

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

#### A. Penyajian Data

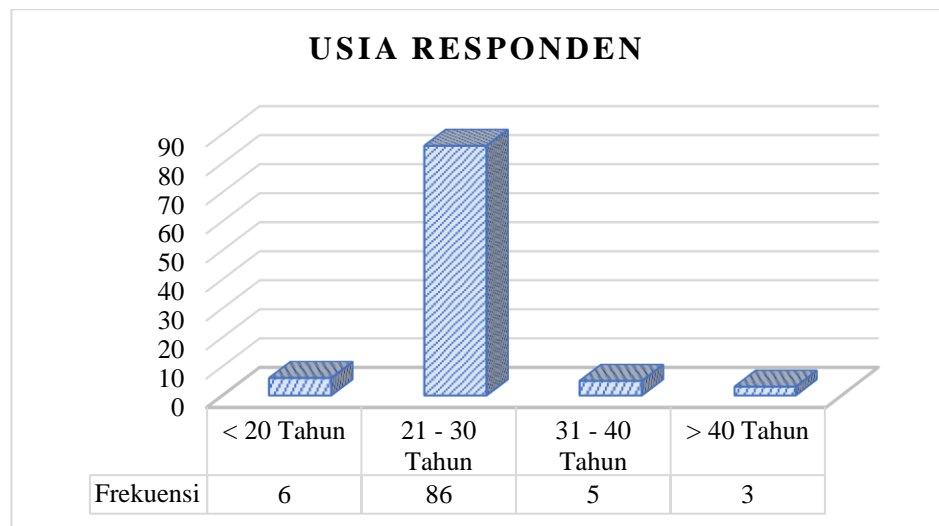
##### 1. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para nasabah di Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin yang menjadi responden, yang diperoleh dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden yang dimaksud meliputi:

- a. Usia Responden

**Grafik 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



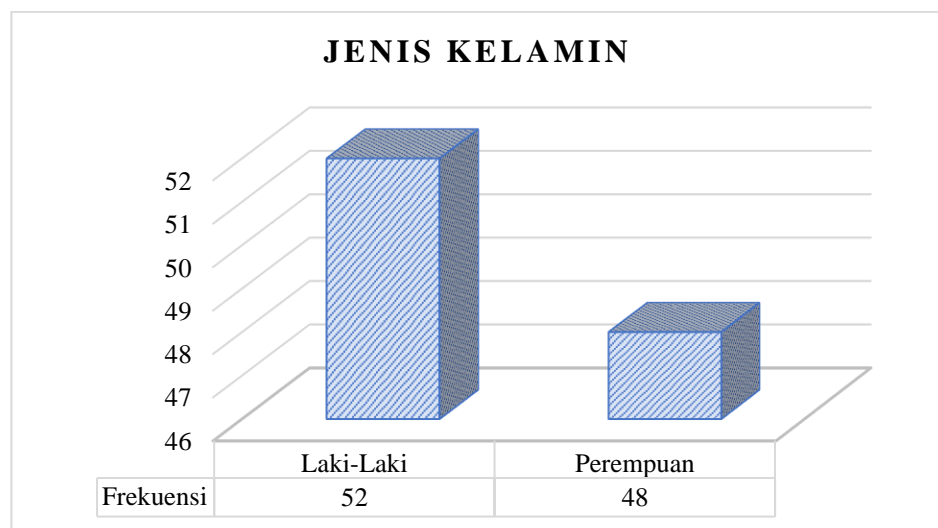
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Dari data penelitian pada grafik 4.1 di atas dapat dikatakan bahwa subyek atau responden terdiri dari usia kurang dari 20 tahun sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, usia 21-30 tahun sebanyak 86 orang dengan persentase 86%, usia 31-40 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5%, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden kebanyakan berusia 21-30 tahun sebanyak 86 orang.

b. Jenis Kelamin Responden

**Grafik 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



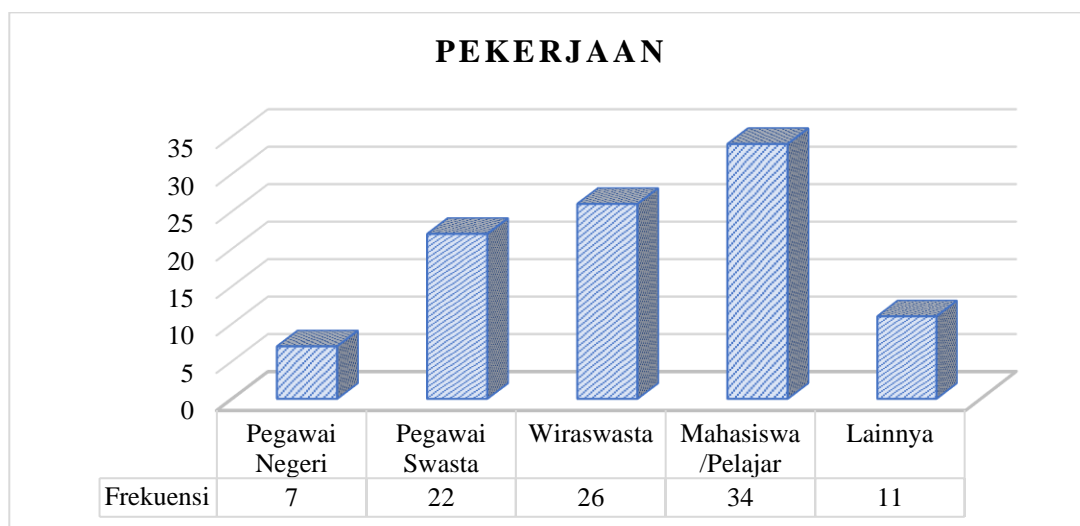
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Dari data penelitian pada grafik 4.2 di atas dapat dikatakan bahwa subyek atau responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 52 orang dengan persentase 52% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang dengan persentase 48%. Jadi dapat disimpulkan bahwa jumlah jenis kelamin responden berimbang antara laki-laki dan perempuan.

## c. Pekerjaan Responden

Grafik 4.3

## Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



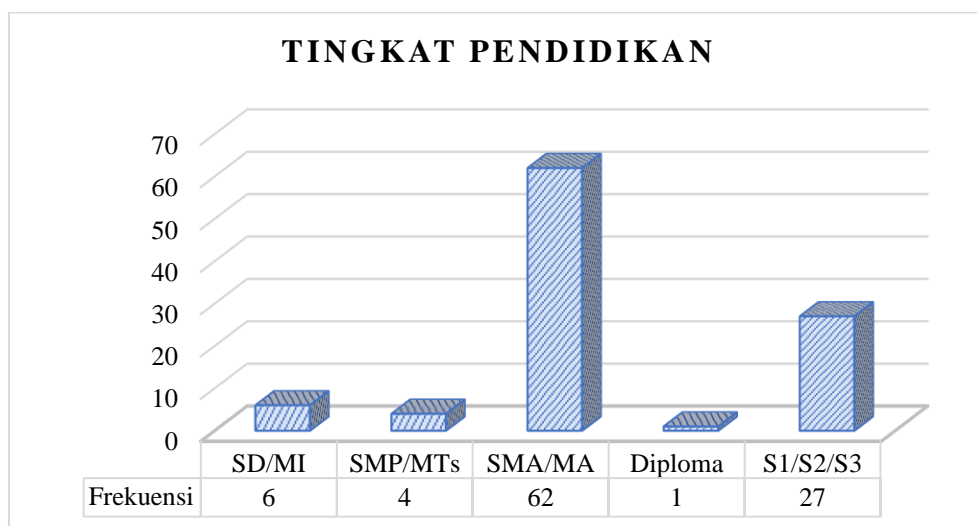
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Dari data penelitian pada grafik 4.3 di atas dapat dikatakan bahwa yang menjadi subyek atau responden terdiri dari kelompok pekerjaan pegawai negeri sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, pegawai swasta sebanyak 22 orang dengan persentase 22%, wiraswasta sebanyak 26 orang dengan persentase 26%, sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 34 orang dengan persentase 34% dan pekerja lainnya sebanyak 11 orang dengan persentase 11%. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam penelitian ini kebanyakan responden adalah sebagai mahasiswa/ pelajar sebanyak 34 orang.

## d. Tingkat Pendidikan Responden

Grafik 4.4

## Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Dari data penelitian pada grafik 4.4 di atas dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari pendidikan SD/MI sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, SMP/MTs sebanyak 4 orang dengan persentase 4%, SMA/MA sebanyak 62 orang dengan persentase 62%, diploma sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan S1/S2/S3 sebanyak 27 orang dengan persentase 27%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar responden adalah yang berpendidikan SMA/ MA yaitu sebanyak 62 orang.

## 2. Analisis Deskripsi Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka akan dijabarkan deskripsi variabel mengenai pengaruh citra

merek ( $X_1$ ) dan *Word Of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap proses pengambilan keputusan nasabah (Y) Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin, diuraikan sebagai berikut:

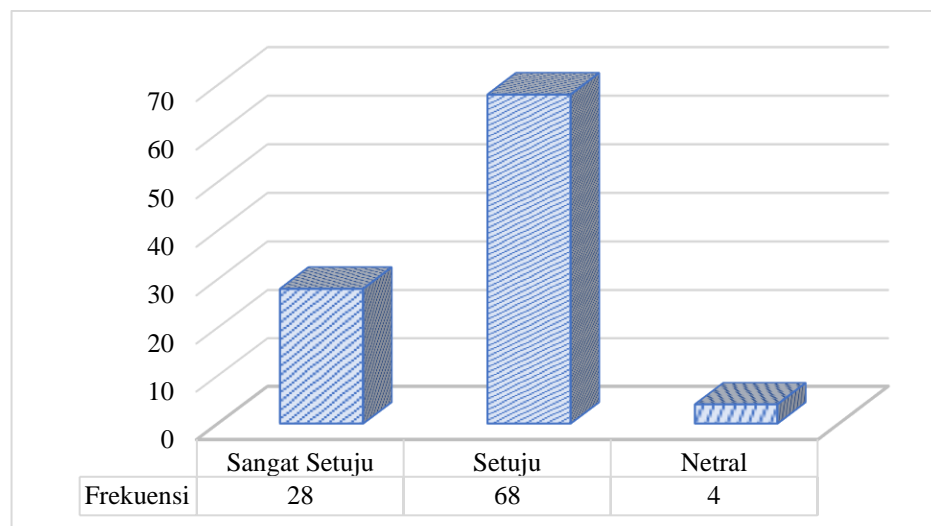
a. Variabel Citra Merek ( $X_1$ )

Variabel citra merek terbagi menjadi 3 indikator yang dijadikan poin pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

1) Indikator Atribut Produk (*Product Attribute*)

**Grafik 4.5**

**Bank Syariah Indonesia Memiliki Keunggulan Produk di  
Bandingkan Bank Lainnya**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

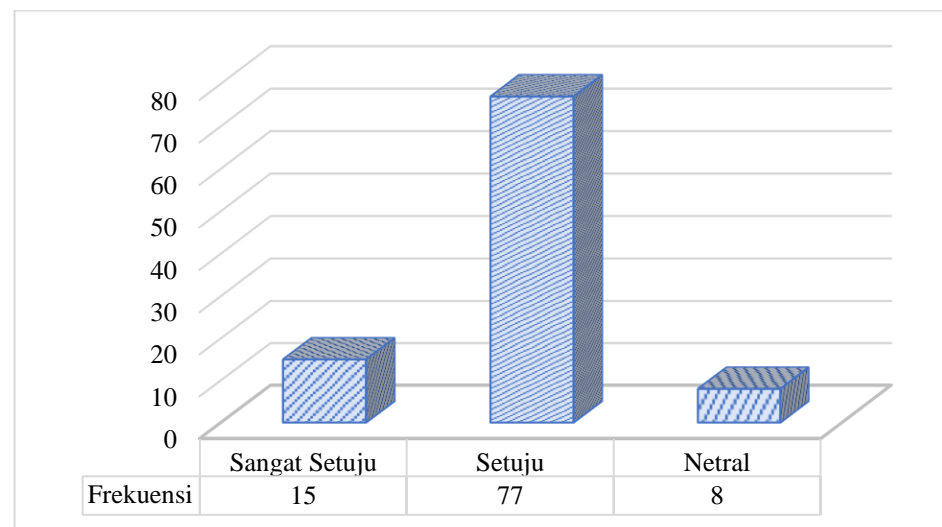
Dari grafik 4.5 dijelaskan bahwa indikator atribut produk (*Product Attribute*) yang ada di Bank Syariah Indonesia menunjukkan 28 responden dengan persentase 28% menyatakan sangat setuju, 68

responden dengan persentase 68% menyatakan setuju, dan 4 responden dengan persentase 4% menyatakan netral. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 68 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki keunggulan produk di bandingkan bank lainnya.

## 2) Keuntungan Konsumen (*Consumer Benefits*)

**Grafik 4.6**

### **Sistem Bagi Hasil di Bank Syariah Indonesia Menguntungkan Nasabah**



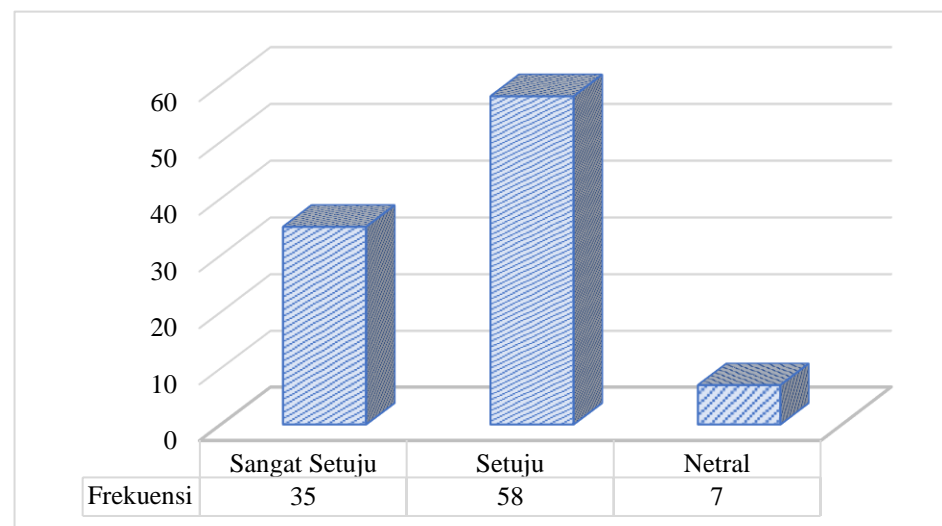
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan dari grafik 4.6 di atas indikator keuntungan konsumen (*consumer benefits*) mengenai sistem bagi hasil Bank Syariah Indonesia menunjukkan 15 responden dengan persentase 15% menunjukkan sangat setuju, 77 responden dengan persentase 77% menunjukkan setuju, dan 8 responden dengan persentase 8%

menyatakan netral. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 77 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa sistem bagi hasil di BSI menguntungkan nasabah.

**Grafik 4.7**

**Pembiayaan di Bank Syariah Indonesia Menguntungkan Nasabah**



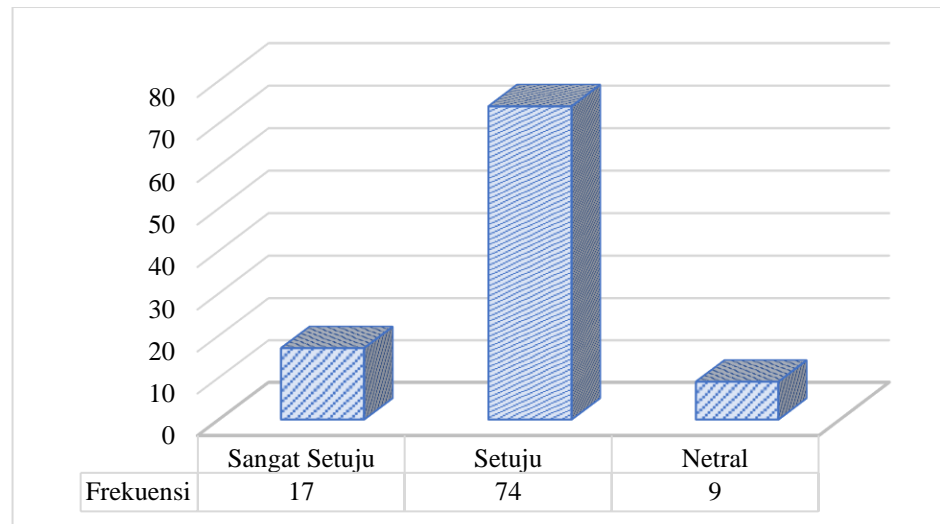
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan dari grafik 4.7 di atas indikator keuntungan konsumen (*consumer benefits*) mengenai pembiayaan Bank Syariah Indonesia menunjukkan 35 responden dengan persentase 35% menunjukkan sangat setuju, 58 responden dengan persentase 58% menunjukkan setuju, dan 7 responden dengan persentase 7% menyatakan netral. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 58 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa pembiayaan di BSI menguntungkan nasabah.

### 3) Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

**Grafik 4.8**

**Bank Syariah Indonesia kc Banjarmasin Mempunyai Citra yang Baik di Masyarakat**



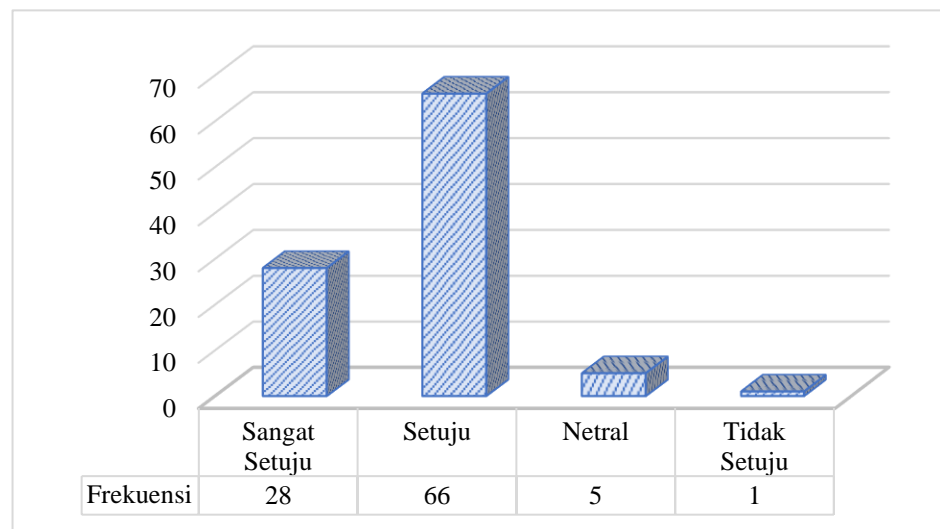
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan dari grafik 4.8 di atas kepribadian merek (*brand personality*) mengenai citra Bank Syariah Indonesia menunjukkan 17 responden dengan persentase 17% menunjukkan sangat setuju, 74 responden dengan persentase 74% menunjukkan setuju, dan 9 responden dengan persentase 9% menyatakan netral. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 74 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia kc Banjarmasin mempunyai citra yang baik di masyarakat.



**Grafik 4.9**

**Bank Syariah Indonesia Memiliki Logo yang Islami dan Mudah Diingat**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan dari grafik 4.9 di atas kepribadian merek (*brand personality*) mengenai logo Bank Syariah Indonesia menunjukkan 28 responden dengan persentase 28% menunjukkan sangat setuju, 66 responden dengan persentase 66% menunjukkan setuju, 5 responden dengan persentase 5% menyatakan netral, dan 1 responden dengan persentase 1% menyatakan tidak setuju. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 65 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia memiliki logo yang islami dan mudah diingat.

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi variabel citra merek ( $X_1$ ):

**Tabel 4.1**  
**Rekapitulasi Variabel Citra Merek ( $X_1$ )**  
**Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin**

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Atribut produk ( <i>product attribute</i> )	28	28	68	68	4	4	0	0	0	0	100	100
2	Keuntungan Konsumen ( <i>consumer benefits</i> ) 1	15	15	77	77	8	8	0	0	0	0	100	100
3	Keuntungan Konsumen ( <i>consumer benefits</i> ) 2	35	35	58	58	7	7	0	0	0	0	100	100
4	Kepribadian Merek ( <i>brand personality</i> ) 1	17	17	74	74	9	9	0	0	0	0	100	100
5	Kepribadian Merek ( <i>brand personality</i> ) 2	28	28	66	66	5	5	1	1	0	0	100	100

Dari tabel 4.1 di atas jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel citra merek, menyatakan bahwa kebanyakan responden memilih alternatif jawaban setuju dalam setiap indikator pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah sudah mengetahui dan merasakan citra merek Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin, dimana nasabah merasakan keunggulan produk dan kepribadian merek Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

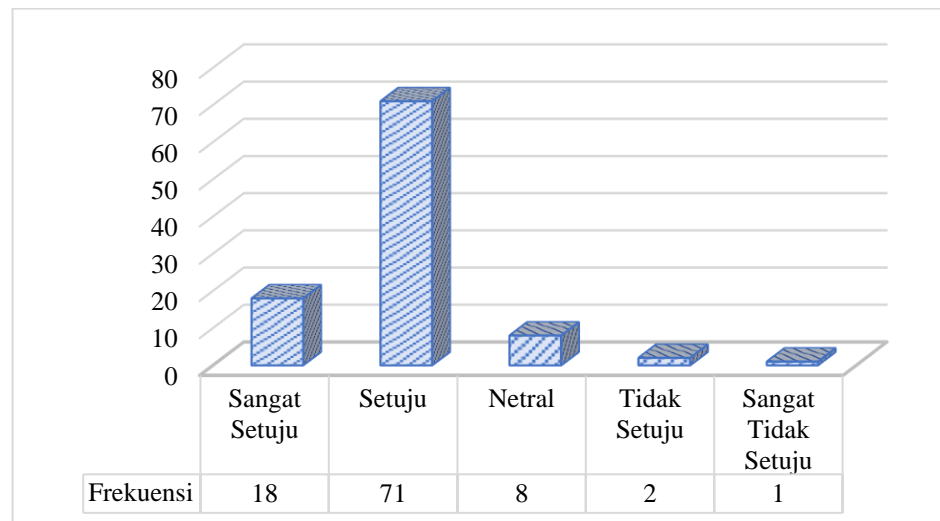
b. *Word Of Mouth* ( $X_2$ )

Variabel *word of mouth* terbagi menjadi 5 indikator yang dijadikan poin pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

1) Indikator *Talkers* (Pembicara)

**Grafik 4.10**

**Nasabah Mengetahui Produk Tabungan/Pembiayaan BSI  
Melalui Orang Terdekat**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

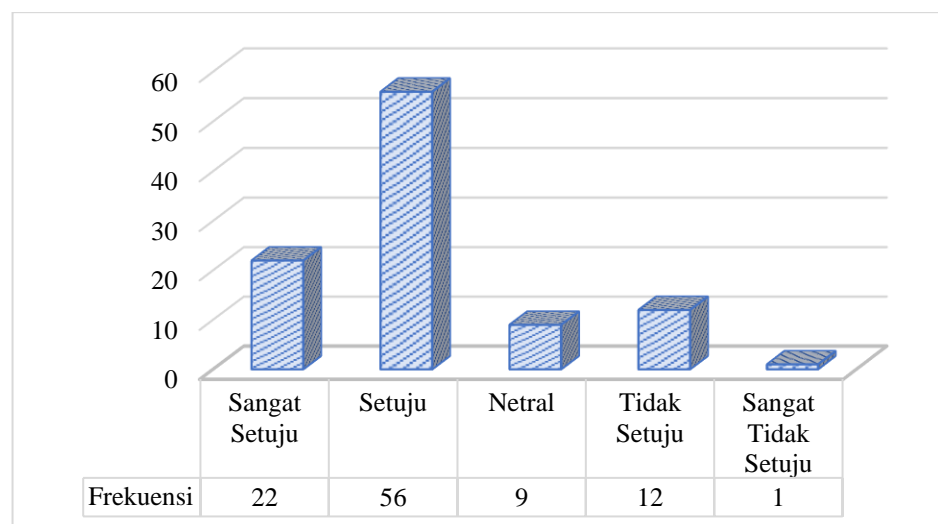
Dari grafik 4.10 dijelaskan bahwa indikator *talkers* (pembicara) melalui orang terdekat menunjukkan 18 responden dengan persentase 18% menunjukkan sangat setuju, 71 responden dengan persentase 71% menunjukkan setuju, 8 responden dengan persentase 8% menyatakan netral, 2 responden dengan persentase 2% menunjukkan tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menunjukkan sangat tidak

setuju. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 71 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah mengetahui produk tabungan/pembiayaan BSI melalui orang-orang (teman, keluarga, kerabat, kenalan, atau informan lainnya) yang terlebih dahulu menjadi nasabah BSI.

**Grafik 4.11**

**Nasabah Mengetahui Produk Tabungan/Pembiayaan BSI**

**Melalui Sales BSI**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Dari grafik 4.12 dijelaskan bahwa indikator *talkers* (pembicara) melalui sales BSI menunjukkan 22 responden dengan persentase 22% menunjukkan sangat setuju, 56 responden dengan persentase 56% menunjukkan setuju, 9 responden dengan persentase 9% menyatakan netral, 12 responden dengan persentase 12% menunjukkan tidak setuju, dan 1 responden dengan persentase 1% menunjukkan sangat

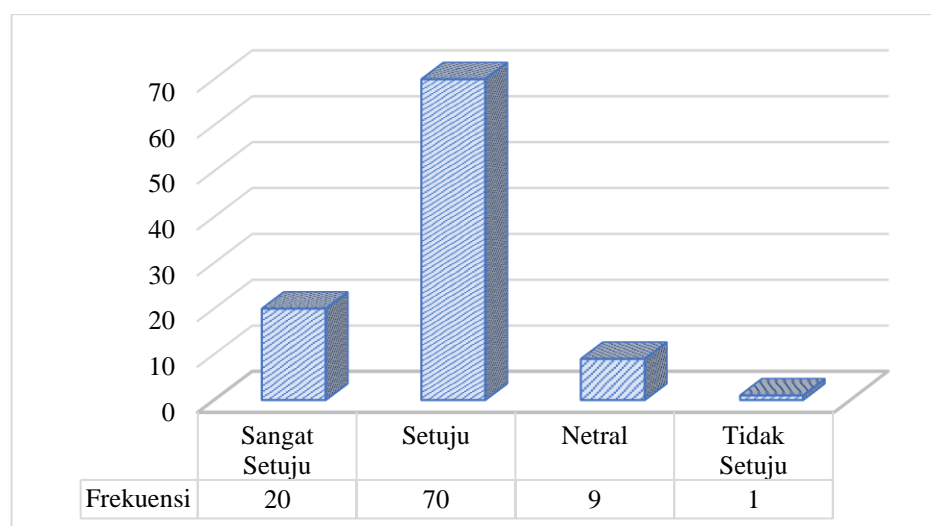
tidak setuju. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 56 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah mengetahui produk tabungan/pembiayaan BSI melalui sales BSI.

## 2) Indikator *Topics* (Topic)

**Grafik 4.12**

### **Informasi Tentang Produk-Produk di BSI Menarik Bagi**

#### **Nasabah**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

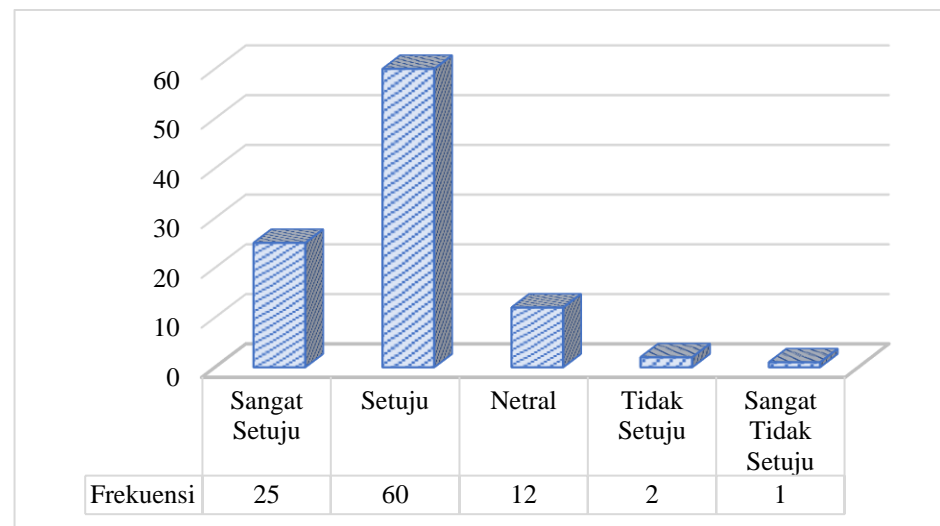
Berdasarkan grafik 4.12 dijelaskan bahwa indikator *topics* (topic) menunjukkan 20 responden dengan persentase 20% menunjukkan sangat setuju, 70 responden dengan persentase 70% menunjukkan setuju, 9 responden dengan persentase 9% menyatakan netral, dan 1 responden dengan persentase 1% menunjukkan tidak setuju. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden

menyatakan setuju sebanyak 70 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi tentang produk-produk di BSI menarik bagi nasabah.

### 3) Indikator *Tools* (Alat)

**Grafik 4.13**

**Nasabah Mengetahui Produk Tabungan/Pembiayaan BSI  
Melalui Media Sosial**



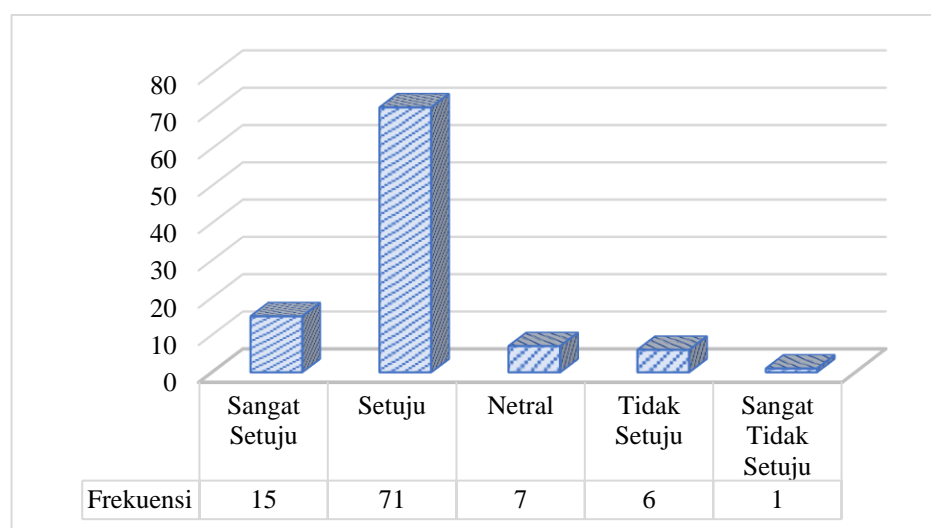
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Dari grafik 4.13 dijelaskan bahwa indikator *tools* (alat) melalui media sosial menunjukkan 25 responden dengan persentase 25% menunjukkan sangat setuju, 60 responden dengan persentase 60% menunjukkan setuju, 12 responden dengan persentase 12% menyatakan netral, 2 responden dengan persentase 2% menunjukkan tidak setuju dan 1 responden dengan persentase 1% menunjukkan sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 60 orang. Hasil ini

menunjukkan bahwa nasabah mengetahui produk tabungan/pembiayaan BSI melalui media sosial, review internet (Facebook, twitter, Instagram, dll).

**Grafik 4.14**

**Nasabah Mengetahui Produk Tabungan/Pembiayaan BSI  
Melalui Media Brosur, Pamflet, dan Sejenisnya**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

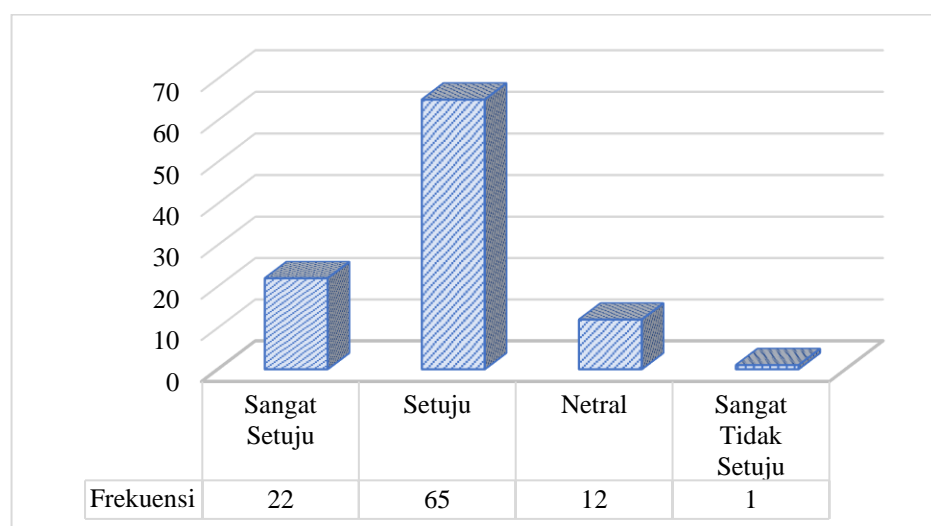
Berdasarkan grafik 4.14 dijelaskan bahwa indikator *tools* (alat) melalui media brosur, pamflet, dan sejenisnya menunjukkan 15 responden dengan persentase 15% menunjukkan sangat setuju, 71 responden dengan persentase 71% menunjukkan setuju, 7 responden dengan persentase 7% menyatakan netral, 6 responden dengan persentase 6% menunjukkan tidak setuju dan 1 responden dengan persentase 1% menunjukkan sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju

sebanyak 71 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah mengetahui produk tabungan/pembiayaan BSI melalui media brosur, pamflet, dan sejenisnya.

#### 4) Indikator *Taking Part* (Partisipasi)

**Grafik 4.15**

**Informan Menyampaikan Informasi Produk BSI yang Didampingi oleh Pihak BSI maupun Informan Lainnya**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Dari grafik 4.15 dijelaskan bahwa indikator *taking part* (partisipasi) menunjukkan 22 responden dengan persentase 22% menunjukkan sangat setuju, 65 responden dengan persentase 65% menunjukkan setuju, 12 responden dengan persentase 12% menyatakan netral, dan 1 responden dengan persentase 1% menunjukkan sangat tidak setuju. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 65 orang. Hasil ini

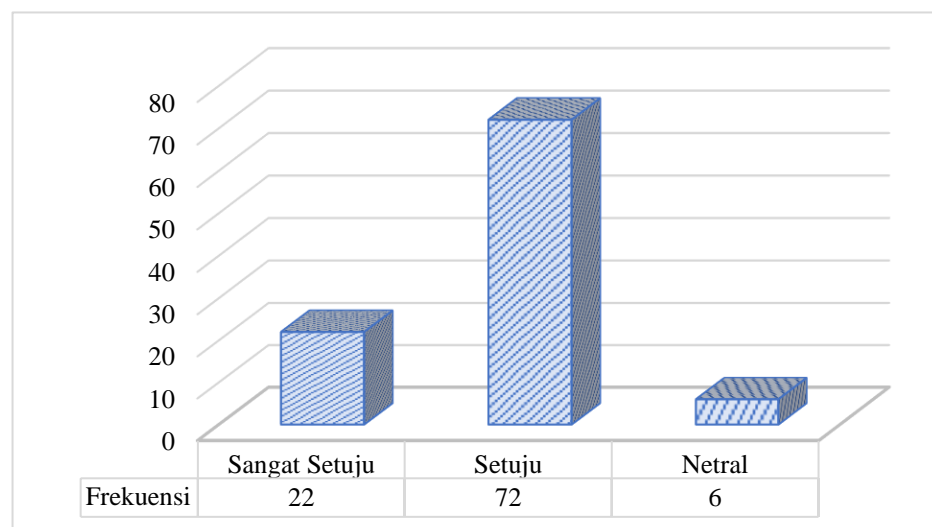


menunjukkan bahwa informan menyampaikan informasi produk tabungan/pembiayaan BSI yang didampingi oleh pihak bsi maupun informan lainnya yang juga ikut berpartisipasi untuk memberikan komentar dan juga menceritakan hal-hal positif tentang produk tabungan BSI.

#### 5) Indikator *Tracking* (Pengawasan)

**Grafik 4.16**

**Pihak BSI Menyediakan Layanan Konsumen Yang Mudah  
Dihubungi**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan grafik 4.16 dijelaskan bahwa indikator *tracking* (pengawasan) menunjukkan 22 responden dengan persentase 22% menunjukkan sangat setuju, 72 responden dengan persentase 72% menunjukkan setuju, dan 6 responden dengan persentase 6% menyatakan netral. Hasil ini menunjukkan bahwa pihak BSI

menyediakan layanan konsumen (baik via email, sms, aplikasi, maupun media yang disediakan) yang mudah dihubungi agar nasabah dapat dengan mudah dalam mencari informasi dan memberikan masukan atau kritik saran kepada pihak bank.

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi variabel *word of mouth* ( $X_2$ ):

**Tabel 4.2**

**Rekapitulasi Variabel *Word of Mouth* ( $X_2$ )**  
**Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin**

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	<i>Talkers</i> (pembicara) 1	18	18	71	71	8	8	2	2	1	1	100	100
2	<i>Talkers</i> (pembicara) 2	22	22	56	56	9	9	12	12	1	1	100	100
3	<i>Topics</i> (topic)	20	20	70	70	9	9	1	1	0	0	100	100
4	<i>Tools</i> (alat) 1	25	25	60	60	12	12	2	2	1	1	100	100
5	<i>Tools</i> (alat) 2	15	15	71	71	7	7	6	6	1	1	100	100
6	<i>Taking Part</i> (partisipasi)	22	22	65	65	12	12	0	0	1	1	100	100
7	<i>Tracking</i> (pengawasan)	22	22	72	72	6	6	0	0	0	0	100	100

Dari tabel 4.2 di atas jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel *word of mouth*, menyatakan bahwa kebanyakan responden memilih alternatif jawaban setuju dalam setiap indikator pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan Bank Syariah Indonesia efektif, dimana nasabah mengetahui produk BSI melalui orang terdekat maupun lewat sales

BSI dengan memanfaatkan media sosial maupun brosur/pamflet. Pihak BSI juga menyediakan layanan konsumen yang memudahkan nasabah mengetahui berbagai produk BSI.

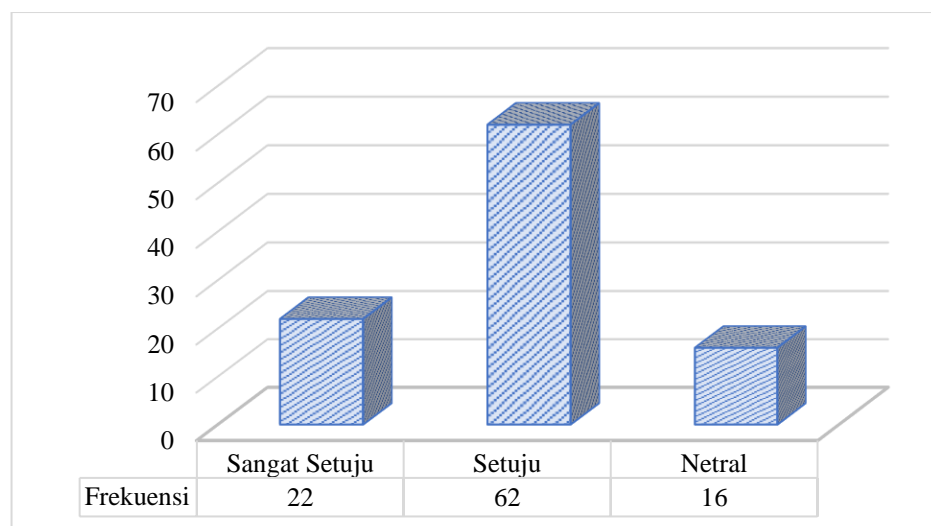
c. Proses Pengambilan Keputusan (Y)

Variabel proses pengambilan keputusan terbagi menjadi 3 indikator yang dijadikan poin pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

1) Indikator Intensitas Sikap Pilihan Konsumen

**Grafik 4.17**

**Nasabah Memutuskan Menabung di BSI Setelah Mendapatkan Informasi Mengenai Produk Tabungan BSI**



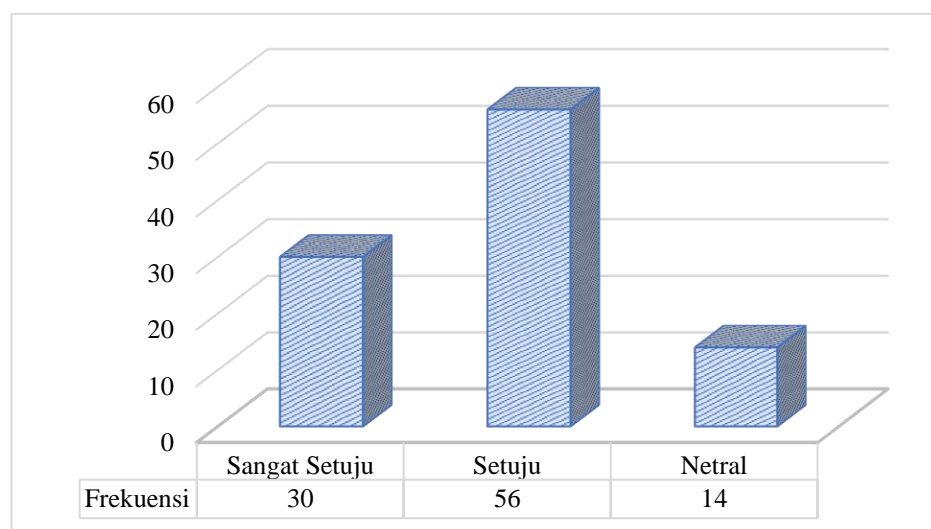
Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Dari grafik 4.17 dijelaskan bahwa indikator intensitas sikap pilihan konsumen yang memutuskan untuk menabung di BSI menunjukkan 22 responden dengan persentase 22% menunjukkan sangat setuju, 62

responden dengan persentase 62% menunjukkan setuju, dan 16 responden dengan persentase 16% menyatakan netral. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 62 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan menabung di BSI setelah mendapatkan informasi mengenai produk tabungan BSI.

**Grafik 4.18**

**Nasabah Lebih Memilih Menabung di BSI Dibandingkan Bank Konvensional**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan grafik 4.18 dijelaskan bahwa indikator intensitas sikap pilihan konsumen lebih memilih menabung di BSI dibandingkan bank konvensional menunjukkan 30 responden dengan persentase 30% menunjukkan sangat setuju, 56 responden dengan persentase 56% menunjukkan setuju, dan 14 responden dengan persentase 14%

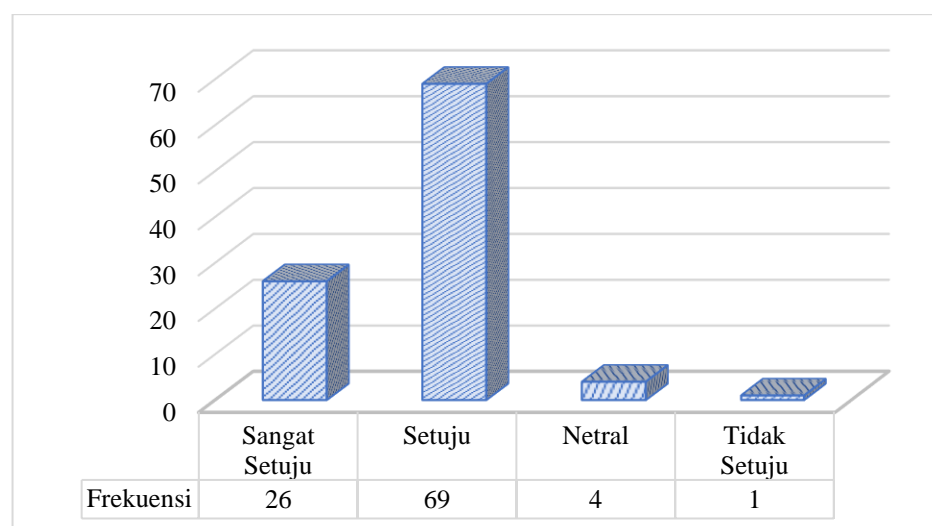
menyatakan netral. Berdasarkan pernyataan responden, kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 56 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah lebih memilih menabung di BSI dibandingkan bank konvensional.

## 2) Indikator Motivasi Konsumen Untuk Menuruti Keinginan

**Grafik 4.19**

### **Nasabah Memilih Menggunakan Produk BSI Dikarenakan BSI**

#### **Menggunakan Prinsip Syariah**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

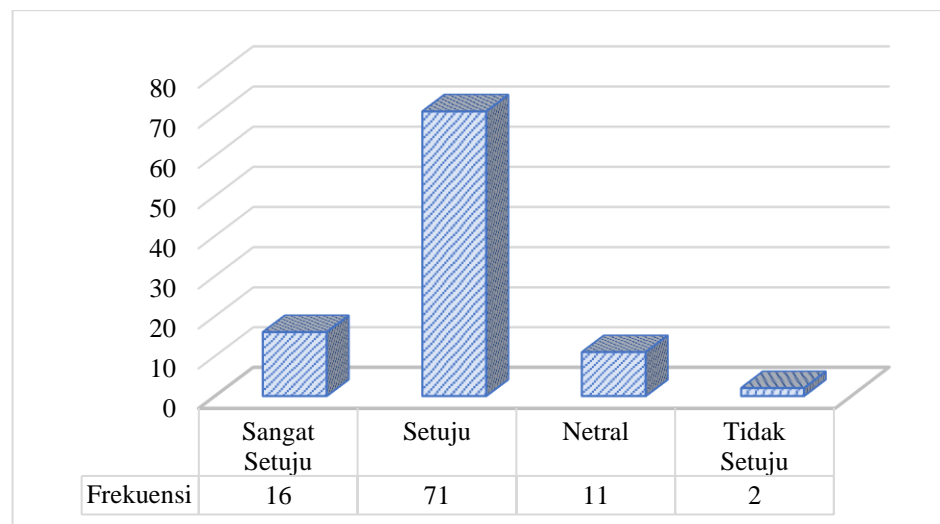
Dari grafik 4.19 dijelaskan bahwa indikator motivasi konsumen untuk menuruti keinginan menunjukkan 26 responden dengan persentase 26% menunjukkan sangat setuju, 69 responden dengan persentase 69% menunjukkan setuju, 4 responden dengan persentase 4% menyatakan netral, dan 1 responden dengan persentase 1% menunjukkan tidak setuju. Berdasarkan pernyataan responden,

kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 69 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah memilih menggunakan produk BSI dikarenakan BSI menggunakan prinsip syariah sebagai dasar pelaksanaan kegiatan perbankan.

### 3) Indikator Situasional yang Dapat Diantisipasi Oleh Konsumen

**Grafik 4.20**

**Nasabah Tetap Menabung di BSI Meskipun Tempatnya Jauh  
Dari Tempat Tinggal**



Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan grafik 4.20 dijelaskan bahwa indikator situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen menunjukkan 16 responden dengan persentase 16% menunjukkan sangat setuju, 71 responden dengan persentase 71% menunjukkan setuju, 11 responden dengan persentase 11% menyatakan netral, dan 2 responden dengan persentase 2% menunjukkan tidak setuju. Berdasarkan pernyataan responden,

kebanyakan responden menyatakan setuju sebanyak 71 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah tetap menabung di BSI meskipun tempatnya jauh dari tempat tinggal.

Dari penjelasan diatas, berikut tabel rekapitulasi variabel proses pengambilan keputusan (Y):

**Tabel 4.3**

**Rekapitulasi Variabel Proses Pengambilan Keputusan (Y)**

**Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin**

No	Indikator	Alternatif Jawaban											
		SS		S		N		TS		STS		Total	
		Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
1	Intensitas sikap pilihan konsumen 1	22	22	62	62	16	16	0	0	0	0	100	100
2	Intensitas sikap pilihan konsumen 2	30	30	56	56	14	14	0	0	0	0	100	100
3	Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan	26	26	69	69	4	4	1	1	0	0	100	100
4	Situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen	16	16	71	71	11	11	2	2	0	0	100	100

Dari tabel 4.3 di atas jumlah dan persentase jawaban responden terhadap variabel proses pengambilan keputusan, menyatakan bahwa kebanyakan responden memilih alternatif jawaban setuju dalam setiap indikator pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah memutuskan untuk menabung di BSI setelah memperoleh informasi mengenai prooduk BSI serta lebih memilih BSI dibandingkan bank

konvensional karena BSI menerapkan prinsip syariah. Nasabah juga tetap menabung di BSI meskipun tempatnya jauh dari tempat tinggal.

## **B. Laporan Penelitian**

### **1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **a. Uji Validitas**

Uji validitas ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor indikator dengan skor total. Valid tidaknya butir item pertanyaan variabel dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dari tabel r, untuk  $df = n - 2$ , atau dalam penelitian ini  $df = 100 - 2 = 98$  (jumlah responden  $- 2 = 98$ ) dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh angka 0,196 (lihat pada lampiran tabel r). Jika r hasil positif, serta  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir item tersebut valid. Sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir item tersebut tidak valid. Berikut hasil dari uji validitas penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 for windows adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validasi**

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek (X1)	X <sub>1,1</sub>	0,686	0,196	Valid
	X <sub>1,2</sub>	0,528	0,196	Valid
	X <sub>1,3</sub>	0,749	0,196	Valid
	X <sub>1,4</sub>	0,732	0,196	Valid
	X <sub>1,5</sub>	0,670	0,196	Valid
Word of Mouth (X2)	X <sub>2,1</sub>	0,737	0,196	Valid
	X <sub>2,2</sub>	0,861	0,196	Valid
	X <sub>2,3</sub>	0,684	0,196	Valid
	X <sub>2,4</sub>	0,822	0,196	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,814	0,196	Valid
	X <sub>2,6</sub>	0,815	0,196	Valid
	X <sub>2,7</sub>	0,628	0,196	Valid
Proses Pengambilan Keputusan (Y)	Y <sub>1</sub>	0,767	0,196	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,817	0,196	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,619	0,196	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,701	0,196	Valid

Sumber: Hasil SPSS 25 for Windows

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa butir item pertanyaan variabel dinyatakan semuanya valid, karena nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,196.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas pada masing-masing variabel diperoleh dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dikatakan reliabel dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas pada umumnya menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang biasanya diukur dengan menggunakan statistik *Alpha-Cronbach*, dengan ketentuan nilai *Alpha-Cronbach* positif dan 81 nilainya  $>0,70$ .

Berikut hasil uji reliabilitas penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 for windows adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b><math>r_{hitung}</math></b>	<b><math>r_{tabel}</math> <i>Alpha-Cronbach</i></b>	<b>Keterangan</b>
Citra Merek (X1)	X1	0,701	0,70	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	X2	0,882	0,70	Valid
Proses Pengambilan Keputusan (Y)	Y	0,707	0,70	Valid

Sumber: Hasil SPSS 25 for Windows

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa butir item pertanyaan variabel dinyatakan semuanya valid, karena nilai  $r_{hitung}$  masing-masing item pertanyaan nilainya lebih besar dari  $r_{tabel}$  *Alpha-Cronbach* sebesar 0,70.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terhadap variabel yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut menyimpang dari asumsi-asumsi klasik. Asumsi klasik yang digunakan meliputi uji normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas.

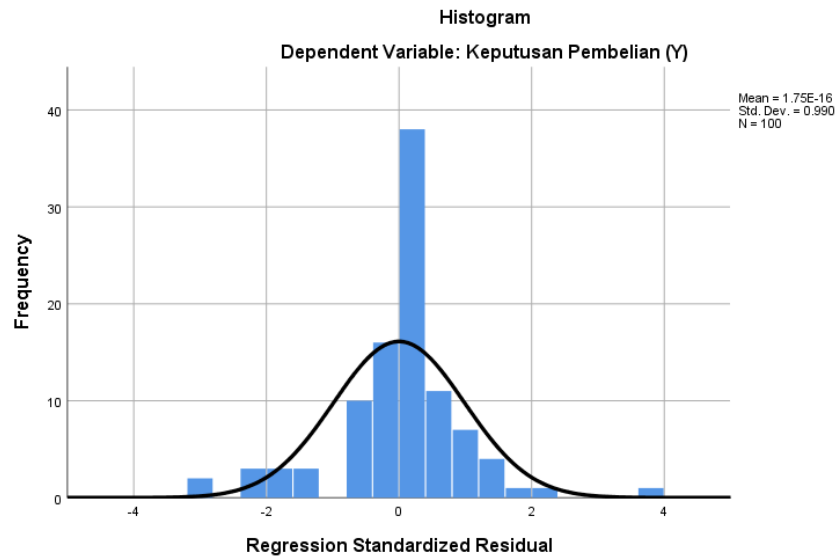
### a. Uji Normalitas

Ada beberapa cara untuk mendeteksi apakah residual mendistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Apabila

dilihat dari grafik histogram, data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang pada sisi kanan maupun sisi kirinya dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna. Apabila dilihat dengan normal p-plot data dikatakan berdistribusi normal jika gambar berdistribusi dengan titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal, dan bisa juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) maka variabel residual terdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ) maka variabel residual terdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

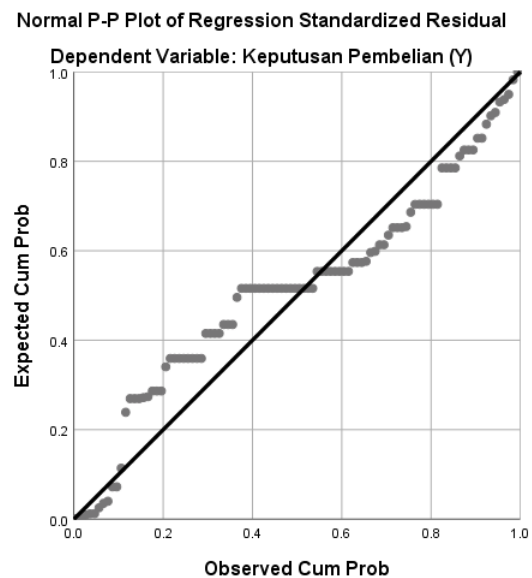
## Histogram Dependent Variable Proses Pengambilan Keputusan



Gambar 4.2

## Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

## Dependent Variable: Proses Pengambilan Keputusan



Sumber: Hasil SPSS 25 *for windows*

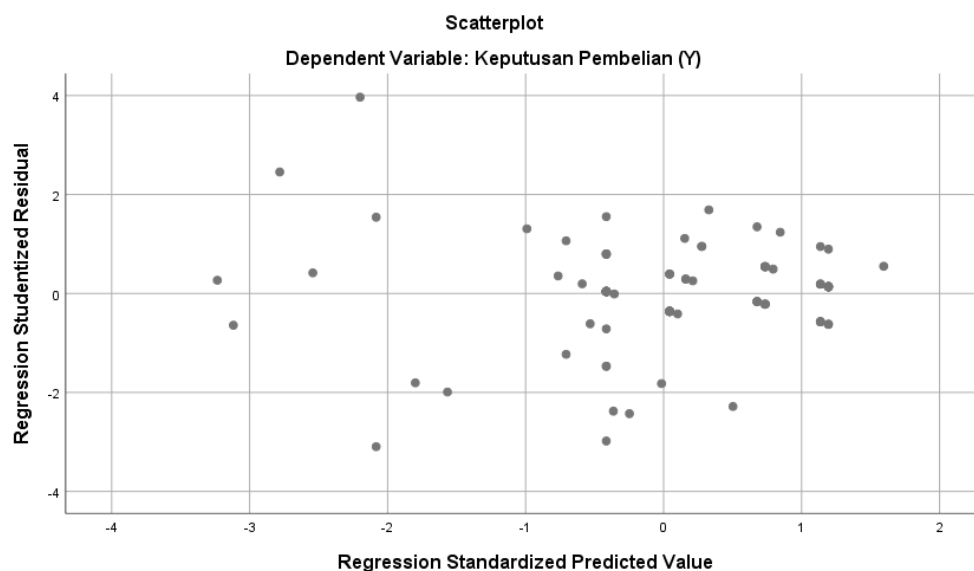
Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 4.1 di atas, di mana grafik histogram memberikan bentuk kurva yang memiliki kemiringan yang cenderungimbang pada sisi kanan maupun sisi kirinya dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar 4.2 normal p-plot terlihat bahwa titik-titik data yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal yang artinya data berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data terdistribusi normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian untuk meyakinkan bahwa model tidak mengandung heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot yaitu dengan membuat grafik plot nilai prediksi variabel dependen terstandarisasi (*ZPRED*) dengan Residu standar (*SRESID*). Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik plot *SRESID* dengan *ZPRED*. Berikut hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**

**Scatterplot Dependent Variable: Proses Pengambilan Keputusan**



Sumber: Hasil SPSS 25 *for windows*

Berdasarkan dari gambar 4.3 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai  $VIF < 10$  atau nilai  $Tolerance > 10$ .

SETELAH melalui perhitungan SPSS 25 *for windows*, nilai VIF dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Coefficients (Uji Multikolinearitas)**

Coefficients <sup>a</sup>											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.369	1.580		2.133	.035					
	Citra Merek (X1)	.534	.113	.546	4.716	.000	.655	.432	.359	.433	2.312
	Word of Mouth (X2)	.068	.055	.144	1.242	.217	.555	.125	.095	.433	2.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil SPSS 25 *for windows*

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 4.6 di atas, diperoleh nilai VIF sebesar 2,312 untuk citra merek dan 2,312 untuk *word of mouth*. Berdasarkan hasil di atas semua variabel bebas nilai VIF nya < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas artinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas dan uji multikolinearitas terpenuhi

### 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows*. Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel tergantung pada variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan.

Berikut hasil analisis regresi linier berganda penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.7****Model Summary (Analisis Regresi Linier Berganda)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.426	1.333

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil SPSS 25 *for windows*

Dari tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  senilai 0,661 dengan koefisien determinasi adalah senilai 0,437 itu artinya, besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,437 sedangkan sisanya 0,563 dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini

**Tabel 4.8****Coefficients**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.369	1.580		2.133	.035
	Citra Merek (X1)	.534	.113	.546	4.716	.000
	Word of Mouth (X2)	.068	.055	.144	1.242	.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil SPSS 25 *for windows*

Dari tabel 4.8 di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) dengan



memasukkan koefisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,369 + 0,534 X_1 + 0,068 X_2$$

a. Konstanta

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,369 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel citra merek dan *word of mouth*, maka nilai keputusan nasabah adalah sebesar 3,369.

b. citra merek ( $X_1$ )

Koefisien regresi variabel  $X_1$  diperoleh sebesar 0,534 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,534 menunjukkan apabila variabel citra merek naik sebesar 0,534 maka keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin akan naik sebesar 0,534 dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel citra merek berkorelasi yang positif terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

c. *word of mouth* ( $X_2$ )

Koefisien regresi variabel  $X_2$  diperoleh sebesar 0,068 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0,068 menunjukkan apabila variabel *word of mouth* naik sebesar 0,068 maka keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin akan naik sebesar 0,068 dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel *word of mouth* berkorelasi yang positif terhadap keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin

#### 4. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis maka akan digunakan uji sebagai berikut:

##### a. Koefisien Determanasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amatlah terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika  $R^2$  semakin kecil, maka persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah, begitu pula sebaliknya.

Berikut hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 for windows adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 <sup>a</sup>	.437	.426	1.333

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), Citra Merek (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil SPSS 25 for windows

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau  $R^2$  adalah sebesar 0,437. Nilai ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu  $0,661 \times 0,661 = 0,437$ . Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat digunakan kriteria sebagai berikut.

**Tabel 4.10**

**Kriteria Untuk Memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi**

<b>Interval koefisien</b>	<b>Tingkat hubungan</b>
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2016, p. 184

Besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,437 atau sama dengan 43,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) mempunyai tingkat hubungan yang sedang terhadap variabel proses pengambilan keputusan (Y) sebesar 43,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 43,7\% = 56,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

### b. Uji F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan level of significany ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan menggunakan rumus  $F_{\text{tabel}} = (k; n-k)$  dimana “k” adalah jumlah variabel bebas (X) sementara “n” adalah jumlah responden. Setelah nilai tersebut dimasukkan ke dalam rumus, maka menghasilkan angka  $F_{\text{tabel}} = (2; 98)$ . Sehingga dilihat dari  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09 (lihat pada lampiran tabel f). Hasil uji F dengan menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan sebaliknya  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ .

Berikut hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji f) penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

#### Regresi Simultan (Uji F)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	134.048	2	67.024	37.697	.000 <sup>b</sup>
	Residual	172.462	97	1.778		
	Total	306.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Hasil SPSS 25 *for windows*

Dilihat dari tabel 4.11 nilai  $F_{\text{hitung}}$  adalah sebesar 37,697 nilai tersebut lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  yaitu ( $37,697 > 3,09$ ). Sementara nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi

yang telah ditentukan ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel bebas (X) yang terdiri dari citra merek dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

**c. Uji T (Uji Signifikan Parsial)**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji T dapat dilihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significany* ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan menggunakan rumus  $t_{tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1)$  dimana “k” adalah jumlah variabel bebas (X) sementara “n” adalah jumlah responden. Setelah nilai tersebut dimasukkan ke dalam rumus, maka menghasilkan angka  $t_{tabel} = (0,025; 97)$ . Maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,984 (lihat pada lampiran tabel t). Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara  $t_{tabel}$  dengan  $t_{hitung}$ . Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya masing-masing variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perubahan nilai variabel dependen.

Berikut hasil uji koefisien regresi secara parsial (uji t) penelitian ini dengan menggunakan SPSS 25 *for windows* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Regresi Parsial (Uji T)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.369	1.580		2.133	.035
	Citra Merek (X1)	.534	.113	.546	4.716	.000
	Word of Mouth (X2)	.068	.055	.144	1.242	.217

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil SPSS 25 *for windows*

Berikut adalah hasil pengujian hipotesis secara parsial berdasarkan tabel 4.12 di atas:

1) Pengujian hipotesis variabel citra merek ( $X_1$ )

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel citra merek ( $X_1$ ) sebesar 4,716 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

2) Pengujian hipotesis variabel *word of mouth* ( $X_2$ )

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh nilai  $t_{hitung}$  dari variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) sebesar 1,242 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984. Ini berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat

disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara parsial terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

## 5. Pembahasan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin baik secara simultan maupun secara parsial.

- a. Pengaruh citra merek, dan *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin secara simultan.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan program windows SPSS v25 didapat  $R^2$  adalah 0,437 atau sama dengan 43,7%. Artinya bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) mempunyai tingkat hubungan yang sedang terhadap variabel Proses pengambilan keputusan (Y) sebesar 43,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 43,7\% = 56,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Juga dilakukan perhitungan Uji F (Uji Simultan) dimana  $F_{hitung}$  sebesar 37,697 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu ( $37,697 > 3,09$ ). Sementara nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti variabel bebas (X) yang terdiri dari citra merek dan *word of mouth*

berpengaruh secara simultan terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin.

- b. Pengaruh citra merek, dan *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin secara parsial.

Untuk mengetahui pengaruh citra merek, dan *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin secara parsial dilakukan perhitungan Uji T (Uji Signifikansi Parsial) menggunakan program windows SPSS v25.

Dari hasil perhitungan uji t mengenai variabel citra merek ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,716 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin secara parsial.

Adapun hasil perhitungan uji t mengenai variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,242 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 yang berarti  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Banjarmasin secara parsial.