

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Objek Penelitian

1. Profil BNI Syariah

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara, Banjarmasin. Selanjutnya UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (*syariah office channelling*) dengan lebih kurang 1000 outlet BNI yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH Maimun Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari

Di dalam *Corporate Plan* UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat. (Sumber : arsip BNI Syariah Yogyakarta)

2. Visi dan Misi BNI Syariah

Berikut adalah visi dan misi BNI Syariah:

a. Visi

Menjadi Bank Syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

b. Misi

1) Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.

2) Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.

3) Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor

- 4) Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- 5) Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah (Sumber : arsip BNI Syariah Yogyakarta)

3. Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan

Pada dasarnya, maksud dan tujuan penyusunan struktur organisasi adalah untuk menciptakan koordinasi, komunikasi dan kerja yang baik diantara para pelaksana organisasi agar dapat menunjang dan mencapai tujuan organisasi.

Susunan Dewan Komisaris, Direksi dan Dewan Pengawas Syariah nos 21

3) Direktur kepatuhan dan Penunjang

Imam Teguh Saptono

c. Dewan Pengawas Syariah

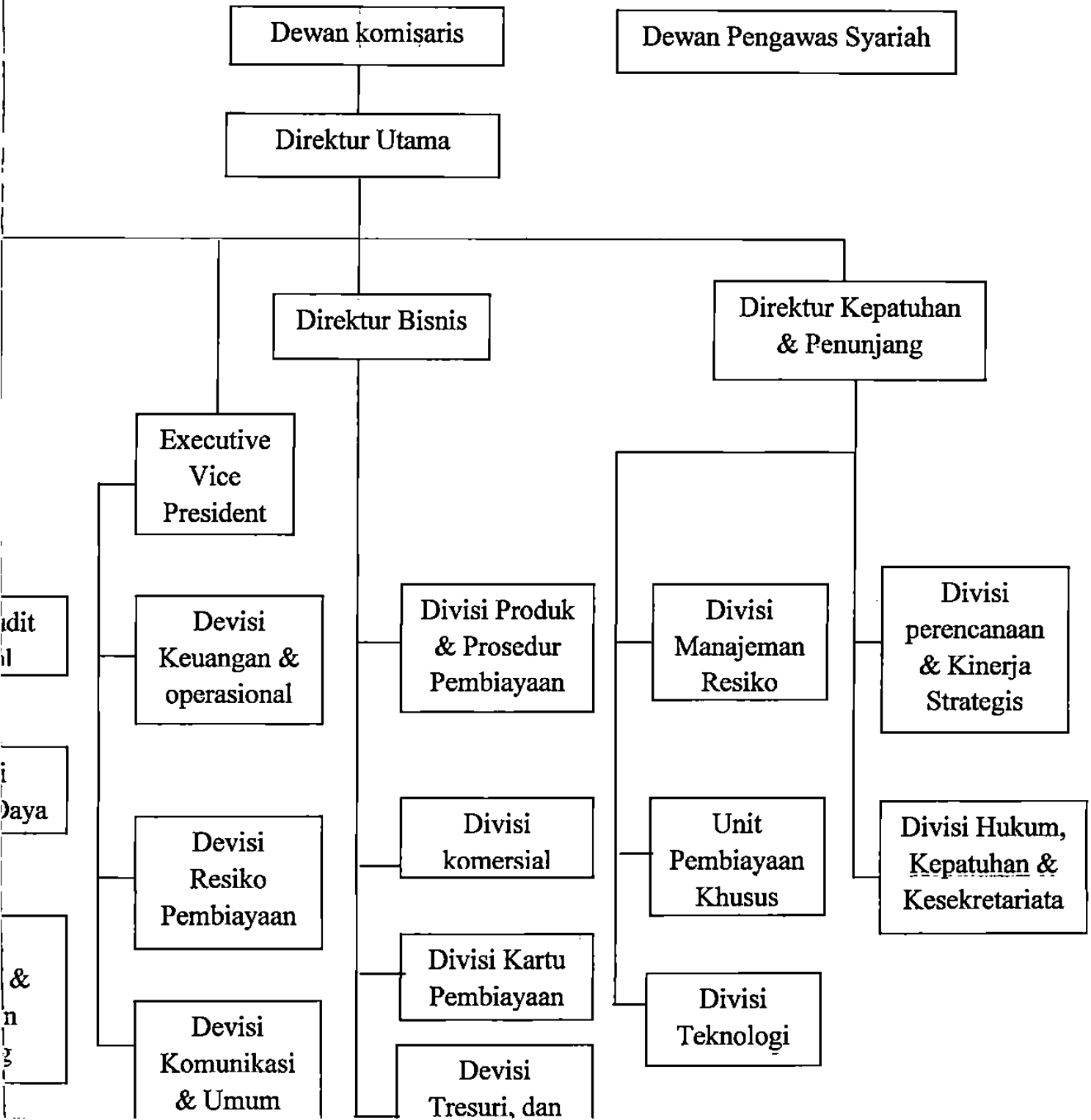
1) Ketua

K.H. Ma'ruf Amin

2) Anggota

Hasanuddin

Berdasarkan Surat Persetujuan Keputusan Dewan Komisaris nomor KOM/01 Tanggal 13 Agustus 2010 dan Surat Keputusan Direksi nomor KP/DR/26/R tanggal 25 Agustus 2010 maka struktur organisasi BNI Syariah adalah sebagai berikut (Sumber : arsip BNI Syariah Yogyakarta):



4. Sejarah BNI Syariah Cabang Yogyakarta

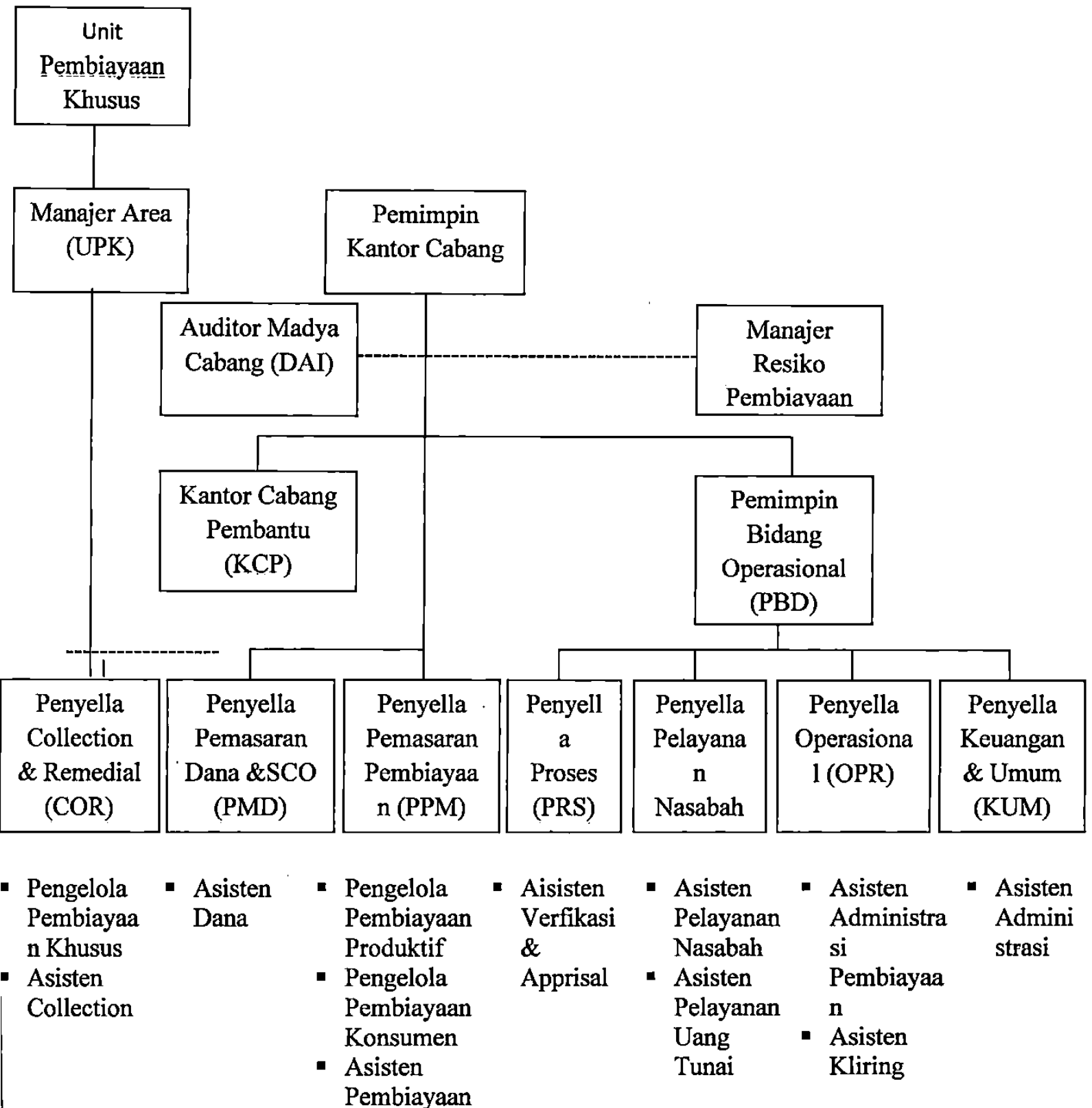
BNI Syariah diresmikan oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia Dr. Bambang Sudibyo pada tanggal 29 April 2000 sebagai badan usaha jasa keuangan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan modal awal yang disetor Rp 6.000.000.000 dari penjualan saham. BNI Syariah resmi beroperasi mulai tanggal 1 Mei 2000. Adapun prosedur didirikannya BNI Syariah di Yogyakarta antara lain :

- a. Tanda daftar perusahaan Perseroan Terbatas disahkan oleh Menteri Kehakiman No.100/BH.12-05/IV/2000.
- b. Adanya izin tempat usaha yang disahkan oleh Walikota Yogyakarta Herry Zudianto, No.503-S.203/04.D/2000.
- c. Tanda izin gangguan (HO) No.503-759/14.NG/2001.

BNI Syariah cabang Yogyakarta berlokasi di Jalan KH. Ahmad Dahlan No.64 Yogyakarta, kemudian berpindah di gedung baru Jalan Kusumanegara No. 112 Yogyakarta. BNI Syariah sendiri sudah memiliki fasilitas ATM yang bisa diakses di 2.200 ATM BNI dan 6.000 ATM berlogo Cirus dengan akses internasional (Sumber : arsip BNI Syariah Yogyakarta).

5. Struktur Organisasi Kantor Cabang BNI Syariah

Menurut SK No. KP/019/DIR/Tanggal 25 Juni 2012 organisasi kantor cabang BNI Syariah status dokumen perubahan kedua dari penetapan tanggal 13



Gambar 5.2
Struktur Kantor Cabang BNI Syariah
 Area BNI Syariah Cabang Yogyakarta

6. Produk- produk BNI Syariah

Produk- produk BNI Syariah ini meliputi produk penghimpunan maupun penyaluran yang diambil langsung dari website (<http://www.bnisyariah.co.id/productdetail> diakses pada tanggal 06 Agustus 2012 pukul 14.00):

a. Produk Penghimpunan

1) Deposito iB Hasanah

Adalah simpanan berjangka menggunakan prinsip *Mudharabah Mutlaqah*. *Mudharabah Mutlaqah* adalah akad antara pihak pemilik modal (*Shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Deposito Ib Hasanah mengelola dana nasabah dengan cara disalurkan untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

2) Giro iB Hasanah

Adalah simpanan dana pihak ketiga yang menggunakan prinsip *wadiah yadh dhamanah*. Giro iB Hasanah mendukung bisnis nasabah dengan kemudahan online pada cabang-cabang BNI Syariah di seluruh Indonesia. *Wadiah yadh dhamanah* merupakan titipan dana yang dengan seizin dari pemilik dana dapat dioperasikan oleh Bank untuk mendukung sektor riil, dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu waktu oleh pemilik

3) Tabungan

Berikut beberapa jenis produk tabungan yang tersedia di BNI Syariah:

a) Tabungan iB Bisnis Hasanah

Adalah simpanan transaksional untuk para pengusaha dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan. Dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah*, dengan bagi hasil yang kompetitif.

b) Tabungan iB Hasanah

Adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah* atau akad *wadiah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah akad antara pihak pemilik modal (*shahibul maal*) dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, *mudharib* (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah. *Wadiah* (titipan) adalah akad antara penitip (nasabah) dengan pihak yang dititipkan (Bank).

c) Tabungan iB Prima Hasanah

Adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. *Mudharabah muthlaqah* adalah akad antara pihak pemilik modal (*shahibul maal*)

dengan pengelola (*mudharib*) untuk memperoleh keuntungan yang

kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, *mudharib* (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah.

d) iB Tapenas Hasanah

Adalah tabungan perencanaan yang dikelola secara syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. iB Tapenas Hasanah membantu nasabah Untuk menyiapkan rencan masa depan nasabah melalui iB Tapenas Hasanah, seperti rencana liburan, pernikahan, umroh ataupun pendidikan untuk buah hati nasabah. Dengan setoran sesuai kemampuan dan perlindungan asuransi, iB Tapenas Hasanah dapat membantu nasabah mewujudkan rencana masa depan keluarga yang lebih baik.

e) Tabungan iB THI Hasanah

Merupakan produk tabungan dari BNI Syariah yang dikhususkan untuk memenuhi biaya perjalanan ibadah haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad *mudharabah muthlaqah*. Tabungan iB THI Hasanah telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Kementrian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan

f) Tabungan iB Tunas Hasanah

Adalah produk simpanan dalam mata uang rupiah berdasarkan akad *wadiah* yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.

g) TabunganKu iB

Adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati. Setoran awalnya sangat ringan dan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan.

b. Produk Pembiayaan

Berikut adalah beberapa produk layanan pembiayaan BNI Syariah yang penulis kutip langsung dari website (<http://bnisyariah.co.id>) ::

1) Griya iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli, membangun, merenovasi rumah (termasuk ruko, rusun, rukan, apartemen dan sejenisnya), dan membeli tanah kavling serta rumah indent, yang besarnya disesuaikan dengan kebutuhan pembiayaan dan kemampuan membayar kembali masing-masing calon.

2) Multiguna iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli (sambil memiliki material) dan atau *fixed asset*

yang ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan undang-undang/ hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan syariat Islam.

3) Oto iB Hasanah

Adalah fasilitas pembiayaan konsumtif *murabahah* yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk pembelian kendaraan bermotor dengan agunan kendaraan bermotor yang dibiayai dengan pembiayaan ini.

4) CCF iB Hasanah

Adalah pembiayaan yang dijamin dengan cash, yaitu dijamin dengan simpanan dalam bentuk deposito, giro, dan tabungan yang diterbitkan BNI Syariah.

5) Gadai Emas iB Hasanah

Gadai Emas IB Hasanah atau disebut juga pembiayaan rahn merupakan penyerahan hak penguasaan secara fisik atas barang berharga berupa emas (lantakan dan atau perhiasan beserta aksesorisnya) dari nasabah kepada bank sebagai agunan atas pembiayaan yang diterima.

6) iB Hasanah Card

Adalah salah satu jenis pembiayaan yang berbasis kartu kredit, kartu dengan akad *kafalah* dimana penerbit adalah penjamin (*kafil*) bagi pemegang kartu terhadap merchant atas semua kewajiban bayar (*dayn*)

yang timbul dari transaksi antara pemegang kartu dengan merchant dan

penarikan uang tunai selain bank atau ATM bank penerbit kartu, akad *qard* penerbit kartu adalah pemberi pinjaman kepada pemegang iB Hsanah Card atas seluruh transaksi penarikan tunai dengan menggunakan kartu dan transaksi pinjaman dana, akad *ijarah* penerbit kartu adalah penyedia jasa system pembayaran dan pelayanan terhadap pemegang kartu.

7. Layanan BNI Syariah

a. Internet Banking

Internet Banking memberikan kemudahan bagi perusahaan karena :

Kemudahan

- 1) Mudah dalam penggunaannya.
- 2) Responnya *real time*, transaksi tercatat secara real time
- 3) Keamanan terjamin, menggunakan system keamanan berlapis, menggunakan user *id-paswword* dan *dinamic password*.
- 4) Fleksibilitas tinggi karena level otorisasi dapat diubah sesuai keperluan dan otorisasi dapat dilakukan secara remote.

Layanan Internet Banking Corporate memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk bagi perusahaan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi non keuangan seperti, melihat rekening mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran. Dan dapat melakukan berbagai transaksi keuangan seperti, transfer antar rekening BNI Syariah, transfer ke rekening di bank lain melalui fasilitas kliring dan BI-

b. SMS Banking

SMS Banking adalah layanan perbankan 24 jam yang BNI Syariah sediakan bagi nasabah yang mobilitasnya tinggi. Nasabah bisa melakukan transaksi perbankan melalui handphone, semudah melakukan SMS ke rekan atau mitra bisnis nasabah. Layanan SMS Banking memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk nasabah.

Kemudahan

Melakukan berbagai transaksi :

- 1) Transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening ataupun
- 2) Transaksi keuangan seperti transfer antar rekening BNI Syariah atau BNI, pembelian voucher Prabayar, pembayaran tagihan Halo Telkomsel, Flexi dan Speedy serta pembayaran tagihan Hasanah Card.

Transaksi melalui SMS banking aman karena untuk melakukan transaksi keuangan, rekening tujuan transfer harus didaftarkan terlebih dahulu di kantor cabang BNI Syariah. Mudah untuk mendapatkan fasilitas SMS Banking karena Anda cukup melakukan registrasi melalui ATM (khusus transaksi non keuangan) atau datang ke kantor cabang BNI Syariah untuk penggunaan transaksi keuangan (www.bnisyariah.co.id) Di akses tanggal 6

c. ATM

ATM merupakan layanan 24 jam yang memungkinkan nasabah untuk melakukan berbagai transaksi perbankan tanpa Anda harus datang ke kantor cabang. Layanan ATM kami memilih banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk nasabah. Berbagai jenis transaksi dapat nasabah lakukan melalui ATM seperti melakukan :

- 1) Transaksi non keuangan seperti informasi mengecek saldo rekening, melihat mutasi rekening dan mencetak rekening koran ataupun
- 2) Transaksi keuangan seperti :
 - a) Penarikan uang tunai
 - b) Pengecekan saldo tabungan.
 - c) Transfer antar rekening BNI Syariah.
 - d) Transfer antar rekening bank melalui jaringan ATM bersama
 - e) Pembayaran tagihan telpon :
 - (1) Telkom, Kartu Halo Telkomsel, XL, Indosat
 - (2) Listrik (daerah tertentu : Kaltim, Sumbar, Jateng & DIY, Batam, Sulut, Sulteng & Gorontalo dan Kalbar)
 - f) Pembelian Voucher Prabayar seperti : Telkomsel (Simpati & As), Indosat (Mentari, IM3 & StarOne), XL (bebas & jempol), ESIA dan Telkom Flexi
 - g) Pembelian Tiket Airline yaitu : Garuda, Lion Air dan Mandala

- h) Pembayaran Uang Kuliah berbagai universitas/institute seperti : ITB, Trisaksi, Unpad, UNS, Inubraw, USU, Unsri, UNJ, UPN Yogya dsb.
- i) Pembayaran berbagai tagihan Hasanah Card (kartu pembiayaan BNI Syariah)
- j) Pembayaran zakat, infaq dan shodaqah.

Agar nasabah bisa bertransaksi di ATM, nasabah bisa datang ke kantor cabang BNI Syariah untuk dibuatkan BNI Syariah Card(www.bnisyariah.co.id) Di akses tanggal 6 Agustus 2012.

d. Phone Banking

Phone Banking adalah layanan perbankan 24 jam lainnya nasabah harus beranjak dari tempat duduk nasabah. Customer Representatif BNI Syariah akan membantu memberikan berbagai informasi serta melakukan transaksi untuk nasabah. Layanan Phone Banking memiliki banyak fitur dan memberikan kemudahan, kenyamanan dan keamanan untuk nasabah.

Kemudahan

- 1) Memperoleh informasi perbankan seperti :
 - a) Info produk-produk BNI Syariah
 - b) Info nisbah atau bagi hasil produk-produk BNI Syariah
 - c) Lokasi cabang BNI Syariah
- 2) Melakukan transaksi perbankan baik non keuangan maupun keuangan :
 - a) Transaksi non keuangan seperti mengecek saldo rekening ataupun

- b) Transaksi keuangan seperti transfer antar rekening BNI Syariah atau BNI, transfer ke bank lain melalui fasilitas kliring, pembelian voucher prabayar, pembayaran tagihan Halo Telkomsel, Flexi dan Speedy serta pembayaran tagihan Hasanah Card.

Untuk dapat memanfaatkan layanan Phone Banking, nasabah cukup melakukan proses registrasi melalui ATM (khusus transaksi non keuangan)(www.bnisyariah.co.id)Di akses tanggal 6 Agustus 2012.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan menjadi nasabah pada BNI Syariah cabang Yogyakarta.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah nasabah pada Bank BNI Syariah Yogyakarta. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil penelitian di lapangan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah BNI Syariah Yogyakarta. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam seminggu, kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 kuesioner, dari 100 kuesioner ini sudah didapatkan populasi yang bersifat heterogen sehingga mampu dikatakan mewakili populasi yang ada selain keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dengan didahului melakukan uji instrument penelitian (validitas dan reliabilitas) dan

1. Deskripsi Responden

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini adalah nasabah BNI Syariah Yogyakarta.

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)	Prosentase Kumulatif (%)
1.	Laki-laki	49	49%	49%
2.	Perempuan	51	51%	51%
Total		100	100%	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan diskriptif responden berjenis kelamin prosentase perempuan lebih banyak namun hampir berimbang dengan prosentase yang tidak jauh berbeda. Yaitu laki-laki sebanyak 49 orang (49,0%) sedangkan perempuan 51 orang (51,0 %).

b. Identitas Responden berdasarkan Tingkat Usia

Berikut adalah data responden yang dikelompokkan dalam tingkat usia. Dengan adanya data ini maka bisa diketahui rata-rata umur responden

Tabel 5.2
Tingkat Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Prosentase (%)	Prosentase Kumulatif (%)
1.	18-27	56	56%	56%
2.	28-37	22	22%	22%
4.	38-47	17	17%	17%
5.	>48	5	5%	5%
Total		100	100%	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan diskriptif responden dalam tingkat usia diperoleh bahwa nasabah yang berumur dari 18-27 berjumlah 56, ini diperoleh dari responden mahasiswa dan wiraswasta. Begitu juga setelah penyebaran angket kepada responden, ditemukan responden yang berumur lebih dari 48 tahun, ini diperoleh dari responden pensiunan dan PNS.

c. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berikut adalah tabel mengenai responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 5.3
Jenis Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase (%)	Prosentase Kumulatif (%)
1.	Guru	2	2%	2%
2.	IbuRumahTangga	7	7%	7%
3.	Mahasiswa	31	31%	31%
4.	Pegawai Swasta	18	18%	18%
5.	Pensiunan	1	1%	1%
6.	PNS	6	6%	6%
7.	Wiraswasta	35	35%	35%
Total		100	100%	100%

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan diskriptif responden dalam jenis pekerjaan wiraswasta dan mahasiswa mendominasi diantara yang lain dan hampir berimbang diantara keduanya dengan prosentase yang tidak jauh berbeda. Yaitu mahasiswa 31 % dan wiraswasta 35% sedangkan sisanya adalah dari kalangan guru 2%, ibu rumah tangga 7%, pegawai swasta 18%, dan PNS 35%.

d. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan

Berikut adalah mengelompokkan data responden berdasarkan tingkat

Tabel 5.4
Tingkat Penghasilan Responden

No	Penghasilan	Frekuensi	Prosentase (%)	Prosentase Kumulatif (%)
1.	< 1 juta	18	18%	18%
2.	1-3 juta	43	43%	43%
3.	3-5 juta	10	10%	10%
4.	Data tidak diisi	29	29%	29%
Total		100	100%	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan perhitungan deskriptif dalam tingkat penghasilan dapat terlihat bahwa jumlah penghasilan responden mayoritas berkisar antara Rp. 1.000.000,- hingga Rp. 3.000.000,- yakni 43%.

e. Identitas Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah

Berikut adalah pengelompokkan responden berdasarkan lama menjadi nasabah BNI Syariah.

Tabel 5.5
Lama Responden Menjadi Nasabah

No	Penghasilan	Frekuensi	Prosentase (%)	Prosentase Kumulatif (%)
1.	< 1 thn	29	29%	29%
2.	1-2 thn	33	33%	33%
3.	3-5 thn	17	17%	17%
4.	> 5 thn	5	5%	5%
5.	Data tidak diisi	16	16%	16%
Total		100	100%	100%

Berdasarkan perhitungan deskriptif dalam lama responden menjadi nasabah dapat terlihat bahwa lama responden menjadi nasabah BNI Syariah mayoritas berkisar antara 1 tahun hingga 2 tahun, yakni 33%.

f. Identitas Responden Berdasarkan Perantara Informasi

Berikut adalah pengelompokan responden berdasarkan media

Tabel 5.6
Perantara Informasi

No	Perantara Informasi	Frekuensi	Prosentase (%)	Prosentase Kumulatif (%)
1.	Iklan Media	16	16%	16%
2.	Keluarga	36	36%	36%
3.	Lain-lain	10	10%	10%
4.	Teman	38	38%	38%
Total		100	100%	100%

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan hasil perhitungan deskriptif dalam perantara informasi terlihat bahwa rata-rata para responden mengetahui tentang BNI Syariah dari keluarga dan teman. Yakni 36% keluarga dan 38% teman.

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pada dasarnya uji validitas ini berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah tiap butir instrument telah benar-benar mengungkapkan faktor atau indikator yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk pengujian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan instrument dapat dikatakan valid bila memiliki harga koefisien korelasi lebih

besar atau sama dengan r tabel dan sebaliknya bila koefisien korelasi lebih kecil dari r tabel maka instrument tersebut tidak valid, sehingga harus dibuang atau diganti. Nilai r tabel dengan $n = 30$ dan taraf kesalahan 5% adalah sebesar 0,374. Adapun ringkasan hasil uji dapat dilihat pada tabel berikut ini, sedangkan hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Pearson Corelation	Signifikan	Keterangan
Word Of Mouth	1	.703	.000	Valid
	2	.747	.000	Valid
	3	.769	.000	Valid
	4	.814	.000	Valid
	5	.838	.000	Valid
	6	.773	.000	Valid
	7	.802	.000	Valid
Keputusan Nasabah	1	.646	.001	Valid
	2	.594	.001	Valid
	3	.574	.001	Valid
	4	.663	.000	Valid
	5	.686	.000	Valid
	6	.434	.017	Valid
	7	.566	.001	Valid
	8	.458	.011	Valid
	9	.688	.000	Valid
	10	.619	.000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini tidak ada yang dibuang atau dengan kata lain butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid yang ditunjukkan dengan nilai r hitung pada masing-masing item lebih besar dari tabel (0,374). Untuk lebih

jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Untuk mengetahui reliabilitas dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, digunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan reliabel apabila koefisien alpha di atas 0,6. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas tercantum dalam tabel berikut ini.

Tabel 5.8
Hasil Uji Reliabilitas

Item kuesioner	Cronbach Alpha	Keterangan
Word of Mouth	.886	Reliabel
Keputusan Nasabah	.789	Reliabel

Sumber: Lampiran 3

Hasil pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrument penelitian.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan sampel yang digunakan, menggambarkan jawaban responden, menghitung tendensi sentral dan variasi data yang telah dikumpulkan. Dalam hal pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel akan dilakukan

... dan ...

jawaban responden merupakan tingkat kecenderungan dari variabel *word of mouth* yang meliputi, keahlian lawan bicara, kepercayaan terhadap lawan bicara, daya tarik lawan bicara, objektivitas, niat lawan bicara, pencarian informasi, penyampaian kembali. Selain itu juga akan dilakukan hal yang sama pada variabel keputusan menjadi nasabah yang meliputi, adanya masalah, sadar akan adanya kebutuhan, lingkungan, share, website, seleksi merek, pemilihan terbaik, keputusan untuk membeli produk yang dipilih, kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian.

Perhitungan masing-masing item untuk masing-masing variabel akan terlebih dahulu menentukan interval skor, dengan cara menghitung skor tertinggi dan terendah dari masing-masing jawaban terhadap butir-butir pertanyaan yang diajukan. Masing-masing variabel ini memiliki skor tertinggi tiap pertanyaan 5 dan terendah 1, kemudian dapat diketahui rentang nilai masing-masing item untuk kategori tiap jenjang, yaitu skor tertinggi dikurangi skor terendah kemudian dibagi tingkatan pembagian kelas interval yang diharapkan. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$Interval = \frac{NilaiTertinggi - NilaiTerendah}{JumlahKelas}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga dapat ditentukan skala distribusi criteria pendapat responden sebagai berikut:

1,00 – 1,80 Sangat rendah atau penilaian sangat tidak setuju

1,80 – 2,60 Rendah atau penilaian tidak setuju

2,61 – 3,40 Sedang atau penilaian ragu

3,41 – 4,20 Tinggi atau penilaian setuju

4,21 – 5,00 Sangat tinggi atau penilaian sangat setuju

Dengan adanya ketentuan atas perhitungan di atas maka dapat dilakukan proses pengolahan data untuk menentukan nilai dari masing-masing pertanyaan. Berikut adalah hasil pengolahan data yang telah dilakukan:

a. Tanggapan terhadap variabel *word of mouth*

Variabel undian diukur melalui kuisisioner dengan 4 (empat) butir pertanyaan yang mewakili tiap-tiap indikator yang ditentukan penulis. Jawaban dari pertanyaan tersebut menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 5.9
Tanggapan Responden Tentang Keahlian Lawan Bicara

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	17	17%	85
Setuju	4	63	63%	252
Ragu	3	4	4%	12
Tidak Setuju	2	8	8%	16
Sangat Tidak Setuju	1	8	8%	8
Total		100	100%	373
Rata-rata item	3,73	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui 17 responden (17%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 63 responden (63%) memberikan tanggapan setuju, 4 responden (4%) memberikan tanggapan ragu, 8 responden (8%) memberikan tanggapan tidak setuju, 8 responden (8%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan angka 3,73 % yang berarti menunjukkan pada kriteria tinggi dan bermakna bahwa responden setuju dan memberikan

...signifikan dalam keahlian lawan bicara dalam ...

Tabel 5.10
Tanggapan Responden Tentang Kepercayaan Terhadap Lawan Bicara

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	10	10%	50
Setuju	4	63	63%	252
Ragu	3	5	5%	15
Tidak Setuju	2	15	15%	30
Sangat Tidak Setuju	1	7	7%	7
Total		100	100%	354
Rata-rata item	3,54	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 10 responden (10%) memberikan tanggapan sangat setuju, 63 responden (63%) memberikan tanggapan setuju, 5 responden (5%) memberikan tanggapan ragu, 15 responden (15%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan 7 responden (7%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berada pada angka 3,54 % yang berarti berada pada kriteria tinggi bermakna bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan positif terhadap kepercayaan terhadap

Tabel 5.11
Tanggapan Responden Tentang Daya Tarik Lawan Bicara

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	7	7%	35
Setuju	4	61	61%	244
Ragu	3	4	4%	12
Tidak Setuju	2	23	23%	46
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	342
Rata-rata item	3,42	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 7 responden (7%) memberikan tanggapan sangat setuju, 61 responden (61%) memberikan tanggapan setuju, 4 responden (4%) memberikan tanggapan ragu, 23 responden (23%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan 5 responden (5%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berada pada angka 3,42 % yang berarti berada pada kriteria tinggi bermakna bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan positif terhadap daya tarik lawan bicara dalam *word of mouth*

Tabel 5.12
Tanggapan Responden Tentang Objektivitas

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	7	7%	35
Setuju	4	61	61%	244
Ragu	3	7	7%	21
Tidak Setuju	2	20	20%	40
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	345
Rata-rata item	3,45	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 7 responden (7%) memberikan tanggapan sangat setuju, 61 responden (61%) memberikan tanggapan setuju, 7 responden (7%) memberikan tanggapan ragu, 20 responden (20%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan 5 responden (5%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berada pada angka 3,45 % yang berarti berada pada kriteria tinggi bermakna bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan positif terhadap objektivitas dalam *word of*

Tabel 5.13
Tanggapan Responden Tentang Niat Lawan Bicara

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	69	69%	276
Ragu	3	2	2%	6
Tidak Setuju	2	15	15%	30
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	362
Rata-rata item	3,62	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 9 responden (9%) memberikan tanggapan sangat setuju, 69 responden (69%) memberikan tanggapan setuju, 2 responden (2%) memberikan tanggapan ragu, 15 responden (15%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan 5 responden (5%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berada pada angka 3,62 % yang berarti berada pada kriteria tinggi bermakna bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan positif terhadap niat lawan bicara dalam

Tabel 5.14
Tanggapan Responden Tentang Pencarian Informasi

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	49	49%	196
Ragu	3	10	10%	30
Tidak Setuju	2	29	29%	58
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
Total		100	100%	320
Rata-rata item	3,20	Kriteria sedang		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 6 responden (6%) memberikan tanggapan sangat setuju, 49 responden (49%) memberikan tanggapan setuju, 10 responden (10%) memberikan tanggapan ragu, 29 responden (29%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan 6 responden (6%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berada pada angka 3,20 % yang berarti berada pada kriteria sedang bermakna bahwa responden *very very satisfied* terhadap pencarian informasi dalam *word of mouth*.

Tabel 5.15
Tanggapan Responden Tentang Penyampaian Kembali

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	8	8%	40
Setuju	4	68	68%	272
Ragu	3	8	8%	24
Tidak Setuju	2	10	10%	20
Sangat Tidak Setuju	1	6	6%	6
Total		100	100%	362
Rata-rata item	3,62	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui 8 responden (8%) memberikan tanggapan sangat setuju, 68 responden (68%) memberikan tanggapan setuju, 8 responden (8%) memberikan tanggapan ragu, 10 responden (10%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan 6 responden (6%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berada pada angka 3,62 % yang berarti berada pada kriteria tinggi bermakna bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan positif terhadap penyampaian kembali dalam *word of mouth*.

b. Tanggapan terhadap variabel keputusan menjadi nasabah

Variabel keputusan menjadi nasabah diukur melalui kuesioner dengan 10

penulis. Jawaban dari pertanyaan tersebut menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap variabel tersebut.

Tabel 5.16
Tanggapan Responden Tentang Adanya Masalah

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	3	3%	15
Setuju	4	57	57%	228
Ragu	3	18	18%	54
Tidak Setuju	2	18	18%	36
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total		100	100%	337
Rata-rata item	3,37	Kriteria sedang		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 3 responden (3%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 57 responden (57%) memberikan tanggapan setuju, 18 responden (18%) memberikan tanggapan ragu, 18 responden (18%) memberikan tanggapan tidak setuju, 4 responden (4%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 3,37% yang berarti menunjukkan kriteria sedang dan bermakna bahwa responden ragu berkaitan dengan adanya masalah di dalam keputusan menjadi nasabah

Tabel 5.17
Tanggapan Responden Tentang Sadar akan Adanya Kebutuhan

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	21	21%	105
Setuju	4	64	64%	256
Ragu	3	9	9%	27
Tidak Setuju	2	6	6%	12
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	100%	400
Rata-rata item	4,00	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 21 responden (21%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 64 responden (64%) memberikan tanggapan setuju, 9 responden (9%) memberikan tanggapan ragu, 6 responden (6%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan tidak ada responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 4,00% yang berarti menunjukkan kriteria tinggi dan bermakna bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan positif berkaitan dengan sadar akan adanya kebutuhan di dalam keputusan menjadi nasabah

Tabel 5.18
Tanggapan Responden Tentang Lingkungan

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	56	56%	224
Ragu	3	7	7%	21
Tidak Setuju	2	26	26%	52
Sangat Tidak Setuju	1	5	5%	5
Total		100	100%	332
Rata-rata item	3,32	Kriteria sedang		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 6 responden (6%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 56 responden (56%) memberikan tanggapan setuju, 7 responden (7%) memberikan tanggapan ragu, 26 responden (26%) memberikan tanggapan tidak setuju, 5 responden (5%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 3,32% yang berarti menunjukkan kriteria sedang dan bermakna bahwa responden ragu berkaitan dengan lingkungan di dalam keputusan menjadi nasabah

Tabel 5.19
Tanggapan Responden Tentang Share

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	46	46%	184
Ragu	3	8	8%	24
Tidak Setuju	2	28	28%	56
Sangat Tidak Setuju	1	9	9%	9
Total		100	100%	318
Rata-rata item	3,18	Kriteria sedang		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 9 responden (9%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 46 responden (46%) memberikan tanggapan setuju, 8 responden (8%) memberikan tanggapan ragu, 28 responden (28%) memberikan tanggapan tidak setuju, 9 responden (9%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 3,18% yang berarti menunjukkan kriteria sedang dan bermakna bahwa responden ragu berkaitan dengan share

Tabel 5.20
Tanggapan Responden Tentang Website

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	2	2%	10
Setuju	4	27	27%	108
Ragu	3	11	11%	33
Tidak Setuju	2	41	41%	82
Sangat Tidak Setuju	1	19	19%	19
Total		100	100%	252
Rata-rata item	2,52	Kriteria rendah		

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 2 responden (2%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 27 responden (27%) memberikan tanggapan setuju, 11 responden (11%) memberikan tanggapan ragu, 41 responden (41%) memberikan tanggapan tidak setuju, 19 responden (19%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 2,52% yang berarti menunjukkan kriteria rendah dan bermakna bahwa responden tidak setuju berkaitan dengan

Tabel 5.21
Tanggapan Responden Tentang Seleksi Merek

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	10	10%	50
Setuju	4	55	55%	220
Ragu	3	15	15%	45
Tidak Setuju	2	20	20%	40
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	100%	355
Rata-rata item	3,55	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 10 responden (10%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 55 responden (55%) memberikan tanggapan setuju, 15 responden (15%) memberikan tanggapan ragu, 20 responden (20%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 3,55% yang berarti menunjukkan kriteria tinggi dan bermakna bahwa responden setuju dan

Tabel 5.22
Tanggapan Responden Tentang Pemilihan Terbaik

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	6	6%	30
Setuju	4	52	52%	208
Ragu	3	17	17%	51
Tidak Setuju	2	25	25%	50
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	100%	339
Rata-rata item	3,39	Kriteria sedang		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 6 responden (6%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 52 responden (52%) memberikan tanggapan setuju, 17 responden (17%) memberikan tanggapan ragu, 25 responden (25%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 3,39% yang berarti menunjukkan kriteria sedang dan bermakna bahwa responden ragu berkaitan

Tabel 5.23
Tanggapan Responden Tentang Keputusan untuk Membeli Produk yang di Pilih

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	14	14%	70
Setuju	4	72	72%	288
Ragu	3	12	12%	36
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	100%	398
Rata-rata item	3,98	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 14 responden (14%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 72 responden (72%) memberikan tanggapan setuju, 12 responden (12%) memberikan tanggapan ragu, 2 responden (2%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 3,98% yang berarti menunjukkan kriteria tinggi dan bermakna bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan positif berkaitan dengan keputusan untuk membeli produk yang dipilih di dalam keputusan menjadi nasabah

Tabel 5.24
Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Pasca Pembelian

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	12	12%	60
Setuju	4	77	77%	308
Ragu	3	9	9%	27
Tidak Setuju	2	2	2%	4
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	100%	399
Rata-rata item	3,99	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 12 responden (12%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 77 responden (77%) memberikan tanggapan setuju, 9 responden (9%) memberikan tanggapan ragu, 2 responden (2%) memberikan tanggapan tidak setuju, dan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 3,99% yang berarti menunjukkan kriteria tinggi dan bermakna bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan positif berkaitan dengan layanan pasca pembelian di

Tabel 5.25
Tanggapan Responden Tentang Tindakan Pasca Pembelian

Pilihan Jawaban	Nilai (N)	Frekuensi (F)	Porsentase (%)	F x N
Sangat Setuju	5	9	9%	45
Setuju	4	74	74%	296
Ragu	3	6	6%	18
Tidak Setuju	2	7	7%	14
Sangat Tidak Setuju	1	4	4%	4
Total		100	100%	362
Rata-rata item	3,77	Kriteria tinggi		

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui 9 responden (9%) responden memberikan tanggapan sangat setuju, 74 responden (74%) memberikan tanggapan setuju, 6 responden (6%) memberikan tanggapan ragu, 7 responden (7%) memberikan tanggapan tidak setuju, 4 responden (4%) memberikan tanggapan sangat tidak setuju. Rata-rata item berdasarkan perhitungan diatas menunjukkan angka 3,37% yang berarti menunjukkan kriteria tinggi dan bermakna bahwa responden setuju dan memberikan tanggapan positif berkaitan dengan tindakan pasca pembelian di dalam

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana ini digunakan untuk studi ketergantungan satu variabel (variabel dependen) dengan variabel lain (variabel independen) dengan maksud menaksir atau meramalkan nilai rata-rata populasi dari variabel tidak bebas tersebut. Persamaan dibentuk dalam analisis regresi sederhana ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + e$$

dimana,

Y : Keputusan menjadi nasabah

β_0 : Konstanta (menyatakan ketika variabel independen $\beta = 0$ atau tidak ada, maka variabel dependen sebesar β_0)

β_1 : Koefisien Variabel independen (menunjukkan seberapa besar pengaruh β_1 terhadap Y)

X_1 : Variabel *word of mouth*

e : Error

Persamaan diatas adalah fungsi regresi sampel (*sample Regression Function/SRF*). Fungsi digunakan apabila yang diteliti adalah sampel dan fungsi ini digunakan untuk memprediksikan tujuan penelitian yakni meneliti seluruh populasinya.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *SPSS Statistic 16.0 for Windows* diperoleh hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel 5.26
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T hitung	Signifikan t
<i>Word of Mouth</i> (X)	.363	.071	5.120	.000
Konstanta	26.118			
R	.459			
R Square	.211			

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi sederhana maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 26,118 + 0,363 X + e$$

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (b_0) = 26,118

Artinya apabila variabel *word of mouth* tidak ada atau sama dengan nol maka akan tetap ada respon berdasarkan keputusan menjadi nasabah.

2. Koefisien regresi (b_1) = + 0,363

Artinya apabila ada kenaikan pada variabel *word of mouth* maka akan terjadi

kenaikan pada variabel keputusan menjadi nasabah dengan asumsi

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis ini adalah merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Maka, hasil kesimpulannya adalah dapat di generalisasi ataukah tidak. Bila H_0 diterima, maka dapat digeneralisasikan. Berikut adalah langkah-langkah pengujian hipotesis:

Merumuskan hipotesis

H_0 : $b_1 = 0$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan menjadi nasabah)

H_a : $b_1 \neq 0$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (*word of mouth*) dengan variabel dependen (keputusan menjadi nasabah)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang terangkum dalam tabel 5.26 maka diperoleh t hitung sebesar 5,120 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, koefisien regresi signifikan. Kesimpulannya *word of mouth* mempengaruhi keputusan nasabah menjadi nasabah BNI Syariah cabang Yogyakarta.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel independen (*word of mouth*) maka digunakan koefisien determinasi (R^2). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah sebesar 0,211 yang menunjukkan

bahwa sebesar 21,1% variasi keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (*word of mouth*), sedangkan sisanya sebesar 78,9% dijelaskan oleh variasi faktor lain di luar penelitian ini. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda yang diperoleh adalah sebesar 0,459. Hal ini berarti hubungan antara variabel independen yaitu *word of mouth* terhadap variabel dependen (keputusan menjadi nasabah) adalah kuat.

C. Pembahasan

Pada bagian ini dibahas tentang hasil pengujian dan analisis tentang penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden tentang *word of mouth* berada pada posisi tinggi dan sedang. Keahlian lawan bicara berada posisi tinggi dimana rata-rata para responden tertarik menjadi nasabah BNI Syariah setelah mendapatkan informasi BNI Syariah dari rekannya yang lebih awal telah menjadi nasabah BNI Syariah, kepercayaan terhadap lawan bicara berada pada posisi tinggi artinya rata-rata para responden yakin akan testimoni atau penilaian rekannya yang baik tentang BNI Syariah, daya tarik lawan bicaraberada pada posisi tinggi yang mengisyaratkan bahwa penjelasan rekan para responden mengenai fitur-ftur BNI Syariah mempengaruhi mereka untuk menggali lebih dalam informasi tersebut.

Objektivitas berada pada posisi tinggi dimana para responden mendapatkan saran yang objektif dari rekan mereka tentang BNI Syariah, niat lawan bicara berada pada posisi tinggi para responden memberikan penilaian terhadap rekannya bahwa mereka memberitahu informasi tentang BNI Syariah dengan niat yang baik,

penyampaian kembali berada pada posisi tinggi artinya setelah para

responden mendapatkan informasi tentang BNI Syariah, para responden tersebut kembali menyampaikan informasi tersebut kepada orang lain. Pencarian informasi berada pada posisi sedang hal ini menandakan bahwa para responden tidak mencari tahu lebih banyak lagi perihal informasi mengenai BNI Syariah, saran, testimoni, saran, dan penjelasan dari rekan mereka dirasa sudah cukup perihal BNI Syariah. Dari hasil analisis deskriptif bahwa *word of mouth* dari semua indikator menunjukkan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah.

Pada sisi variabel lain, tanggapan responden berkaitan dengan keputusan menjadi nasabah berada pada posisi rendah, sedang dan tinggi. Respon terhadap website berada pada posisi rendah yang artinya bahwa website tidak berpengaruh terhadap keputusan para responden untuk menjadi nasabah BNI Syariah, adanya masalah (kebutuhan) berada pada posisi sedang artinya para responden masih ragu bahwa keputusan mereka menjadi nasabah BNI Syariah karena adanya kebutuhan, lingkungan berada posisi sedang hal ini sama dengan adanya kebutuhan mereka ragu bahwa keputusan menjadi nasabah BNI Syariah karena pengaruh dari lingkungan, share berada posisi sedang artinya responden ragu keputusan untuk menjadi nasabah BNI Syariah karena sebelumnya mengumpulkan informasi mengenai BNI Syariah, pemilihan terbaik berada pada posisi sedang dimana para responden ragu keputusan menjadi nasabah BNI Syariah karena sebagai Bank syariah yang terbaik.

Respon terhadap sadar akan adanya kebutuhan berada posisi tinggi yang mengindikasikan bahwa mereka memutuskan untuk menjadi nasabah karena sadar

akan adanya kebutuhan seleksi merek berada pada posisi tinggi para responden

mengakui BNI Syariah sebagai bank syariah terkenal merupakan salah satu alasan mereka untuk memutuskan menjadi nasabah BNI Syariah, keputusan untuk membeli produk yang dipilih berada pada posisi tinggi yang artinya bahwa konsekuensi dari pemilihan produk yang benar-benar dibutuhkan adalah membelinya, kepuasan pasca pembelian berada pada posisi tinggi ini mengisyaratkan para responden merasa puas setelah menjadi nasabah BNI Syariah, dan tindakan pasca pembelian berada pada posisi tinggi, para responden merekomendasikan BNI Syariah kepada orang lain karena mereka merasa puas menjadi nasabah BNI Syariah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda dan Prasetyo (2011) dimana *word of mouth* memberikan kontribusi yang signifikan terhadap tinggi rendahnya keputusan pembelian nasabah PT Asuransi Bintang Tbk, dalam penelitian ini kontribusi *word of mouth* lebih besar daripada *telemarketing*, dimana *word of mouth* 69,1% sedangkan *telemarketing* 8,8 %. Dalam jurnal Noviantra (2003) menyebutkan bahwa *word of mouth* mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam proses pengambilan keputusan, dikarenakan ketidakberwujudan jasa mendorong memunculkan kesulitan dalam memberikan penilaian tingkat kualitas yang akhirnya nanti mempengaruhi keputusan pembelian yang mengakibatkan para konsumen di dalam industri jasa cenderung untuk mencari informasi dari para ahli di bidangnya maupun orang-orang sekitar yang pernah mempunyai pengalaman menggunakan jasa tersebut, hal ini dilakukan untuk