

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BPRS Margirizki Bahagia

1. Sejarah Berdirinya BPRS Margirizki Bahagia

BPRS Margirizki Bahagia beralamatkan di Jalan Parangtritis Km. 3,5 Ruko Regency Perwita A-16, Sewon, Bantul, Yogyakarta. BPRS Margirizki Bahagia didirikan oleh 17 orang pemegang saham yang merupakan anggota dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) pada tahun 1992 dan beroperasi pada tanggal 08 Januari 1994 dengan Akta Notaris Umar Syamhudi, S.H. seorang notaris di Yogyakarta pada tanggal 25 Juli 1992 No. 84 dengan nama BPRS Artha Amanah. Pada tanggal 7 Januari 1993 terjadi perubahan pertama dan perubahan kedua akta pada tanggal 26 Mei 1993 serta telah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia sebagaimana tercatat dalam Surat Keputusan tanggal 11 Juni 1993 No. C2-4555 HT.01.01.Th.93 yang diumumkan dalam Lembaran Berita Negara No. 5040 dan Tambahan Berita Negara Nomor 86 tanggal 26 Oktober 1993 dan perubahan ketiga pernyataan Keputusan Rapat tanggal 19 Januari 2005 No. 08. Akta No. 32 tanggal 16 September 2009 yang dibuat dihadapan notaris DR. Hendrikus Budi Untung, S.H., M.M. Perubahan Anggaran Dasar tersebut telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan surat keputusan No. AHU-51669.A.H.01.02 Tahun 2009 tanggal 29 Oktober

2009. Perubahan lagi dengan Akta No. 44 tanggal 28 September 2011 di hadapan notaris DR. Hendrikus Budi Untung, S.H., M.M. dan perubahan terakhir dengan Akta 150 tanggal 23 Mei 2013 dan 151 tanggal 23 Mei 2013 Notaris DR. Hendrikus Budi Untung, S.H., M.M. Perubahan terakhir dengan Akta No. 19 tanggal 10 Juli 2015 yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU 0939529.AH.01.02 Tahun 2015, Akta tanggal 23 September 2015 No. 43 yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU 01.03-0967157 dan AHU-AHA 01.03-0967156 Tahun 2015 dan perubahan dengan akta Nomor 66 Tanggal 26 April 2016 oleh Notaris Indra Zulfrizal, S.H. Notaris dan PPAT di Kabupaten Sleman yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. AHU-AH.01.03-0050172, perubahan terakhir dengan Akta No. 37 tanggal 25 Januari 2017 oleh Notaris Indra Zulfrizal, S.H. Notaris dan PPAT di Kabupaten Sleman yang telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan AHU-AH.01.03-0045725.

2. Profil BPRS Margirizki Bahagia

Nama : BPRS Margirizki Bahagia

Kantor Pusat : Jalan Parangtritis Km 3,5 Ruko Perwita Regency
A-16, Sewon, Bantul, Yogyakarta.

Telepon : (0274) 370794, 389670, 389679, Fax. (0274)
370794.

Status Gedung : Milik sendiri, SHGB atas nama BPRS Margirizki
Bahagia.

Kantor Cabang : Jalan Brigjen Katamso No. 36, Wonosari, Gunung
Kidul, Yogyakarta.

Telepon/Fax : (0274) 2910232.

Email : b_margirizki@gmail.com

Jenis Usaha : Perbankan.

Modal Dasar : Rp. 5.000.000.000,-

Modal Disetor : Rp. 4.000.000.000,-

Izin Prinsip : Izin Prinsip Bank Indonesia Nomor: 9/759/DPS
Tgl. 09 Mei 2007.

Izin Operasional : Izin Operasional Bank Indonesia Nomor:
9/55/Kep. GBI/2007.

3. Visi Dan Misi BPRS Margirizki Bahagia

a. Visi

Menjadikan BPRS Margirizki Bahagia suatu bank syariah kebanggaan umat, yaitu sebagai salah satu bank kelasnya dalam ukuran-ukuran antara lain sebagai berikut:

- 1) Sehat, diukur dari segi hukum atau peraturan Bank Indonesia maupun diukur dari segi syariah.
- 2) *Profitable*.
- 3) Sahamnya diminati masyarakat.
- 4) Mempunyai jaringan kerja luas yang saling menguntungkan.
- 5) Sebagai tempat yang subur bagi pengembangan karir setiap karyawan muslim.

b. Misi

- 1) Ikut membangun ekonomi bangsa melalui peningkatan peran pengusaha muslim melalui lembaga keuangan syariah.
- 2) Memberikan laba yang wajar bagi para pemegang saham.
- 3) Mengelola BPRS Margirizki Bahagia agar tumbuh sebagai perusahaan yang berkembang secara optimal.
- 4) Memberikan kontribusi yang positif bagi umat Islam.
- 5) Mendidik tenaga yang ulet, jujur dan profesional dalam bidang perbankan syariah.

4. Tujuan BPRS Margirizki Bahagia

- 1) Mengangkat derajat dan martabat pengusaha muslim terutama masyarakat menengah bawah.
- 2) Meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat.
- 3) Menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat terutama masyarakat sekitar BPRS Margirizki Bahagia.
- 4) Mengurangi urbanisasi.

- 5) Membina semangat ukhuwah Islamiyah melalui kegiatan ekonomi.
- 6) Mengenalkan kepada masyarakat tentang sistem perbankan syariah.

5. Produk BPRS Margirizki Bahagia

a. Produk penghimpunan dana

Produk penghimpunan dana dirancang dengan sistem bagi hasil yang dibagi menjadi dua yaitu dalam bentuk tabungan dan deposito.

1) Tabungan

a) Tabungan *Wadiah*

Tabungan *wadiah* ini merupakan simpanan pada bank dengan akad *al wadiah yad dhamanah* yang mana penarikannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan slip penarikan dan pemindah bukuan.

b) Tabungan *Mudharabah*

(1) Tabungan *Mudharabah* Biasa.

(2) Tabungan Pendidikan.

(3) Tabungan Qurban.

(4) Tabungan Haji.

(5) Tabungan Walimah.

c) Manfaat bagi nasabah tabungan

(1) Sesuai dengan prinsip syariah.

- (2) Simpanan dijamin oleh LPS (Lembaga Penjamin Syariah).
- (3) Tidak dikenakan biaya administrasi.
- (4) Pelayanan dengan sistem jemput bola.
- (5) Memperoleh bagi hasil yang menguntungkan dan kompetitif.
- (6) Dapat dijadikan sebagai jaminan pembiayaan.
- (7) Dapat membantu pengembangan ekonomi mikro.

d) Syarat pembukaan tabungan

- (1) Biaya pembukaan tabungan bagi perorangan sebesar Rp. 100.000,- dan badan usaha sebesar Rp. 150.000,-
- (2) Mengisi formulir permohonan tabungan.
- (3) Fotokopi identitas diri yang masih berlaku.
- (4) Fotokopi izin usaha untuk pembukaan badan usaha.

2) Deposito

Deposito *mudharabah* adalah investasi yang menguntungkan dan dikelola secara syariah dan amanah.

a) Jangka waktu

- (1) 1 bulan.
- (2) 3 bulan.
- (3) 6 bulan.
- (4) 12 bulan.

b) Manfaat bagi nasabah deposito

- (1) Sesuai dengan prinsip syariah.
- (2) Bagi hasil yang kompetitif.
- (3) Dapat diperpanjang secara otomatis (ARO).
- (4) Dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).
- (5) Dapat digunakan sebagai agunan.

c) Syarat pembukaan deposito

- (1) Biaya pembukaan deposito bagi perorangan sebesar Rp. 500.000,- dan bagi badan usaha sebesar Rp. 1.000.000,-
- (2) Mengisi formulir permohonan deposito.
- (3) Fotokopi kartu identitas diri yang berlaku.
- (4) Fotokopi izin usaha untuk pembukaan rekening badan usaha meliputi AD/ART dan kelengkapan legalitas lainnya.

b. Produk penyaluran dana

Produk penyaluran dana dapat berupa pembiayaan produktif investasi dan konsumtif dimana dilayani dengan persyaratan mudah, proses cepat, biaya ringan dan angsuran tetap.

1) Macam pembiayaan produktif investasi dan konsumtif

- a) *Murabahah.*
- b) *Musyarakah.*
- c) *Mudharabah.*

- 2) Persyaratan pembiayaan produktif dan investasi
 - a) 3 lembar fotokopi KTP suami dan istri yang masih berlaku.
 - b) 1 lembar fotokopi Kartu Keluarga dan surat nikah.
 - c) 1 lembar fotokopi rekening listrik.
 - d) 1 lembar fotokopi SIUP, TDP dan NPWP.
 - e) Legalitas usaha.
- 3) Persyaratan pembiayaan konsumtif
 - a) 3 lembar fotokopi KTP suami dan istri yang masih berlaku.
 - b) 1 lembar fotokopi Kartu Keluarga dan surat nikah.
 - c) 1 lembar fotokopi rekening listrik.
 - d) 1 struk gaji.
 - e) 1 surat kuasa.
 - f) Rekomendasi dari pimpinan instansi.
- 4) Jaminan
 - a) BPKB
 - (1) Fotokopi BPKB dan STNK.
 - (2) Gesekan nomor rangka dan mesin.
 - (3) Kwitansi atas nama pemilik.
 - b) Sertifikat
 - (1) Fotokopi sertifikat, HGB/SHM.
 - (2) Fotokopi Pajak Bumi dan Bangunan.
 - (3) IMD (Ijin Mendirikan Bangunan).

B. Deskripsi Umum Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Margirizki Bahagia. Kuesioner terbagi menjadi 2 bagian pembahasan yaitu bagian identitas responden dan bagian minat memilih BPRS Margirizki Bahagia. Minat sendiri disini merupakan variabel dependen dalam penelitian ini dan variabel independen dalam penelitian ini sendiri yaitu *product, place, price, promotion, service* dan *process*.

Karakteristik nasabah yang digunakan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Karakteristik digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai obyek penelitian. Selanjutnya, untuk membahas penelitian ini terhadap minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia digunakan analisis regresi linier berganda untuk membahasnya.

C. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 115 yang disebarkan untuk anggota BPRS Margirizki Bahagia dan dikembalikan oleh BPRS Margirizki Sebanyak 111 kuesioner namun yang tidak diisi lengkap ada 11 kuesioner, yang berarti kuesioner yang diisi lengkap berjumlah 100 kuesioner. Dibawah ini merupakan data karakteristik responden yang berjumlah 100 yang melakukan pengisian lengkap terhadap kuesioner yang disebarkan menggunakan program *SPSS 20.0* :

1. Jumlah Responden Berdasar Jenis Kelamin

Dari hasil data yang didapat diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 59 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 41 orang. Dibawah ini merupakan data jumlah responden yang diolah menggunakan *SPSS 20.0*:

Tabel 4. 1

Responden Berdasar Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	59	59,0	59,0	59,0
Valid Perempuan	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan tabel jenis kelamin diatas dapat diketahui bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner adalah responden laki-laki sebanyak 59% dan sisanya diisi oleh responden perempuan sebanyak 41%.

2. Jumlah Responden Berdasar Usia

Dalam kuesioner yang tersebar terdapat beberapa pilihan usia yang disediakan, antaranya adalah usia 20-30 tahun, 31-40 tahun, 41-50 tahun dan >50 tahun. Dari hasil data yang didapat diketahui jumlah responden dengan rentang usia 20-30 tahun sebanyak 13 orang, responden dengan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 41 orang, responden dengan rentang usia 41-50 tahun sebanyak 39 orang dan responden dengan usia >50 tahun sebanyak 7 orang. Dibawah ini

merupakan data jumlah responden yang diolah menggunakan SPSS 20.0 :

Tabel 4. 2
Responden Berdasar Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
20-30	13	13,0	13,0	13,0
31-40	41	41,0	41,0	54,0
Valid 41-50	39	39,0	39,0	93,0
>50	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan tabel usia diatas dapat diketahui bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner adalah responden dengan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 41%, sedangkan responden yang paling sedikit mengisi kuesioner berada di usia >50 tahun sebanyak 7% dan sisanya yang berada di rentang usia 20-30 tahun sebanyak 13% dan di rentang usia 41-50 tahun sebanyak 39%.

3. Jumlah Responden Berdasar Pekerjaan

Didalam kuesioner yang tersebar juga terdapat identitas mengenai pekerjaan. Terdapat penggolongan pekerjaan yaitu pedagang, wirausaha, buruh, guru, ibu rumah tangga dan karyawan. Dari hasil data yang didapat diketahui jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 46 orang, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 21 orang, responden dengan pekerjaan sebagai buruh sebanyak 1 orang, responden dengan pekerjaan sebagai

guru sebanyak 5 orang, responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5 orang, dan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 22 orang. Dibawah ini merupakan data jumlah responden yang diolah menggunakan *SPSS 20.0*:

Tabel 4. 3

Responden Berdasar Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pedagang	46	46,0	46,0	46,0
Wirausaha	21	21,0	21,0	67,0
Buruh	1	1,0	1,0	68,0
Guru	5	5,0	5,0	73,0
Ibu Rumah Tangga	5	5,0	5,0	78,0
Karyawan	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Berdasarkan tabel pekerjaan diatas dapat diketahui bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner adalah responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 46%, sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai buruh adalah responden yang paling sedikit mengisi kuesioner sebanyak 1% dan sisanya responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 21%, responden dengan pekerjaan sebagai guru sebanyak 5%, responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 5% dan responden dengan pekerjaan sebagai karyawan sebanyak 22%.

D. Pengujian Variabel Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikansi. Dimana apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data itu valid.

Tabel 4. 4

Hasil Uji Validitas

Indikator	Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Merek	P1	0,007	Valid
Merek	P2	0,000	Valid
Pengemasan	P3	0,000	Valid
Pengemasan	P4	0,000	Valid
Kualitas Produk	P5	0,000	Valid
Keterjangkauan Harga	P6	0,000	Valid
Kesesuaian Harga	P7	0,000	Valid
Kesesuaian Harga	P8	0,000	Valid
Daya Saing Harga	P9	0,000	Valid
Daya Saing Harga	P10	0,000	Valid
Lokasi Strategis	P11	0,000	Valid
Lokasi Strategis	P12	0,000	Valid
Lokasi Mudah Dijangkau	P13	0,000	Valid
Lokasi Mudah Dijangkau	P14	0,000	Valid
Periklanan	P15	0,000	Valid
Periklanan	P16	0,000	Valid
Penjualan Perorangan	P17	0,000	Valid

Penjualan Perorangan	P18	0,000	Valid
Promosi Penjualan	P19	0,000	Valid
Promosi Penjualan	P20	0,000	Valid
Promosi Penjualan	P21	0,000	Valid
Hubungan Masyarakat	P22	0,000	Valid
Hubungan Masyarakat	P23	0,000	Valid
Kualitas	P24	0,012	Valid
Kualitas	P25	0,001	Valid
Kualitas	P26	0,002	Valid
Biaya	P27	0,001	Valid
Biaya	P28	0,000	Valid
Penyampaian	P29	0,000	Valid
Penyampaian	P30	0,000	Valid
Pemenuhan Prinsip Syariah	P31	0,000	Valid
Pemenuhan Prinsip Syariah	P32	0,000	Valid
Jaminan	P33	0,000	Valid
Jaminan	P34	0,000	Valid
Jaminan	P35	0,000	Valid
Keandalan	P36	0,000	Valid
Keandalan	P37	0,000	Valid
Bukti Fisik	P38	0,000	Valid
Bukti Fisik	P39	0,000	Valid
Bukti Fisik	P40	0,000	Valid
Empati	P41	0,000	Valid
Empati	P42	0,000	Valid
Empati	P43	0,000	Valid
Daya Tanggap	P44	0,000	Valid
Daya Tanggap	P45	0,000	Valid

Daya Tanggap	P46	0,000	Valid
Kognisi (Mengenal)	P47	0,000	Valid
Kognisi (Mengenal)	P48	0,000	Valid
Emosi (Perasaan)	P49	0,000	Valid
Emosi (Perasaan)	P50	0,000	Valid
Konasi (Kehendak)	P51	0,000	Valid
Konasi (Kehendak)	P52	0,000	Valid

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai signifikansi dibawah 0,05. Hal ini berarti dikatakan bahwa semua data yang ada dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh apa konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Uji realibiltas dalam penelitian ini menggunakan nilai *alfa cronbach*, dimana dikatakan reliabel apabila nila *alfa cronbach* $> 0,6$ dan sebaliknya, dikatakan tidak reliabel apabila nilai *alfa cronbach* $< 0,6$.

Tabel 4. 5

Hasil Uji Realibilitas

Indikator	Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Merek	P1	0,956	Reliabel
Merek	P2	0,955	Reliabel
Pengemasan	P3	0,954	Reliabel
Pengemasan	P4	0,954	Reliabel

Kualitas Produk	P5	0,954	Reliabel
Keterjangkauan Harga	P6	0,954	Reliabel
Kesesuaian Harga	P7	0,955	Reliabel
Kesesuaian Harga	P8	0,954	Reliabel
Daya Saing Harga	P9	0,954	Reliabel
Daya Saing Harga	P10	0,954	Reliabel
Lokasi Strategis	P11	0,955	Reliabel
Lokasi Strategis	P12	0,954	Reliabel
Lokasi Mudah Dijangkau	P13	0,955	Reliabel
Lokasi Mudah Dijangkau	P14	0,954	Reliabel
Periklanan	P15	0,955	Reliabel
Periklanan	P16	0,954	Reliabel
Penjualan Perorangan	P17	0,954	Reliabel
Penjualan Perorangan	P18	0,955	Reliabel
Promosi Penjualan	P19	0,954	Reliabel
Promosi Penjualan	P20	0,954	Reliabel
Promosi Penjualan	P21	0,954	Reliabel
Hubungan Masyarakat	P22	0,954	Reliabel
Hubungan Masyarakat	P23	0,955	Reliabel
Kualitas	P24	0,955	Reliabel
Kualitas	P25	0,955	Reliabel
Kualitas	P26	0,955	Reliabel
Biaya	P27	0,955	Reliabel
Biaya	P28	0,954	Reliabel
Penyampaian	P29	0,955	Reliabel
Penyampaian	P30	0,954	Reliabel
Pemenuhan Prinsip Syariah	P31	0,954	Reliabel
Pemenuhan Prinsip Syariah	P32	0,954	Reliabel

Jaminan	P33	0,954	Reliabel
Jaminan	P34	0,954	Reliabel
Jaminan	P35	0,954	Reliabel
Keandalan	P36	0,954	Reliabel
Keandalan	P37	0,954	Reliabel
Bukti Fisik	P38	0,954	Reliabel
Bukti Fisik	P39	0,954	Reliabel
Bukti Fisik	P40	0,954	Reliabel
Empati	P41	0,954	Reliabel
Empati	P42	0,953	Reliabel
Empati	P43	0,954	Reliabel
Daya Tanggap	P44	0,954	Reliabel
Daya Tanggap	P45	0,954	Reliabel
Daya Tanggap	P46	0,954	Reliabel
Kognisi (Mengenal)	P47	0,954	Reliabel
Kognisi (Mengenal)	P48	0,954	Reliabel
Emosi (Perasaan)	P49	0,954	Reliabel
Emosi (Perasaan)	P50	0,955	Reliabel
Konasi (Kehendak)	P51	0,954	Reliabel
Konasi (Kehendak)	P52	0,954	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua nilai *alfa cronbach* diatas 0,6. Hal ini berarti dikatakan bahwa semua data yang ada dikatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan varaibel dependen ataupun

keduanya memiliki residual normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan sebaliknya, data dikatakan data residual tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,51858303
	Absolute	,101
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,010
Asymp. Sig. (2-tailed)		,259

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari tabel uji normalitas diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* adalah sebesar 1,010 dan signifikansinya 0,259. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Data dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 4. 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a				
Model	T	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	-,220	,827		
X1	,113	,910	,548	1,826
X2	1,255	,213	,471	2,124
X3	,725	,470	,636	1,573
X4	-,209	,835	,385	2,600
X5	-,668	,506	,420	2,383
X6	,361	,719	,324	3,086

a. Dependent Variable: AbsUt

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas dapat dilihat bahwa semua data variabel independen nilai signifikansinya mempunyai nilai lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

(independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi diantara variabel independen. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). Apabila diketahui nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai VIF < 10 maka dapat dipastikan tidak terdapat multikolonieritas diantara variabel independen.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	2,365	2,208			
X1	,123	,130	,089	,548	1,826
X2	,045	,125	,037	,471	2,124
X3	-,049	,112	-,038	,636	1,573
X4	,172	,074	,261	,385	2,600
X5	,020	,147	,015	,420	2,383
X6	,186	,050	,453	,324	3,086

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0.01 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal berarti dapat dipastikan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas dalam model regresi.

4. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dua

variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

a. Uji Linieritas Produk

Tabel 4. 9

Hasil Uji Linieritas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Produk		(Combined)	206,751	6	34,458	10,765	,000
	Between Groups	Linearity	188,229	1	188,229	58,804	,000
		Deviation from Linearity	18,522	5	3,704	1,157	,336
		Within Groups	297,689	93	3,201		
		Total	504,440	99			

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas terlihat bahwa antara variabel minat dengan variabel produk memiliki nilai signifikansi (*Linearity*) 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel minat dengan variabel produk memiliki hubungan yang linier.

b. Uji Linieritas Harga

Tabel 4. 10

Hasil Uji Linieritas Harga

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Harga		(Combined)	168,132	9	18,681	4,999	,000
	Between	Linearity	134,666	1	134,666	36,038	,000
	Groups	Deviation from Linearity	33,465	8	4,183	1,119	,358
	Within Groups		336,308	90	3,737		
	Total		504,440	99			

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas terlihat bahwa antara variabel minat dengan variabel harga memiliki nilai signifikansi (*Linearity*) 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dua variabel ini mempunyai hubungan yang linier.

c. Uji Linieritas Tempat

Tabel 4. 11

Hasil Uji Linieritas Tempat

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Lokasi		(Combined)	82,390	5	16,478	3,670	,004
	Between	Linearity	73,891	1	73,891	16,457	,000
	Groups	Deviation from Linearity	8,499	4	2,125	,473	,755
	Within Groups		422,050	94	4,490		
	Total		504,440	99			

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas terlihat bahwa antara variabel minat dengan variabel lokasi/tempat memiliki nilai signifikansi (*Linearity*) 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel minat dengan variabel lokasi/tempat memiliki hubungan yang linier.

d. Uji Linieritas Promosi

Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas Promosi

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Promosi		(Combined)	240,204	14	17,157	5,519	,000
	Between Groups	Linearity	213,646	1	213,646	68,726	,000
		Deviation from Linearity	26,558	13	2,043	,657	,798
		Within Groups	264,236	85	3,109		
		Total	504,440	99			

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas terlihat bahwa antara variabel minat dengan variabel promosi memiliki nilai signifikansi (*Linearity*) 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel minat dengan variabel promosi memiliki hubungan yang linier.

e. Uji Linieritas Proses

Tabel 4. 13 Hasil Uji Linieritas Proses

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Proses	(Combined)		189,515	7	27,074	7,909	,000
	Between	Linearity	151,073	1	151,073	44,133	,000
	Groups	Deviation from Linearity	38,442	6	6,407	1,872	,094
	Within Groups		314,925	92	3,423		
	Total		504,440	99			

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas terlihat bahwa antara variabel minat dengan variabel proses memiliki nilai signifikansi (*Linearity*) 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel minat dengan variabel proses memiliki hubungan yang linier.

f. Uji Linieritas Pelayanan

Tabel 4. 14 Hasil Uji Linieritas Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat * Pelayanan	(Combined)		309,522	20	15,476	6,272	,000
	Between	Linearity	231,040	1	231,040	93,640	,000
	Groups	Deviation from Linearity	78,482	19	4,131	1,674	,059
	Within Groups		194,918	79	2,467		
	Total		504,440	99			

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari output data diatas terlihat bahwa antara variabel minat dengan variabel pelayanan memiliki nilai signifikansi (*Linearity*) 0,000 dimana nilai ini dibawah 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel minat dengan variabel pelayanan memiliki hubungan yang linier.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Uji T bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Signifikan Parameter Individual

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,365	2,208		1,071	,287
X1	,123	,130	,089	,943	,348
X2	,045	,125	,037	,359	,720
X3	-,049	,112	-,038	-,435	,665
X4	,172	,074	,261	2,321	,022
X5	,020	,147	,015	,138	,891
X6	,186	,050	,453	3,701	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

1) Dari data output hasil uji T diatas terlihat bahwa nilai t dari X_1 yakni produk sebesar 0,943 dan nilai signifikansinya sebesar

- 0,348. Hasil tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap minat nasabah dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.
- 2) Dari data output hasil uji T diatas terlihat bahwa nilai t dari X_2 yakni harga sebesar 0,359 dan nilai signifikansi sebesar 0,720. Hasil tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap minat nasabah dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.
 - 3) Dari data output hasil uji T diatas terlihat bahwa nilai t dari X_3 yakni tempat sebesar -0,435 dan nilai signifikansi sebesar 0,665. Hasil tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap minat nasabah dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.
 - 4) Dari data output hasil uji T diatas terlihat bahwa nilai t dari X_4 yakni promosi sebesar 2,321 dan nilai signifikansi sebesar 0,022. Hasil tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap minat nasabah dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.
 - 5) Dari data output hasil uji T diatas terlihat bahwa nilai t dari X_5 yakni proses sebesar 0,138 dan nilai signifikansi sebesar 0,891. Hasil tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

pengaruh signifikan antara variabel proses terhadap minat nasabah dikarenakan nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

6) Dari data output hasil uji T diatas terlihat bahwa nilai t dari X_6 yakni pelayanan sebesar 3,701 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap minat nasabah dikarenakan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikannya $< 0,05$ maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16

Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	276,137	6	46,023	18,748	,000 ^b
Residual	228,303	93	2,455		
Total	504,440	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari hasil output data diatas diketahui bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel

dependen. Hal ini dapat terlihat dari nilai F yang didapat sebesar 18,748 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi yang didapat kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan model dalam penelitian ini dapat digunakan untuk memperkirakan minat nasabah atau dapat dikatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, proses dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh atau besar variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Apabila nilai (R^2) mendekati nol maka kemampuan variabel independen yakni produk, harga, lokasi, promosi, proses dan pelayanan untuk menerangkan variabel dependen yakni minat nasabah sangat terbatas. Begitu juga sebaliknya, apabila nilai (R^2) mendekati satu maka kemampuan variabel dalam memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,518	1,56680

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

Sumber: Data Output SPSS (data diolah)

Dari hasil data output diatas terlihat nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,518 yang berarti bahwa sebesar 51,8% variabel dependen minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, proses dan pelayanan. Dan sebesar 48,2% variabel dependen dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak dijelaskan di dalam penelitian ini.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Produk terhadap Minat Nasabah Memilih BPRS Margirizki Bahagia

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel *marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dimana salah satu variabel *marketing mix* tersebut adalah produk. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya, diketahui bahwa antara variabel produk dengan minat nasabah menunjukkan nilai t sebesar 0,943 dan nilai signifikannya sebesar 0,348 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Dari hasil pemaparan beberapa nasabah diketahui bahwa pada dasarnya produk-produk yang ditawarkan oleh BPRS Margirizki Bahagia sudah cukup baik dengan mudah diingatnya nama produk, kemasan produk yang menarik dan kemudahan dalam penggunaan

produknya. Tetapi itu tidak cukup untuk menarik minat nasabah, dikarenakan pada dasarnya nasabah menggunakan suatu produk bukan dari nama maupun kemasannya, namun dari berbagai inovatif dan beragamnya produk yang ditawarkan sehingga nasabah bisa memilih produk sesuai dengan manfaat dan kebutuhan yang sedang diperlukan. Terlihat juga BPRS Margirizki Bahagia sendiri baru memiliki 10 produk, sedangkan BPRS Bangun Drajat Warga memiliki 13 produk dan BPRS Dana Hidayatullah memiliki 17 produk.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk akan berpengaruh untuk meningkatkan minat nasabah apabila BPRS Margirizki Bahagia memiliki produk-produk yang yang beragam dan inovatif sehingga nasabah bisa memilih sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diperlukan sehingga BPRS Margirizki Bahagia bisa berkembang dengan baik.

2. Pengaruh Harga terhadap Minat Nasabah Memilih BPRS Margirizki Bahagia

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel *marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dimana salah satu variabel *marketing mix* tersebut adalah harga. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya, diketahui bahwa antara variabel harga dengan minat nasabah menunjukkan nilai t sebesar 0,359 dan nilai signifikannya sebesar

0,720 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Dari hasil pemaparan beberapa nasabah diketahui bahwa nasabah tidak terlalu mementingkan bagi hasil yang akan mereka dapatkan walaupun bagi hasil yang diperoleh dari BPRS Margirizki Bahagia mampu bersaing dengan bank-bank syariah lain, karena nasabah lebih mementingkan untuk dapat menggunakan suatu produk sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan gunakan, sehingga tidak terlalu memperhitungkan bagi hasil yang diterima.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah dalam memilih BPRS Margirizki Bahagia karena nasabah lebih mementingkan untuk menggunakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan manfaatnya tanpa terlalu memikirkan bagi hasil yang akan didapatkan.

3. Pengaruh Tempat terhadap Minat Nasabah Memilih BPRS Margirizki Bahagia

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel *marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dimana salah satu variabel *marketing mix* tersebut adalah tempat. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya, diketahui bahwa antara variabel tempat dengan minat nasabah menunjukkan nilai t sebesar -0,435 dan nilai signifikannya sebesar 0,665 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal

ini berarti tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Dari hasil beberapa pemaparan nasabah diketahui walaupun lokasi BPRS Margirizki Bahagia strategis dan mudah dijangkau dari segala arah namun hal itu tidak berpengaruh dikarenakan para nasabah BPRS Margirizki Bahagia mayoritas bertempat tinggal di sekitar kantor BPRS Margirizki Bahagia yang beroperasi, sehingga hal ini tidak berpengaruh.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi kantor BPRS Margirizki Bahagia tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dikarenakan mayoritas nasabah bertempat tinggal di sekitar BPRS Margirizki Bahagia tersebut.

4. Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah Memilih BPRS Margirizki Bahagia

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah variabel *marketing mix* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dimana salah satu variabel *marketing mix* tersebut adalah promosi. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya, diketahui bahwa antara variabel produk dengan minat nasabah menunjukkan nilai t sebesar 2,321 dan nilai signifikannya sebesar 0,022 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh BPRS Margirizki Bahagia maka akan meningkatkan minat nasabah untuk memilih BPRS Margirizki Bahagia. Promosi yang dilakukan oleh BPRS Margirizki Bahagia dikatakan baik salah satunya dapat diketahui dengan bagaimana dengan mudahnya mendapatkan brosur yang membantu nasabah untuk lebih mengetahui produk-produk yang ditawarkan BPRS Margirizki Bahagia sehingga lebih memudahkan mereka untuk memilih produk yang akan mereka pakai.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh BPRS Margirizki Bahagia maka semakin meningkat pula minat nasabah dalam memilih BPRS Margirizki Bahagia.

5. Pengaruh Proses terhadap Minat Nasabah Memilih BPRS Margirizki Bahagia

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah variabel *syariah marketing value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dimana salah satu variabel *syariah marketing value* tersebut adalah proses. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya, diketahui bahwa antara variabel proses dengan minat nasabah menunjukkan nilai t sebesar 0,138 dan nilai signifikannya sebesar 0,891 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari

0,05. Hal ini berarti proses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Dari pemaparan beberapa nasabah diketahui bahwa proses yang dilakukan oleh BPRS Margirizki Bahagia dapat dikatakan baik dengan adanya penerapan biaya administrasi yang terjangkau namun tetap mendapatkan fasilitas-fasilitas yang baik yang digunakan nasabah serta prosedur untuk menjadi nasabah di BPRS Margirizki Bahagia tidak berbelit, namun hal itu tidak cukup menarik minat nasabah untuk memilih BPRS Margirizki Bahagia karena nasabah juga mengetahui bahwa banyak lembaga keuangan selain BPRS Margirizki Bahagia juga berlomba-lomba menawarkan produk yang mereka punya dengan biaya administratif yang rendah dan terjangkau serta tidak berbelitnya prosedur menjadi nasabah. Jadi hal ini sedikit banyak tidak ada yang membedakan BPRS Margirizki Bahagia dengan bank-bank syariah yang lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa proses tidak mempengaruhi dalam peningkatan minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia dikarenakan bank-bank syariah yang lain juga menawarkan produk-produk mereka dengan biaya administratif yang rendah dan terjangkau.

6. Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Nasabah Memilih BPRS Margirizki Bahagia

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah variabel *syariah marketing value* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dimana salah satu variabel *syariah marketing value* tersebut adalah pelayanan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya, diketahui bahwa antara variabel pelayanan dengan minat nasabah menunjukkan nilai t sebesar 3,701 dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh BPRS Margirizki Bahagia maka akan meningkatkan minat nasabah memilih BPRS Margirizki Bahagia. Pelayanan baik yang ditunjukkan oleh BPRS Margirizki Bahagia dapat terlihat antara lain yaitu dalam memberikan pelayanan dalam bertransaksi BPRS Margirizki Bahagia melakukan dengan cepat, selain itu juga BPRS Margirizki Bahagia dalam menganggapi pertanyaan maupun juga permintaan serta keluhan ditanggapi dengan baik dan cepat. Hal ini juga didukung dengan permasalahan yang terjadi antara nasabah dengan BPRS Margirizki Bahagia diselesaikan sesuai dengan nilai-nilai syariah, seperti dengan diselesaikannya masalah tersebut dengan

cara musyawarah mufakat menemukan jalan tengah terbaik dalam permasalahan tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin baik pelayanan yang dilakukan oleh BPRS Margirizki Bahagia maka akan meningkat pula minat nasabah dalam memilih BPRS Margirizki Bahagia.

7. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Proses dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Memilih BPRS Margirizki Bahagia

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah variabel *marketing mix* dan *syariah marketing value* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dimana semua variabel tersebut adalah produk, harga, tempat, promosi, proses dan pelayanan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda sebelumnya, diketahui bahwa nilai F yang didapat sebesar 18,748 dan nilai signifikannya sebesar 0,000 yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima bahwa produk, harga, tempat, promosi, proses dan pelayanan secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap minat nasabah.

Dari penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah memperhatikan keseluruhan variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi, proses dan pelayanan secara

bersama-sama dalam keputusan untuk memilih BPRS Margirizki Bahagia. Kemudian, variabel yang paling berpengaruh di dalam penelitian ini adalah variabel pelayanan dikarenakan pelayanan mempunyai nilai signifikansi 0,000 dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan dengan variabel promosi dengan nilai signifikansi yaitu 0,022.