
	X6	,188	,087	,175	2,152	,034
	X7	,166	,063	,242	2,634	,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

Ho: produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

Ha: produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

b. Menentukan nilai kritis t (t_{tabel}) dengan tingkat signifikansi α sebesar 0,05 dan derajat bebasnya (df) = $n-k-1$. Berdasarkan Tabel t pada $\alpha = 5\%$ diketahui bahwa nilai t_{tabel} dengan $df = 105-7-1 = 97$ adalah sebesar 1,985.

c. Ketentuan pengujian t_{hitung} yaitu:

1) Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses

secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

- 2) Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

d. Kesimpulan dalam pengujian t_{hitung} adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) sebesar 2,648 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dan koefisien regresi produk nilainya positif yaitu sebesar 0,096 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pengaruh positif ini berarti bahwa antara produk dan peningkatan jumlah nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Produk semakin meningkat maka jumlah nasabah juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya apabila produk semakin menurun maka jumlah nasabah juga akan menurun.
- 2) Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 2,136 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dan koefisien regresi harga nilainya positif yaitu sebesar 0,098 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pengaruh positif ini berarti bahwa antara harga dan peningkatan jumlah

nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Harga semakin meningkat maka jumlah nasabah juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya apabila harga semakin menurun maka jumlah nasabah juga akan menurun.

- 3) Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel lokasi (X_3) sebesar 2,258 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dan koefisien regresi lokasi nilainya positif yaitu sebesar 0,141 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pengaruh positif ini berarti bahwa antara lokasi dan peningkatan jumlah nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Lokasi semakin meningkat maka jumlah nasabah juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya apabila lokasi semakin menurun maka jumlah nasabah juga akan menurun.
- 4) Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel promosi (X_4) sebesar 2,816 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dan koefisien regresi promosi nilainya positif yaitu sebesar 0,208 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pengaruh positif ini berarti bahwa antara promosi dan peningkatan jumlah nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Promosi semakin meningkat maka jumlah nasabah juga akan

meningkat, demikian pula sebaliknya apabila promosi semakin menurun maka jumlah nasabah juga akan menurun.

- 5) Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel bukti fisik (X_5) sebesar 2,459 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dan koefisien regresi bukti fisik nilainya positif yaitu sebesar 0,079 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pengaruh positif ini berarti bahwa antara bukti fisik dan peningkatan jumlah nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Bukti fisik semakin meningkat maka jumlah nasabah juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya apabila bukti fisik semakin menurun maka jumlah nasabah juga akan menurun.
- 6) Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel karyawan (X_6) sebesar 2,152 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) koefisien regresi karyawan nilainya positif yaitu sebesar 0,188 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya karyawan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pengaruh positif ini berarti bahwa antara karyawan dan peningkatan jumlah nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Karyawan semakin meningkat maka jumlah nasabah juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya apabila karyawan semakin menurun maka jumlah nasabah juga akan menurun.

7) Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel proses (X_7) sebesar 2,634 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dan koefisien regresi proses nilainya positif yaitu sebesar 0,166 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya proses secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pengaruh positif ini berarti bahwa antara proses dan peningkatan jumlah nasabah menunjukkan hubungan yang searah. Proses semakin meningkat maka jumlah nasabah juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya apabila proses semakin menurun maka jumlah nasabah juga akan menurun.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ganda (*R Square* atau R^2) digunakan untuk mengukur sumbangan dari variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses) yang diteliti terhadap variabel terikat (peningkatan jumlah nasabah). Besarnya koefisien determinasi ganda (R^2) berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.8 di bawah ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,530	1,10103

a. Predictors: (Constant), X_7 , X_5 , X_1 , X_2 , X_4 , X_6 , X_3

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Nilai R^2 yang ditunjukkan pada tabel 4.8 sebesar 0,561. Artinya variabel produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), bukti fisik (X_5), karyawan (X_6), dan proses (X_7) mampu menjelaskan 56,1% variasi yang ada pada variabel peningkatan jumlah nasabah di BSM KCP Kaliurang (Y) atau menjelaskan sebesar 56,1% perubahan yang terjadi pada peningkatan jumlah nasabah (Y). Sisanya sebesar 43,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain ketujuh variabel tersebut.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran produk cicil emas terhadap peningkatan jumlah nasabah di Bank Syariah Mandiri Kaliurang Yogyakarta. Adapun pembahasan hasil pengolahan data masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap peningkatan jumlah nasabah

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel produk (X_1) sebesar 2,648 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) artinya produk secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Koefisien regresi produk nilainya positif yaitu 0,096 maka hipotesis pertama yaitu variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diterima. Hal ini didukung oleh pernyataan nasabah yang mengatakan bahwa nasabah percaya dengan produk cicil emas di BSM KCP Kaliurang karena pembiayaan cicil emas menggunakan tata cara

syariah dan buku tabungan diberikan kepada nasabah untuk mempermudah transaksi keuangan. Selain itu BSM KCP Kaliurang sudah menjadi anggota dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) yang berfungsi menjamin simpanan nasabah perbankan di Indonesia. Nasabah BSM KCP Kaliurang juga mengungkapkan bahwa nasabah percaya dengan pembiayaan cicil emas yang diselenggarakan oleh BSM KCP Kaliurang karena produknya sudah diatur ketentuannya oleh Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. Nasabah yang ditemui peneliti menyatakan bahwa nasabah mudah mengenali ciri khas pembiayaan cicil emas di BSM KCP Kaliurang hanya dengan melihat motto dan logo dari produk pembiayaan cicil emas.

2. Pengaruh harga terhadap peningkatan jumlah nasabah

Uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} variabel harga (X_2) sebesar 2,136 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) artinya harga secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Koefisien regresi harga nilainya positif yaitu 0,098 maka hipotesis kedua yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diterima. Hal ini didukung oleh pernyataan nasabah yang mengatakan bahwa BSM KCP Kaliurang memberikan informasi perincian biaya total yang meliputi biaya administrasi (dipungut di depan) dan biaya pemeliharaan (dipungut di akhir atau awal periode) sehingga nasabah merasa tahu dan transparan terkait dengan harga yang ditetapkan terkait pembiayaan cicil emas BSM

KCP Kaliurang. Nasabah juga menyatakan bahwa BSM KCP Kaliurang memberitahukan kepada nasabah tentang peringatan keterlambatan cicilan setiap bulannya dan BSM KCP Kaliurang memberikan informasi mengenai laba atau keuntungan yang diperoleh nasabah terkait dengan pembiayaan cicil emas.

3. Pengaruh lokasi terhadap peningkatan jumlah nasabah

Uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} variabel lokasi (X_3) sebesar 2,258 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) artinya lokasi secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Koefisien regresi lokasi nilainya positif yaitu 0,141 maka hipotesis ketiga yaitu variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diterima. Hal ini dibuktikan setelah peneliti melakukan konfirmasi ke nasabah yang menyatakan bahwa nasabah mudah menuju lokasi BSM KCP Kaliurang dengan menggunakan motor, mobil dan Bus, BSM KCP Kaliurang juga terletak di tepi jalan raya Yogya – Kaliurang. Nasabah juga menyatakan bahwa BSM KCP Kaliurang letaknya di jalan Kaliurang yang padat dengan perkantoran di tepi kanan dan kiri jalan. Selain berada dekat dengan perkantoran, BSM KCP Kaliurang berlokasi di dekat dengan perumahan dan pemukiman penduduk.

4. Pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah

Uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} variabel promosi (X_4) sebesar 2,816 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) artinya promosi secara parsial

berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Koefisien regresi promosi nilainya positif yaitu 0,208 maka hipotesis keempat yaitu variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diterima. Hal ini dibuktikan setelah peneliti melakukan konfirmasi ke nasabah yang menyatakan bahwa nasabah tertarik dengan produk pembiayaan cicil emas di BSM KCP Kaliurang setelah melihat di website Bank Syariah Mandiri berkaitan dengan pembiayaan cicil emas. Nasabah yang lain menyatakan bahwa nasabah mengetahui produk pembiayaan cicil emas BSM KCP Kaliurang setelah membaca iklan di surat kabar Kedaulatan Rakyat. Selain itu ada pula nasabah yang mengungkapkan bahwa nasabah tersebut mengetahui pembiayaan cicil emas dari marketing BSM KCP Kaliurang.

5. Pengaruh bukti fisik terhadap peningkatan jumlah nasabah

Uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} variabel bukti fisik (X_5) sebesar 2,459 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) artinya bukti fisik secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Koefisien regresi bukti fisik nilainya positif yaitu 0,079 maka hipotesis kelima yaitu variabel bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diterima. Hal ini didukung oleh pernyataan nasabah yang mengatakan bahwa nasabah merasa nyaman melakukan pembiayaan cicil emas di BSM KCP Kaliurang karena tersedia fasilitas ruangan yang lengkap termasuk tempat ibadah bagi nasabah. Selain itu nasabah tidak merasa khawatir membawa

kendaraan pribadi menuju BSM KCP Kaliurang karena disediakan fasilitas parkir yang luas dan aman disertai adanya kamera CCTV dan petugas satpam. Nasabah merasa nyaman berada di BSM KCP Kaliurang karena kebersihan dan penataan layout, kursi dan meja yang tersusun rapi.

6. Pengaruh karyawan terhadap peningkatan jumlah nasabah

Uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} variabel karyawan (X_6) sebesar 2,152 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) artinya karyawan secara parsial berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Koefisien regresi karyawan nilainya positif yaitu 0,188 maka hipotesis keenam yaitu variabel karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diterima. Hal ini dibuktikan setelah peneliti melakukan konfirmasi ke nasabah yang menyatakan bahwa nasabah terkesan dengan karyawan BSM KCP Kaliurang yang sopan dan ramah dalam memberikan penjelasan mengenai produk cicil emas. Nasabah juga mengungkapkan bahwa karyawan BSM KCP Kaliurang mempunyai etika berkomunikasi yang baik dengan memberikan kesempatan untuk bertanya dan menyimak baik-baik keinginan nasabah serta tidak memotong atau menyela pembicaraan nasabah, dan karyawan BSM KCP Kaliurang sangat teliti dan cepat tanggap dalam melayani keluhan nasabah.

7. Pengaruh proses terhadap peningkatan jumlah nasabah

Uji parsial menunjukkan nilai t_{hitung} variabel proses (X_7) sebesar 2,634 lebih besar dari t_{tabel} (1,985) artinya proses secara parsial

berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Koefisien regresi proses nilainya positif yaitu 0,166 maka hipotesis ketujuh yaitu variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah cicil emas di Bank Syariah Mandiri KCP Kaliurang diterima. Hal ini dibuktikan setelah peneliti melakukan konfirmasi kepada nasabah yang menyatakan bahwa nasabah dalam membuka pembiayaan cicil emas di BSM KCP Kaliurang dilayani dengan menggunakan peralatan komputer dan printer untuk mencetak buku tabungan serta anjungan tunai mandiri (ATM) untuk melakukan transaksi secara mandiri. Nasabah juga menyatakan adanya kemudahan dan tidak sulit dalam membuka rekening pembiayaan cicil emas di BSM KCP Kaliurang dengan syarat hanya menyerahkan KTP dan uang muka 20%. Selain itu, keuntungan yang menjadi hak nasabah diberikan tepat waktu.

8. Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses terhadap peningkatan jumlah nasabah

Produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah BSM KCP Kaliurang karena nilai $F_{hitung} (17,721) > F_{tabel} (2,11)$ maka produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah cicil emas di BSM KCP Kaliurang.

9. Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah

Variabel yang paling dominan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah variabel promosi dengan nilai signifikansi 0,006 dan t_{hitung} 2,816. Hal ini dibuktikan setelah peneliti melakukan konfirmasi ke nasabah yang menyatakan bahwa mayoritas nasabah tertarik untuk membuka rekening pembiayaan cicil emas di BSM KCP Kaliurang lebih disebabkan oleh faktor promosi dibandingkan dengan faktor yang lain seperti produk, harga, lokasi, bukti fisik, karyawan, dan proses. Hal ini diperkuat dengan pernyataan nasabah bahwa nasabah mempunyai ketertarikan yang tinggi untuk membuka rekening pembiayaan cicil emas setelah mengetahui iklan yang disampaikan oleh BSM KCP Kaliurang lewat brosur, website dan surat kabar Kedaulatan Rakyat. Selain itu nasabah lebih tertarik membuka rekening pembiayaan cicil emas di BSM KCP Kaliurang setelah mengetahui adanya potongan harga (diskon) pada saat event pameran produk-produk perbankan syariah. Nasabah juga lebih tertarik membuka rekening pembiayaan cicil emas di BSM KCP Kaliurang setelah diberikan penjelasan oleh marketing BSM KCP Kaliurang tentang kemudahan dan keuntungan yang diperoleh oleh nasabah dengan membuka rekening pembiayaan cicil emas.

Promosi yang dilakukan BSM KCP Kaliurang melalui brosur, website dan surat kabar Kedaulatan Rakyat, hal ini sesuai dengan pendapat dari Baker (2000:7) yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan menawarkan atau mengkomunikasikan produk atau jasa dari penjual

kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Kasmir (2006) yang menyatakan bahwa promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah: a) Periklanan yaitu promosi yang dilakukan dengan memasang spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV atau radio disebut periklanan; b) Promosi penjualan yaitu potongan harga atau hadiah adalah salah satu bentuk promosi penjualan; c) Publisitas yaitu promosi melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olah raga; d) Penjualan pribadi adalah promosi lewat pribadi-pribadi karyawan perusahaan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa sumbangan produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,561 (56,1%). Hasil tersebut berarti bahwa 56,1% peningkatan jumlah nasabah dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, karyawan, dan proses sedangkan sisanya 43,9% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel-variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang pernah dilakukan oleh Abdul Munir (2016) yang menunjukkan bahwa: (1) Adanya pengaruh produk secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah di BSM KCP

Kaliurang; (2) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah di BSM KCP Kaliurang; (3) Tempat berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah di BSM KCP Kaliurang; (4) Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam peningkatan jumlah nasabah di BSM KCP Kaliurang; (5) Adanya pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dalam peningkatan jumlah nasabah di BSM KCP Kaliurang.