BAB IV

DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Palangka Raya

1. Sejarah Bank Muamalat Palangka Raya

Bank Muamalat Indonesia (BMI) cabang Palangka Raya didirikan di Palangka Raya pada tanggal 18 Desember 2004 dan mulai beroperasi pada tanggal 20 Desember 2004, dan bertempat di Jl. Diponegoro No.17, Kelurahan Langkai, Kecamatan Pahandut, yang dulunya merupakan gedung kantor pos namun dilakukan renovasi sesuai standar perbankan, sehingga menjadi Kantor Bank Muamalat Indonesia (BMI) cabang Palangka Raya dengan jumlah 20.000 nasabah. Bank Muamalat Indonesia (BMI) cabang Palangka Raya merupakan cabang keenam diseluruh wilayah Kalimantan, setelah Bank Muamalat Indonesia cabang Balikpapan, Samarinda, Banjarmasin, Pontianak dan Bontang. Sedangkan sesuai nasional BMI cabang Palangka Raya merupakan cabang ke-37 dari seluruh wilayah indonesia.

2. Visi dan Misi Bank Muamalat Palangka Raya

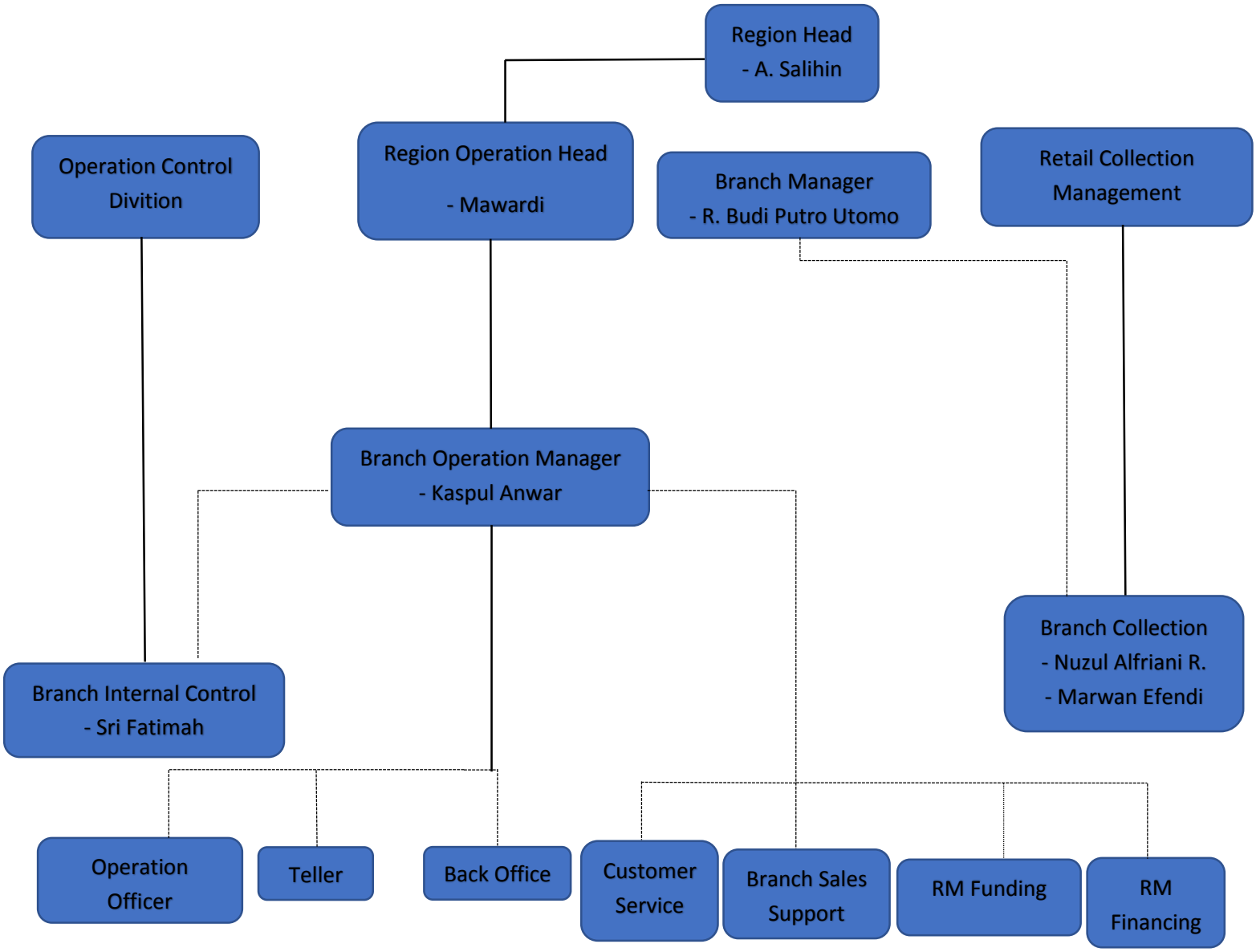
a. Visi

"Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional"

b. Misi

"Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi dan inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan"

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Palangka Raya



B. Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 2.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki - Laki	52 Responden	52%
2.	Perempuan	48 Responden	48%
Total		100 Responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini presentasenya pada jenis kelamin laki-laki yaitu sebesar 52% dan presentase pada jenis perempuan yaitu sebesar 48% dari total jumlah 100 responden nasabah Bank Muamalat Palangka Raya.

2. Usia Responden

Tabel 2.2

Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Responden	presentase
1.	≤ 20 Tahun	1 Responden	1%
2.	21 – 30 Tahun	71 Responden	71%
3.	31 – 40 Tahun	17 Responden	17%
4.	41 – 50 Tahun	10 Responden	10%
5.	≥ 50 Tahun	1 Responden	1%
Total		100 Responden	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa usis responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini presentasenya pada usia ≤ 20 tahun sebesar 1%, pada usia 21 – 30 tahun sebesar 71%, usia 31 – 40 tahun sebesar 17%, usia 41 – 50 tahun sebesar 10% dan pada usia ≥ 50 tahun sebesar 1% dari jumlah tolal 100 responden.

C. Analisa Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam pengujian validitas ada kriteria yang harus dipenuhi agar suatu variabel dapat dikatakan valid, yaitu sebagai berikut:

1) Tingkat signifikan sebesar 0,05.
2) df = 30-5 = 25

   maka dari perhitungan tersebut diperoleh nilai r-tabel senilai 0,349 (r-tabel untuk n=30)

3) jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel maka item pertanyaan dari masing-masing indikator dinyatakan valid.

Tabel 2.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	r - Hitung	r - Tabel	Keterangan
Lokasi (X1)	1	0,648	0,349	Valid
	2	0,752	0,349	Valid
	3	0,656	0,349	Valid

	4	0,574	0,349	Valid
	5	0,571	0,349	Valid
	6	0,419	0,349	Valid
Pelayanan (X2)	1	0,608	0,349	Valid
	2	0,565	0,349	Valid
	3	0,525	0,349	Valid
	4	0,504	0,349	Valid
	5	0,664	0,349	Valid
	6	0,648	0,349	Valid
Pengetahuan (X3)	1	0,597	0,349	Valid
	2	0,870	0,349	Valid
	3	0,754	0,349	Valid
Produk (X4)	1	0,497	0,349	Valid
	2	0,675	0,349	Valid
	3	0,685	0,349	Valid
	4	0,684	0,349	Valid
	5	0,683	0,349	Valid
Promosi (X5)	1	0,602	0,349	Valid
	2	0,715	0,349	Valid
	3	0,708	0,349	Valid
	4	0,749	0,349	Valid

Keputusan menjadi nasabah (Y)	1	0,624	0,349	Valid
	2	0,704	0,349	Valid
	3	0,802	0,349	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas tentang uji validitas variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang menunjukan bahwa semua item pertanyaan variabel (X) dan variabel (Y) dinyatakan valid, hal tersebut dapat dilihat dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi r –Hitung > 0,349 dengan N=30.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* dari masing-masing intrumen data suatu variabel. Suatu pengujian instrumen dapat dikatakan reliabel apabila hasil pengujian *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil Uji Reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Lokasi	0,626	Reliabel
2	Pelayanan	0,680	Reliabel
3	Pengetahuan	0,607	Reliabel
4	Produk	0,656	Reliabel
5	Promosi	0,640	Reliabel
6	Keputusan menjadi nasabah	0,616	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut reliabel untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2013) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui hal tersebut yaitu dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan *Tolerance Value*. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* kurang dari 10 maka tidak terdapat

multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2.5

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(constant)	6,519	2,650		2,460	,016		
Lokasi	,103	,047	,201	2,179	,032	,920	1,087
Pelayanan	,109	,053	,186	2,061	,042	,963	1,039
Pengetahuan	,233	,112	,190	2,089	,039	,950	1,052
Produk	,146	,062	,219	2,339	,021	,898	1,114
Promosi	,147	,068	,195	2,168	,033	,966	1,035

Sumber: Data primer yang diolah,2021

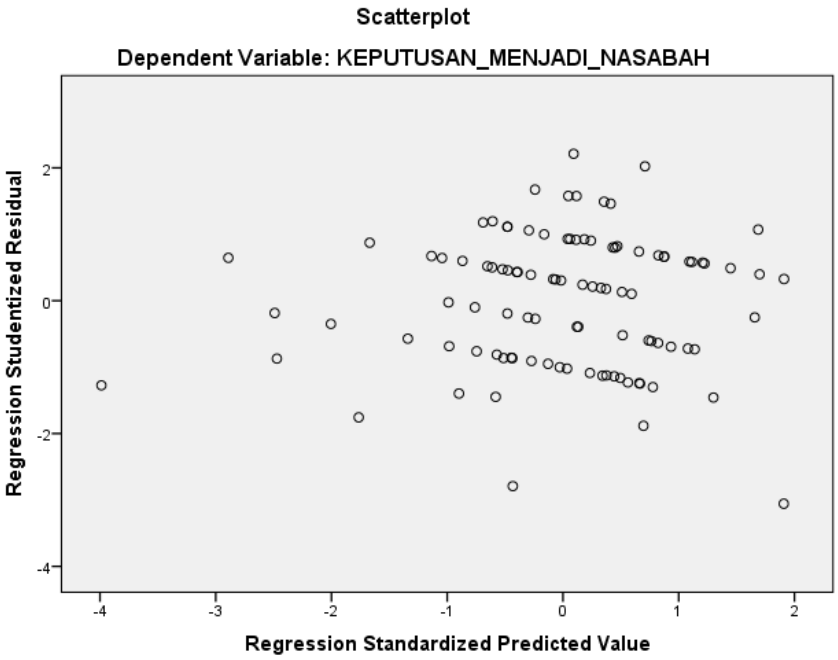
Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *Tolerance* dari variabel lokasi adalah 0,920 > 0,1, variabel pelayanan adalah 0,963 > 0,1, variabel pengetahuan adalah 0,950 > 0,1, variabel produk adalah 0,898 > 0,1 dan variabel promosi adalah 0,966 > 0,1. Jadi nilai *Tolerance* dari ke lima variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance*) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dinyatakan tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang dinyatakan homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas, dapat dilihat bawha titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Untuk memperkuat hasil diatas maka dilakukan uji *park* yaitu meregresikan variabel bebas terhadap nilai Ln residual kuadrat. Jika regresi menghasilkan nilai signifikan t > 0,05 (α=5%).

Berikut merupakan hasil uji *park* pada penelitian ini:

Tabel 2.6

Hasil Uji *Park*

Model	Unstandardized Coeffisients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(constant)	6,418	3,011		2,131	,036
Lokasi	,024	,076	,033	,313	,755
Pelayanan	,080	,098	,094	,823	,413
Pengetahuan	,060	,043	,144	1,392	,167
Produk	,172	,096	,199	1, 792	,076
Promosi	,090	,090	,113	1,099	,274

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa uji *park* masing-masing variabel bebas menghasilkan nilai signifikan > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogrov-smirnov* dan dapat dinyatakan normal apabila hasil standardized residualnya memiliki nilai *kolmogrov-smirnov* > 0,05.

Tabel 2.7

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,85895573
Most Extreme Difference	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	,061
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200

Sumber: Data primer yang diperoleh,2021

Dari tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig = 0,200 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu *independent variabel* (variabel bebas) terhadap *dependen variabel* (variabel terikat). Untuk mengetahui pengaruh variabel Lokasi (X1), Pelayanan (X2), Pengetahuan (X3), Produk (X4), Promosi (X5), apakah Mempengaruhi Keputusan Menjadi Nasabah (Y). Digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \, e$$

Berikut merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel berikut:

Tabel 2.8

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(constant)	6,519	2,650		2,460	,016
Lokasi	,103	,047	,201	2,179	,032
Pelayanan	,109	,053	,186	2,061	,042
Pengetahuan	,233	,112	,190	2,089	,039
Produk	,146	,062	,219	2,339	,021
Promosi	,147	,068	,195	2,168	,033

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda antar variabel bebas (*independent)* dengan variabel terikat (*dependent*) dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,519 + 0,103X_1 + 0,109X_2 + 0,233X_3 + 0,146X_4 + 0,147X_5 + e$$

a. a (Nilai konstanta) sebesar 6,519 menyatakan bahwa jika tidak ada perubahan nilai dari variabel Lokasi(X1), Pelayanan(X2), Pengetahuan(X3), Produk(X4), Promosi(X5), maka nilai Keputusan Menjadi Nasabah(Y) adalah 6,519.

b. b1 = 0,103 menyatakan bahwa setiap penambahan 1x variabel Lokasi(X1), maka keputusan menjadi nasabah (Y) akan naik sebesar 0,103 dengan semua asumsi variabel lain yang diteliti bernilai konstan.

c. b2 = 0,109 menyatakan bahwa setiap penambahan 1x variabel Pelayanan(X2), maka Keputusan Menjadi Nasabah (Y) akan naik sebesar 0,109 dengan semua asumsi variabel lain yang diteliti bernilai konstan.

d. b3 = 0,233 menyatakan bahwa setiap penambahan 1x variabel Pengetahuan(X3), maka Keputusan Menjadi Nasabah (Y) akan naik sebesar 0,233 dengan semua asumsi lain yang diteliti konstan.

e. b4 = 0,146 menyatakan bahwa setiap penambahan 1x variabel Produk(X4), maka Keputusan Menjadi Nasabah (Y) akan naik sebesar 0,146 dengan semua asumsi lain yang diteliti konstan.

f. b5 = 0,147 menyatakan bahwa setiap penambahan 1x variabel Promosi(X5) makan Keputusan Menjadi Nasabah (Y) akan naik sebesar 0,147 dengan semua asumsi lain yang diteliti kosntan.

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur proposi variasi dalam variabel tidak bebas yang dijelaskan oleh regresi. Nila R^2 berkisar antara 0 – 1, jika R^2 sama dengan 0 berarti tidak ada hubungan yang sempurna. Sedangkan apabila nilai R^2 sama dengan 1 maka ada hubungan antara variasi X dan Y atau variasi dari Y dapat diterangkan oleh X secara keseluruhan. Hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,513	,263	,224	1,018

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah sebesar 0,224. Hal tersebut menunjukan bahwa besar pengaruh variabel bebas (*independent)* yaitu lokasi, pelayanan, pengetahuan, produk, promosi terhadap variabel terikat (*dependent*) keputusan menjadi nasabah yang dapat diterangkan oleh model persamaan ini sebesar 22,4% sedangkan sisanya 77,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian selain lokasi,pelayanan,pengetahuan,produk,promosi yang dijadikan sebagai variabel bebas (*independent*).

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesi dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh mendukung atau tidak terhadap hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini ada dua hipotesis yang diajukan dan diuji dengan regresi linier berganda.

H_a :berpengaruh antara Lokasi(X1), Pelayanan(X2), Pengetahuan(X3), Produk(X4), Promosi(X5) secara simultan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah.

H_0 :tidak berpengaruh antara Lokasi(X1), Pelayanan(X2), Pengetahuan(X3), Produk(X4), Promosi(X5) secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

a. Uji F (Uji Simultan)

Hasil uji F dapat dilihat pada outfut ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05% (5%), dan tingkat keyakinan 95%. Pada a=5% df 5 (jumlah variabel -1) atau 5-1=4, dan df 4 (n-k) atau 100-5=95 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas), maka dapat dilihat dari nilai F tabel adalah 2,305.

Untuk pengujian hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah jika nilai signifikan < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat

pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y, begitu pula sebaliknya.

Tabel 2.10

Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34,752	5	6,950	6,702	,000
Residual	97,488	94	1,037		
Total	132,240	99			

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai F-hitung sebesar 6,702 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan F-tabel dengan tingkat 95% (α = 0,05%) adalah 2,305. Dengan demikian nilai dari F-hitung (6,702) > F-tabel (2,305) yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu X1, X2, X3, X4, dan X5 berpengaruh secara simultan terhadap Y.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Lokasi(X1), Pelayanan(X2), Pengetahuan(X3), Produk(X4), Promosi(X5) terhadap variabel terikat Keputusan Menjadi Nasabah(Y).

Tabel 2.11

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (constant)	6,519	2,650		2,460	,016
Lokasi	,103	,047	,201	2,179	,032
Pelayanan	,109	,053	,186	2,061	,042
Pengetahuan	,233	,112	,190	2,098	,039
Produk	,146	,062	,219	2,339	,021
Promosi	,147	,068	,195	2,168	,033

Sumber: Data primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukan nilai Uji t yang bertujuan menguji pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu lokasi(X1), Pelayanan(X2), Pengetahuan(X3), Produk(X4), Promosi(X5) terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Berdasarkan hasil Uji t di atas, maka didapat disimpulkan:

a. Lokasi (X1)

Nilai t-hitung variabel lokasi adalah 2,179 dan nilai t-tabel adalah 1,986 maka t-hitung > t-tabel (2,179 > 1,986) dengan nilai signifikan (0,032 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Lokasi(X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

b. Pelayanan (X2)

Nilai t-hitung variabel pelayanan adalah 2,062 dan nilai t-table adalah 1,986 maka t-hitung > t-tabel (2,062 > 1,986) dengan nilai signifikan (0,042 < 0,05). Berdasarkan

hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan(X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

c. Pengetahuan (X3)

Nilai t-hitung variabel pelayanan adalah 2,089 dan nilai t-tabel adalah 1,986 maka t-hitung > t-tabel (2,089 > 1,986) dengan nilai signifikan (0,039 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

d. Produk (X4)

Nilai t-hitung variabel Produk adalah 2,339 dan nilai t-tabel adalah 1,986 maka t-hitung > t-tabel (2,339 > 1,986) dengan nilai signifikan (0,021 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Produk (X4) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

e. Promosi (X5)

Nilai t-hitung variabel Promosi adalah 2,168 dan nilai t-tabel adalah 1,986 maka t-hitung > t-tabel (2,168 > 1,986) dengan nilai signifikan (0,033 < 0,05). Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X5) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas yang telah dilakukan dengan uji t maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel X berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank muamalat palangka raya.

D. Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, pelayanan, pengetahuan, produk dan promosi secara simultan dan parsial terhadap keputusan menjadi nasabah. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F-hitung sebesar 6,702 dan F-tabel sebesar 2,305, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai α = 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi, pelayanan, pengetahuan, produk dan promosi memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil uji penelitian ini menggunakan program SPSS 22 *for windows* yang memperoleh hasil ke lima variabel bebas (*independet*) (lokasi, pelayanan, pengetahuan, produk dan promosi) tersebut berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah.

1. Pengaruh lokasi terhadap keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel lokasi (X1) berdasarkan uji t diperoleh t-hitung 2,179 dan nilai t-tabel 1,986 yang berarti (2,179 > 1,986) dengan nilai signifikan 0,032 < 0.0, yang berarti bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sedangkan nilai koefisien regresinya sebesar 0,103 artinya lokasi berpengaruh sebesar 10,3% terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil koefisien regresi bernilai positif, hal tersebut dapat dikatakan bahwa lokasi bank muamalat yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keputusan untuk menjadi nasabah bank muamalat, kemudahan perjalanan menuju lokasi bank dipicu dengan sarana dan prasarana untuk memudahkan dimana bank beroperasi.

2. Pengaruh pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa variabel pelayanan (X2) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,062 dan nilai t-tabel 1,986 (2,062 > 1,986), dengan niai signifikan (0,042 < 0,05). Yang berarti bahwa pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil koefisien regresi bernilai positif, hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan di bank maka akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan para nasabah, karena pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor minat nasabah untuk bertransaksi di suatu bank.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah.

3. Pengaruh pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan hasil uji t menunjukan variabel pengetahuan (X3) memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,089 dan nilat t-tabel sebesar 1,986

(2,089 > 1,986), dengan nilai signifikan (0,039 < 0,05). Yang berarti bahwa pengetahuan (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil koefisien regresi bernilai positif, hal tersebut dapat dikatakan bahwa semakin luas pengetahuan seseorang terhadap bank tersebut maka akan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah.

4. Pengaruh produk terhadap keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa nilai variabel produk (X4) memperoleh nilai t-hitung 2,339 dan nilai t-tabel sebesar 1,986 yang berarti (2,339 > 1,986), dengan nilai signifikan (0,021 < 0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah.

Hasil koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa demi mendapatkan kepuasan terhadap pembelian, seseorang akan melakukan pemilihan produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah.

Jika suatu bank dapat memberikan produk yang sesuai dengan apa yang nasabah harapkan, maka kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi.

5. Pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah

Berdasarkan hasil uji t menunjukan bahwa nilai variabel Promosi (X5) memperoleh nilai t-hitung 2,168 dan nilai t-tabel 1,986 yang berarti (2,168 > 1,986) dengan nilai signifikan (0,033 < 0,05). Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Hasil koefisien regresi bernili positif, berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa promosi sangat berperan penting dalam mempengaruhi terhadap keputusan menjadi nasabah bank muamalat palangka raya.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t maka dapat disimpulkan semua variabel X berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank muamalat palangka raya.

Dalam penelitian ini juga bermaksud untuk menganalisis faktor lokasi, pelayanan, pengetahuan, produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah bank muamalat palangka raya secara simultan. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai F-hitung sebesar 6,702 dan F-tabel diperoleh nilai sebesar 2,305 dan nilai signifikan yang diperoleh 0,000 dengan nilai α = 5% atau 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor lokasi, pelayanan, pengetahuan, produk dan

promosi memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah bank muamalat palangka raya.