

## BAB 4

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Reliabilitas dan Validitas

Instrumen penelitian harus berkualitas yang sudah distandarkan yang sesuai dengan kriteria teknik pengujian validitas dan reliabilitas. Berkaitan dengan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen adalah pengujian suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan suatu alat ukur. Seberapa besar suatu alat ukur dapat dipercaya yang konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Tujuannya untuk mengetahui data-data mana saja yang valid atau tidak valid. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Hanya nantinya data yang valid/reliable yang akan digunakan sebagai data penelitian dalam analisis faktor.

Pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan data-data hasil kuesioner yaitu produk, harga, lokasi dan promosi yang digunakan dalam analisa faktor. Pengujian dan pengolahan data dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS versi 10.

##### 4.1.1 Pengujian Realibilitas

Penetapan suatu instrumen data yang reliabel adalah dengan membandingkan item nilai hasil pengolahan output SPSS yaitu nilai *alpha* dengan nilai *alpha if item delete* tiap atribut di mana nilai *alpha* untuk tiap variabel tidak boleh lebih besar dari alpha pembanding.

**Tabel 4.1**

**Nilai Alpha Uji Reliabilitas**

Nilai Alpha	N of Items
0.9180	14

Berdasarkan hasil pengolahan uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa nilai *alpha if item deleted* tiap atribut pada faktor analisis lebih kecil dari *nilai alpha* pembanding yaitu sebesar 0.9180, sehingga semua item faktor analisis tersebut dapat dinyatakan reliabel.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliability Faktor Analisis**

Faktor-Faktor Analisis	<i>Alpha if Item Deleted</i>	Nilai Alpha	Keputusan
<b>Produk</b>			
Sesuai dengan syariah	0.9115	0.9180	Reliabel
<i>Brand image</i> Tabungan Mabrur terkenal	0.9080	0.9180	Reliabel
Produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih	0.9033	0.9180	Reliabel
Produk sesuai dengan kebutuhan nasabah	0.9122	0.9180	Reliabel
<b>Harga</b>			
Biaya administrasi murah	0.9162	0.9180	Reliabel
Saldo minimum tabungan terjangkau	0.9156	0.9180	Reliabel
<b>Lokasi/Jaringan</b>			
Mudah dijangkau & strategis	0.9137	0.9180	Reliabel
Diseluruh propinsi telah ada	0.9141	0.9180	Reliabel
Sudah menjangkau di daerah pedesaan	0.9138	0.9180	Reliabel
Seluruh Bank Mandiri	0.9105	0.9180	Reliabel
<b>Promosi</b>			Reliabel
Pemberitahuan sebagai Bank Penerima Setoran Haji oleh Depag.	0.9061	0.9180	Reliabel
Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0.9149	0.9180	Reliabel
Informasi melalui media elektronik, internet, koran, brosur, teman maupun keluarga.	0.9133	0.9180	Reliabel
Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	0.9153	0.9180	Reliabel

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

#### 4.1.2 Pengujian Validitas

Penetapan suatu data valid adalah dengan membandingkan *corrected item-total correlation* yang harus lebih besar dari 0,388 (angka kritik r pada tabel nilai-nilai *r product moment*, dengan *degrees of freedom*  $30-4 = 26$ , tingkat signifikan 5%).

Hasil pengolahan uji validitas diperoleh *corrected item-total correlation* tiap atribut lebih besar dari 0.388 sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut item valid.

**Tabel 4.3**  
**Keputusan Uji *Validity* Faktor Analisis**

<b>Faktor-Faktor Analisis</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>R Tabel</b>	<b>Keputusan</b>
<b>Produk</b>			
Sesuai dengan syariah	0.6592	0.388	Valid
Brand image Tabungan Mabror	0.7247	0.388	Valid
Produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih	0.8640	0.388	Valid
Produk Sesuai dengan kebutuhan	0.6367	0.388	Valid
<b>Harga</b>			
Biaya administrasi murah	0.5108	0.388	Valid
Saldo minimum tabungan	0.5361	0.388	Valid
<b>Lokasi/Jaringan</b>			
Mudah dijangkau & strategis	0.5931	0.388	Valid
Diseluruh propinsi telah ada	0.5901	0.388	Valid
Sudah menjangkau di daerah	0.5929	0.388	Valid
Seluruh Bank Mandiri	0.6996	0.388	Valid
<b>Promosi</b>			
Pemberitahuan sebagai Bank Penerima Setoran Haji oleh Depag	0.8575	0.388	Valid
Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0.5588	0.388	Valid
Informasi media elektronik, internet, koran, brosur, teman maupun keluarga.	0.6062	0.388	Valid
Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	0.5429	0.388	Valid

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

## 4.2 Pengujian Variabel

### 4.2.1 Uji KMO dan Bartlett's Test

Pada uji KMO dan *Bartlett's Test* diperoleh nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0.864 (lihat tabel 4.4) Nilai n sudah memenuhi persyaratan yaitu lebih besar 0.500. Nilai *Bartlett's Test* adalah 501,547 dengan signifikansi 0.000 (lebih kecil dari *alpha* 5%) menunjukkan bahwa faktor pembentuk variabel secara keseluruhan sudah baik. Selanjutnya yaitu setiap variabel dapat dianalisis manakah yang dapat diproses lebih lanjut dan mana yang harus dikeluarkan.

**Tabel 4.4****KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	501.547
	df	91
	Sig.	.000

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

**4.2.2 Uji Autokorelasi**

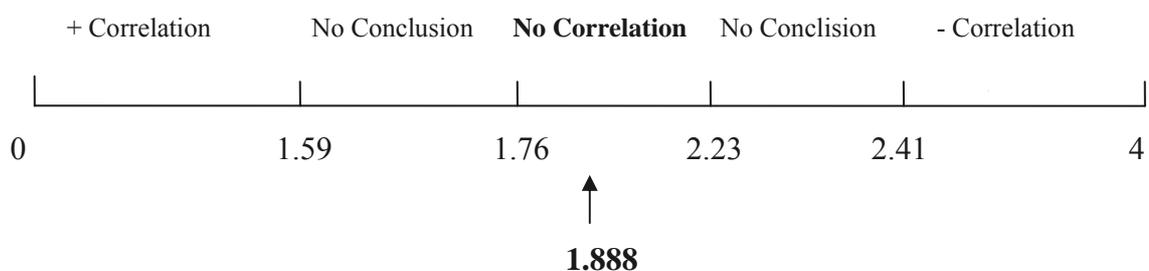
Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang dipakai oleh peneliti mengandung korelasi antara variabel itu sendiri pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu. Umumnya ditemukan pada data *time series*. Instrument pengujian menggunakan *Durbin Watson Test*.

**Tabel 4.5  
Durbin Watson**

Durbin Watson
1.888

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Dilihat dari hasil nilai pengolahan *Durbin-Watson Test* diatas yang mempunyai nilai sebesar 1.888 dan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson*, maka dijelaskan bahwa nilai DW = 1.888 berada didaerah wilayah tidak ada korelasi (*no correlation*). Ini menjelaskan bahwa variabel faktor analisis yang dipakai tidak saling berhubungan atau masing-masing dapat berdiri sendiri dalam mempengaruhi variabel



### 4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas menggunakan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.6**

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39.287	4	9.822	98.603	.000 <sup>a</sup>
	Residual	9.463	95	9.961E-02		
	Total	48.750	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Lokasi, Produk

b. Dependent Variabel: Dana Pihak Ketiga (Y)

Berdasarkan tabel pengolahan data diperoleh nilai nilai F Statistik sebesar 98.603 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000, berarti memiliki koefisien yang diestimasi signifikan secara statistik pada  $\alpha = 5\%$  yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heterosedastik di dalam model penelitian.

Dimana ketentuan :

Jika  $F \text{ stat} \geq 5\%$  *do not reject* Ho, sehingga model *homoscedastic*, jika  $F \text{ stat} < 5\%$  *reject* Ho sehingga *heterocedastic*.

Tes Keseluruhan (F Test), dimana penjelasannya sebagai berikut :

Hipotesis : Ho :  $\beta = \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4$ ,  $\sigma^2 = \text{homocedastic}$

H1 :  $\beta \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4$ ,  $\sigma^2 = \text{heterocedastic}$

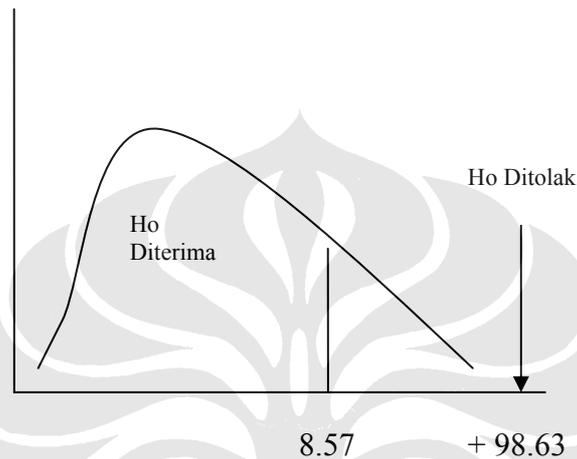
*Critical Value* :

- Numerator (n) = jumlah variabel – 1 = 4 - 1 = 3
- Denominator (d) = jumlah responden – jumlah variabel = 100 – 3 = 97
- Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) adalah 5 %

Maka didapat dari tabel F, didapat 8.57 (lihat gambar 4.1)

Oleh karena F hitung terletak pada daerah  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor diatas memang jelas berbeda sehingga seluruh variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen pada  $\alpha = 5\%$ .

**Gambar 4.1**  
**Uji T**



#### 4.2.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah didalam suatu persamaan regresi terdapat hubungan (korelasi) variabel bebas. Model regresi yang berkualitas adalah tidak ada hubungan korelasi diantara masing-masing variabel bebas. Apabila didalam suatu persamaan model regresi terdapat variabel yang satu berkorelasi dengan variabel lainnya maka model tersebut tidak baik karena terdapat multikolinearitas. Untuk menguji apakah suatu persamaan mempunyai multikolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Faktor*) dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika nilai  $VIF > 10$  maka model persamaan penelitian terdapat multikolinearitas

Jika nilai  $VIF < 10$  maka model persamaan penelitian tidak terdapat multikolinearitas

**Tabel 4.7**  
**Nilai VIF Pengaruh Bauran Pemasaran**

Variabel	Nilai VIF Hitung	Nilai VIF Standard	Keterangan
Produk	3.241	VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
Harga	1.462	VIF <10	Tidak ada multikolinearitas
Lokasi	2.567	VIF <10	Tidak ada multikolinearitas
Promosi	1.901	VIF <10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Pengujian faktor analisa dari penelitian yaitu produk, harga, lokasi dan promosi Tabungan Haji Mabrur dilihat dari nilai VIF pada tabel 4.7. Nilai VIF dari produk, harga, lokasi, promosi pada Tabungan Haji Mabrur menunjukkan nilai VIF < 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

### 4.3 Analisis Faktor Yang Diteliti

#### 4.3.1 Deskriptif Variabel

Deskriptif variabel menggambarkan seberapa besar hubungan *dependent variable* dapat dijelaskan oleh *independent variable*, yang dinilai dari besaran nilai *R Square*.

**Tabel 4.8**

**Tabel Coefficient of Determination**

R	R <sup>2</sup>
0.898	0.806

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.806. Nilai ini menunjukkan bahwa 80,6% variasi naik turunnya dana pihak ketiga di Bank Syariah Mandiri mampu dijelaskan oleh Variabel *Marketing Mix* (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) Tabungan Haji Mabrur, sedangkan nilai sisanya sebesar 19,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya di luar dari faktor-faktor analisis yang diteliti.

### 4.3.2 Interpretasi Model

Setelah pengujian terhadap variabel-variabel penelitian telah terpenuhi memenuhi syarat yang berlaku, maka akan diperoleh model persamaan dari penelitian tersebut. Adapun data untuk model persamaan penelitian didapat dari pengolahan SPSS yaitu :

**Tabel 4.9**  
**Interpretasi Model Persamaan Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients B	Standard Error	t	Sig.
(Constant)	-1.178	0.240	-4.909	.000
Produk	.247	0.101	2.435	.017
Harga	.188	0.073	2.571	.012
Lokasi	.619	0.091	6.790	.000
Promosi	.307	0.088	3.487	.001

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Model Persamaan Regresi :

$$Y = -1.178 + 0.247 (\text{Var Produk}) + 0.188 (\text{Var Harga}) + 0.619 (\text{Var Lokasi}) + 0.307 (\text{Var Promosi})$$

$$t \quad (-4.909) \quad (2.435) \quad (2.571) \quad (6.790) \quad (3.487)$$

Dimana :  $Y = \text{Dana Pihak Ketiga}$

Dengan membandingkan statistik t hitung dengan statistik t tabel, dengan ketentuan :

- Jika Statistik t hitung < Statistik t Tabel, maka Ho diterima
- Jika Statistik t hitung > Statistik t Tabel, maka Ho ditolak

Dari t Tabel diperoleh nilai  $t = 1.960$ . ( $df = 100 - 4 = 96$ ), dengan uji dilakukan dua sisi.

**Uji Koefisien dari variabel *Produk* :**

- Hipotesis :  $H_0 : \beta = 0$ , Koefisien regresi tidak signifikan  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , Koefisien regresi signifikan
- Test statistik

$$T = \frac{1\beta - \beta H_0}{\text{Std error}} = \frac{2.435 - 0}{0.101} = 24.10$$

$$\text{Std error} \quad 0.101$$

- Test Statistik > T tabel,  $24.10 > 1.960$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Haji Mabrur berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga.

#### **Uji Koefisien dari variabel *Harga* :**

- Hipotesis :  $H_0 : \beta = 0$  , Koefisien regresi tidak signifikan  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , Koefisien regresi signifikan

- Test statistik

$$T = \frac{1\beta - \beta H_0}{\text{Std error}} = \frac{2.571 - 0}{0.073} = 35.22$$

- Test Statistik > T tabel,  $35.22 > 1.960$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa harga Tabungan Haji Mabrur berpengaruh signifikan terhadap dana pihak ketiga.

#### **Uji Koefisien dari variabel *Lokasi* :**

- Hipotesis :  $H_0 : \beta = 0$  , Koefisien regresi tidak signifikan  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , Koefisien regresi signifikan

- Test statistik

$$T = \frac{1\beta - \beta H_0}{\text{Std error}} = \frac{6.79 - 0}{0.091} = 74.61$$

- Test Statistik > T tabel,  $74.61 < 1.960$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi Tabungan Haji Mabrur berpengaruh signifikan terhadap dana pihak ketiga.

#### **Uji Koefisien dari variabel *Promosi* :**

- Hipotesis :  $H_0 : \beta = 0$  , Koefisien regresi tidak signifikan  
 $H_1 : \beta \neq 0$ , Koefisien regresi signifikan

- Test statistik

$$T = \frac{1\beta - \beta H_0}{\text{Std error}} = \frac{3.487 - 0}{0.088} = 39.62$$

- Test Statistik > T tabel,  $39.62 < 1.960$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tabungan *mabrur* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga.

#### 4.4 Uji Hipotesis

##### 4.4.1 Pengaruh Produk Tabungan Haji Mabrur Terhadap Dana Pihak Ketiga.

Uji Koefisien didapat bahwa bauran pemasaran Tabungan Haji berpengaruh signifikan terhadap peningkatan dana pihak ketiga. Uji hipotesis melihat pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap dana pihak ketiga. Berdasarkan hal tersebut interpretasi model setiap variabel produk tabungan haji memberikan pengaruh terhadap dana pihak ketiga.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara produk Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga

$H_1$  : Terdapat pengaruh antara produk Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga

Dari hasil pengolahan diperoleh output sebagai berikut :

**Tabel 4.10**

**Model Produk Tabungan Haji Mabrur dengan Dana Pihak Ketiga**

Model	Unstandardized Coefficients B	T	Sig.
(Constant)	-0.0749	-0.294	.769
Produk	.999	13.251	.000

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Sehingga diperoleh model penelitian :

$$\text{Dana Pihak Ketiga} = 0.999 (\text{produk})$$

$$t \quad 13.251$$

Model ini menunjukkan bahwa produk Tabungan Haji Mabrur mempunyai hubungan yang positif terhadap dana pihak ketiga. Maka dapat diinterpretasikan bahwa, tanpa adanya produk *marketing* yang baik, maka suatu produk dapat

menjadi suatu produk yang kurang diminati oleh konsumen, yang akan mengakibatkan tidak tercapainya pendanaan pihak ketiga.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh antara produk Tabungan Haji Mabrur, dimana dari hasil pengolahan diperoleh nilai t hitung sebesar 13.251 dan t tabel sebesar 1.960 untuk  $\alpha = 5\%$ . Maka t hitung lebih besar dari t tabel, dengan tingkat signifikansi 0.0000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga.

**Tabel 4.11**  
**Nilai *Coefficient of Determination***  
**Antara produk Tabungan Haji Mabrur dengan Dana Pihak Ketiga**

R	R <sup>2</sup>
0.801	0.642

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Berdasarkan nilai R<sup>2</sup> diperoleh hasil 0.642 menunjukkan bahwa 64,2% variasi naik turunnya variabel dana pihak ketiga mampu dijelaskan oleh variabel produk Tabungan Haji Mabrur, sementara sisanya sebesar 35,8% diterangkan oleh variabel lainnya.

#### **4.4.2 Pengaruh Harga Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga**

Untuk mengetahui variabel harga Tabungan Haji memberikan pengaruh terhadap dana pihak ketiga, dilakukan uji hipotesis pada harga Tabungan Haji Mabrur.

Ho : Tidak ada pengaruh harga Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga

H1 : Ada pengaruh harga Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga.

Dari hasil pengolahan diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Model Harga Tabungan Haji Mabrur dengan Dana Pihak Ketiga**

Model	Unstandardized Coefficients B	T	Sig.
(Constant)	0.662	1.816	0.072
Harga	0.788	7.192	.000

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Sehingga diperoleh model penelitian :

$$\text{Dana Pihak Ketiga} = 0.788 (\text{harga})$$

$$t \quad 7.192$$

Model ini menunjukkan bahwa harga Tabungan Haji Mabrur mempunyai hubungan yang positif terhadap dana pihak ketiga. Artinya, tanpa adanya harga Tabungan Haji Mabrur yang baik dan kompetitif, maka nasabah akan mencari harga yang lebih murah dengan produk yang kualitas sama, yang akan mengakibatkan pendanaan produk Tabungan tidak optimal sehingga tidak tercapainya dana pihak ketiga.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh antara harga Tabungan Haji Mabrur, dimana dari hasil pengolahan diperoleh nilai t hitung sebesar 7.192 dan t tabel sebesar 1.960 untuk  $\alpha = 5\%$ . Maka t hitung lebih besar dari t tabel, dengan tingkat signifikansi 0.0000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga.

**Tabel 4.13**  
**Coefficient Of Determination**  
**Antara Harga Tabungan Haji Mabrur dengan Dana Pihak Ketiga**

R	R <sup>2</sup>
0.588	0.345

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Berdasarkan nilai R<sup>2</sup> hasil 0.345 menunjukkan bahwa 34,5% variabel dana pihak ketiga dapat diterangkan oleh variabel harga Tabungan Haji Mabrur, sementara sisanya sebesar 65.5% diterangkan oleh variabel lainnya.

#### 4.4.3 Pengaruh Lokasi Tabungan Haji Mabruur terhadap Dana Pihak Ketiga

Uji Hipotesis Lokasi Tabungan Haji terhadap dana pihak ketiga yaitu L

Ho : Tidak ada pengaruh lokasi Tabungan Haji Mabruur terhadap dana pihak ketiga.

H1 : Ada pengaruh lokasi Tabungan Haji Mabruur terhadap dana pihak ketiga

Dari hasil pengolahan diperoleh output sebagai berikut :

**Tabel 4.14**

#### **Model Lokasi Tabungan Haji Mabruur Dengan Dana Pihak Ketiga**

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
(Constant)	-.0247	-1.063	.290
Lokasi	1.056	15.277	.000

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Sehingga diperoleh model penelitian :

$$Dana\ Pihak\ Ketiga = 1.056 (lokasi)$$

$$t \quad 15.277$$

Model ini menunjukkan bahwa lokasi Tabungan Haji Mabruur mempunyai hubungan yang positif terhadap dana pihak ketiga. Keadaan lokasi pemasaran produk Tabungan Haji yang strategis dan efektif akan memberikan dampak yang positif terhadap pencapaian dana pihak ketiga. Lokasi yang mudah dilihat, dijangkau dan layanan yang baik dapat menjadi suatu produk yang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh antara lokasi Tabungan Haji Mabruur, dimana dari hasil pengolahan diperoleh nilai t hitung sebesar 15.277 dan t tabel sebesar 1.960 untuk  $\alpha = 5\%$ . Maka t hitung lebih besar dari t tabel, dengan tingkat signifikansi 0.0000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi Tabungan Haji Mabruur terhadap dana pihak ketiga.

Tabel 4.15

*Coefficient Of Determination***Antara lokasi Tabungan Haji Mabrur Dengan Dana Pihak Ketiga**

R	R Square
0.839	0.704

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Berdasarkan nilai R square diperoleh hasil 0.704 menunjukkan bahwa 70.4% variabel *dana pihak ketiga* dapat diterangkan oleh variabel *lokasi Tabungan Haji Mabrur*. Sementara sisanya sebesar 29.6% diterangkan oleh variabel lainnya.

**4.4.4 Pengaruh *promosi Tabungan Haji Mabrur* terhadap *dana pihak ketiga*.**

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran Tabungan Haji Mabrur memberikan pengaruh terhadap dana pihak ketiga, untuk itu dilakukan uji hipotesis pada variabel promosi Tabungan Haji.

Ho : Tidak ada pengaruh *promosi Tabungan Haji Mabrur* terhadap *dana pihak ketiga*

H1 : Ada pengaruh *promosi Tabungan Haji Mabrur* terhadap *dana pihak ketiga*

Dari hasil pengolahan diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 4.16

**Model Promosi Tabungan Haji Mabrur Dengan Dana Pihak Ketiga**

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
(Constant)	0.235	0.745	.458
Promosi	0.987	9.671	.000

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Sehingga diperoleh model penelitian :

$$Dana\ Pihak\ Ketiga = 0.987\ (promosi)$$

$$t \quad 9.671$$

Model ini menunjukkan bahwa *promosi Tabungan Haji Mabrur* mempunyai hubungan yang positif terhadap *dana pihak ketiga*. Diinterpretasikan promosi yang efektif, sosialisasi produk ke nasabah menjadi strategis pemasaran untuk

meningkatkan pengetahuan dan pengenalan nasabah akan produk Tabungan Haji yang akan memberikan pengaruh dana pihak ketiga.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh antara *promosi Tabungan Haji Mabrur*, dimana dari hasil pengolahan diperoleh nilai t hitung sebesar 9.671 dan t tabel sebesar 1.960 untuk  $\alpha = 5\%$ . Maka t hitung lebih besar dari t tabel, dengan tingkat signifikansi 0.0000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga.

**Tabel 4.17**

***Coefficient Of Determination***

**Antara Promosi Tabungan Haji Mabrur Dengan Dana Pihak Ketiga**

R	R <sup>2</sup>
0.699	0.488

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Berdasarkan nilai R<sup>2</sup> diperoleh hasil 0.488 menunjukkan bahwa 48.8% variabel dana pihak ketiga dapat diterangkan oleh variabel promosi Tabungan Haji Mabrur, sementara sisanya sebesar 51.2% diterangkan oleh variabel lainnya.

**4.4.5 Pengaruh Bauran Pemasaran Tabungan Haji Mabrur terhadap tingkat Dana Pihak Ketiga**

Bauran pemasaran Tabungan Haji Mabrur memberikan pengaruh terhadap dana pihak ketiga, dilakukan uji hipotesis untuk melihat seberapa besar pengaruh secara bersama-sama bauran pemasaran terhadap dana pihak ketiga.

Ho : Tidak ada pengaruh bauran pemasaran Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga

H1 : Ada pengaruh bauran pemasaran Tabungan Haji Mabrur terhadap dana pihak ketiga

Dari hasil pengolahan diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 4.18

**Model Bauran Pemasaran Tabungan Haji Dengan Dana Pihak Ketiga**

	<b>Unstandardized Coefficients B</b>	<b>Standard Error</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	-1.178	0.240	-4.909	.000
Produk	.247	0.101	2.435	.017
Harga	.188	0.073	2.571	.012
Lokasi	.619	0.091	6.790	.000
Promosi	.307	0.088	3.487	.001

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Sehingga diperoleh model penelitian :

$$Y = -1.178 + 0.247 (\text{Produk}) + 0.188 (\text{Harga}) + 0.619 (\text{Lokasi}) + 0.307 (\text{Promosi})$$

t (-4.909) (2.435) (2.571) (6.790)  
(3.487), dimana Y = Dana Pihak Ketiga

Model ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran Tabungan Haji Mabruur mempunyai hubungan yang positif terhadap dana pihak ketiga. Maka dapat diinterpretasikan bahwa tanpa adanya produk, harga, lokasi dan promosi dalam strategi pemasaran yang baik pada Tabungan Haji Mabruur akan berpengaruh pada pencapaian dana pihak ketiga secara keseluruhan.

Tabel 4.19

**Uji F Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Dana Pihak Ketiga**

<b>F</b>	<b>Sig.</b>
98.63	0.000

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan terdapat pengaruh antara produk, harga, lokasi dan promosi Tabungan Haji Mabruur secara bersama-sama terhadap dana pihak ketiga, dimana dari hasil pengolahan diperoleh nilai F hitung sebesar 98.63 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

**Tabel 4.20**  
*Coefficient Of Determination*  
**Antara Bauran Pemasaran Terhadap Dana Pihak Ketiga**

R	R <sup>2</sup>
0.898	0.806

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Berdasarkan nilai R<sup>2</sup> diperoleh hasil 0.806 menunjukkan bahwa 80.6% variabel dana pihak ketiga dapat diterangkan oleh variabel bauran pemasaran Tabungan Haji Mabrur secara bersama-sama. Sementara sisanya sebesar 19.4% diterangkan oleh variabel lainnya.

#### 4.5 Analisa Deskriptif Variabel Faktor-Faktor Penelitian

Pada analisis deskriptif melihat tingkat persetujuan atau persepsi responden terhadap setiap item variabel faktor-faktor yang diteliti.

**Tabel 4.21**  
**Persepsi Responden terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji Mabrur**

Faktor Analisis	Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi	Mean
<b>Produk</b>						
Sesuai dengan syariah	0	0	3	44	53	3.43
<i>Brand image</i> Tabungan Mabrur terkenal	7	15	41	30	7	2.90
Produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih	5	20	27	36	12	3.00
Produk Sesuai dengan kebutuhan nasabah	1	10	33	35	21	3.15
<b>Harga</b>						
Biaya administrasi murah	1	12	60	25	2	3.40
Saldo minimum tabungan terjangkau	3	10	45	39	3	3.23
<b>Lokasi/Jaringan</b>						
<b>Mudah dijangkau &amp; strategis</b>	2	0	42	40	16	<b>4.50</b>
Diseluruh propinsi telah ada	11	56	0	32	1	3.73
<b>Sudah menjangkau di daerah pedesaan</b>	32	58	10	0	0	<b>2.05</b>
Seluruh Bank Mandiri	18	54	27	1	0	2.93

Promosi						
Pemberitahuan sebagai Bank Penerima Setoran Haji oleh Depag	6	39	0	40	15	3.35
Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0	10	38	44	8	3.13
Informasi media elektronik, internet, koran, brosur, teman maupun keluarga.	12	45	34	6	3	2.93
Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	12	44	32	9	3	2.83

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Berdasarkan nilai rata-rata diatas dapat dilihat pada produk tabungan haji mempunyai nilai variatif antara 2.90 sampai dengan 3,43. Variabel faktor sesuai dengan syariah mempunyai nilai 3.43, nasabah memilih Tabungan Haji Mabrur lebih cenderung emosional yaitu dengan dikarenakan produk sesuai dengan syariah dalam memutuskan menggunakan produk tabungan syariah. Masyarakat hingga kini merasa lebih tenang menggunakan produk tabungan haji bank syariah dikarenakan tidak berhubungan dengan riba. Variabel faktor terendah dari bauran pemasaran produk Tabungan Haji Mabrur adalah variabel faktor *brand image* Tabungan Mabrur terkenal mempunyai nilai terendah sebesar 2,90. Ini menyakinkan bahwa *brand image* produk Tabungan Haji Mabrur belum tersosialisasi ke masyarakat dengan baik. Sosialisasi produk Tabungan Haji Mabrur sangat diperlukan agar masyarakat lebih mengenal produk Tabungan Haji Mabrur.

Harga Tabungan Haji Mabrur mempunyai nilai variatif antara 3,23 sampai dengan 3,40. Masyarakat memilih produk Tabungan Haji Mabrur lebih dikarenakan saldo minimum murah yang mempunyai nilai rata-rata 3.40 dan biaya administrasi terjangkau yang mempunyai nilai rata 3.23.

Lokasi Tabungan Haji Mabrur mempunyai nilai variatif antara 2.05 sampai dengan 4.50. Dari bauran pemasaran Tabungan Haji yang paling dominan atau yang mempengaruhi pencapaian pendanaan pihak ketiga adalah sub lokasi yaitu faktor mudah dijangkau atau strategis dengan nilai rata-rata sebesar 4.50. Lokasi bank syariah menjadi pilihan masyarakat dalam bertransaksi Tabungan Haji

Mabrur. Lokasi sangat berperan dalam Tabungan Haji dikarenakan masyarakat lebih cenderung melihat kemudahan memperoleh Tabungan Haji yang kegunaannya hanya untuk keberangkatan haji. Umumnya bank syariah juga belum menjangkau ke daerah-daerah yang kira-kira masyarakat akan menggunakan tabungan bank khususnya bank syariah, sehingga dari bauran pemasaran terendah adalah lokasi Tabungan Haji Mabrur yang mempunyai nilai rata-rata 2.05.

Promosi Tabungan Haji Mabrur mempunyai nilai variatif antara 2.83 sampai dengan 3.35. Perkembangan bank syariah sebagai bank penyetor dana haji belum menjadi keputusan dari Departemen Agama. Masyarakat masih menganggap keputusan pemerintah menjadi keputusan yang dominan dalam promosi, yang mempunyai nilai rata-rata 3.35. Promosi mempunyai nilai terendah adalah dari informasi langsung pegawai atau karyawan yang mempunyai nilai 2.83. Informasi karyawan terhadap Tabungan Haji Mabrur cukup mendukung untuk perkembangan pencapaian dana pihak ketiga.

#### **4.6 Uji Tabulasi Silang (*Crosstabs*)**

Pengujian Tabulasi Silang melihat kecenderungan nasabah memilih jawaban yang hasilnya akan memberikan pengaruh terhadap bauran pemasaran Tabungan Haji dan dana pihak ketiga, yaitu dengan melihat uji tabulasi silang. Nilai *Asymp.Sig* dibawah 0.05 yang berarti ada hubungan antara karakteristik nasabah dengan faktor dependen dan faktor independen. Nilai *Asymp.Sig* diatas 0.05 yang berarti tidak ada hubungan antara karakteristik nasabah dengan faktor dependen dan faktor independen. Adapun karakteristik nasabah yang diduga mempunyai hubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi: jenis kelamin nasabah, tempat tinggal nasabah, umur nasabah, status pernikahan nasabah, pekerjaan nasabah, pendidikan nasabah dan penghasilan nasabah.

##### **4.6.1 Hubungan Jenis Kelamin Nasabah Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji**

Hubungan variabel jenis kelamin nasabah terhadap bauran pemasaran Tabungan Haji dapat dijelaskan sesuai hasil pengolahan data adalah semua variabel bauran pemasaran Tabungan Haji Mabrur mempunyai nilai *Asymp Sig*.

diatas 0.05 yang berarti variabel jenis kelamin nasabah tidak mempunyai pengaruh dengan variabel bauran pemasaran pada Tabungan Haji Mabrur. Sesuai hasil pengolahan data uji tabulasi silang Tabel 4.22.

**Tabel 4.22**

**Hubungan Jenis Kelamin terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji**

No	Faktor Analisis	Asymp.Sig
	<b>Produk</b>	
1	Sesuai dengan syariah	0.636
2	<i>Brand image</i> Tabungan Mabrur terkenal	0.642
3	Produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih	0.831
4	Produk Sesuai dengan kebutuhan nasabah	0.716
	<b>Harga</b>	
1	Biaya administrasi murah	0.270
2	Saldo minimum tabungan terjangkau	0.590
	<b>Lokasi/Jaringan</b>	
1	Mudah dijangkau & strategis	0.683
2	Diseluruh propinsi telah ada	0.831
3	Sudah menjangkau di daerah pedesaan	0.771
4	Seluruh Bank Mandiri	0.788
	<b>Promosi</b>	
1	Sebagai Bank Penerima Setoran Haji oleh Depag	0.508
2	Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0.902
3	Media elektronik, internet, koran,brosur,teman, keluarga.	0.139
4	Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	0.744

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

#### 4.6.2 Hubungan Karakteristik Tempat Tinggal Nasabah Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

Pengolahan data dengan uji tab diperoleh nilai-nilai pada tabel dibawah ini, bahwa hubungan karakteristik tempat tinggal nasabah terhadap bauran pemasaran Tabungan Haji mempunyai nilai Asymp.Sig < 0.05, yang berarti terdapat hubungan antara karakteristik tempat tinggal nasabah dengan variabel menjangkau daerah pedesaan BSM.

**Tabel 4.23**  
**Hubungan Tempat Tinggal Responden**  
**terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji**

No	Faktor Analisis	Asymp.Sig
	<b>Produk</b>	
1	Sesuai dengan syariah	0.768
2	<i>Brand image</i> Tabungan Mabrur terkenal	0.975
3	Produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih	0.934
4	Produk Sesuai dengan kebutuhan nasabah	0.956
	<b>Harga</b>	
1	Biaya administrasi murah	0.959
2	Saldo minimum tabungan terjangkau	0.995
	<b>Lokasi/Jaringan</b>	
1	Mudah dijangkau & strategis	0.453
2	Diseluruh propinsi telah ada	0.844
3	<b>menjangkau di daerah pedesaan</b>	0.000
4	Seluruh Bank Mandiri	0.750
	<b>Promosi</b>	
1	Pemberitahuan sebagai Bank Penerima Setoran Haji oleh Depag	0.198
2	Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0.808
3	media elektronik, internet, koran, brosur, teman keluarga.	0.384
4	Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	0.950

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

### 4.6.3 Hubungan Usia Nasabahn Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

Hasil pengolahan data dapat dilihat Tabel 4.24 menjelaskan bahwa hubungan Karakteristik usia nasabah dengan bauran pemasaran yang mempunyai nilai Asymp.Sig < 0.05 yaitu variabel produk sesuai dengan syariah, yang berarti variabel produk sesuai dengan syariah mempunyai hubungan dengan karakteristik usia nasabah.

Tabel 4.24

#### Hubungan Usia Responden terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

No	Faktor Analisis	Asymp.Sig
	<b>Produk</b>	
1	Sesuai dengan syariah	0.016
2	Brand image Tabungan Maburur terkenal	0.898
3	Produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih	0.453
4	Produk Sesuai dengan kebutuhan nasabah	0.475
	<b>Harga</b>	
1	Biaya administrasi murah	0.637
2	Saldo minimum tabungan terjangkau	0.659
	<b>Lokasi/Jaringan</b>	
1	Mudah dijangkau & strategis	0.545
2	Diseluruh propinsi telah ada	0.497
3	Sudah menjangkau di daerah pedesaan	0.647
4	Seluruh Bank Mandiri	0.078
	<b>Promosi</b>	
1	sebagai Bank Penerima Setoran Haji oleh Depag	0.400
2	Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0.306
3	media elektronik, internet, koran,brosur,teman keluarga.	0.248
4	Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	0.192

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

#### 4.6.4 Hubungan Status Pernikahan terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

Ujtab diperoleh  $Asymp.Sig < 0.05$ , yang berarti karakteristik status pernikahan nasabah mempunyai pengaruh pada variabel produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih. Hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel 4.25.

**Tabel 4.25**

#### Hubungan Status Pernikahan terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

No	Faktor Analisis	Asymp.Sig
	<b>Produk</b>	
1	Sesuai dengan syariah	0.315
2	Brand image Tabungan Mabrur terkenal	0.645
3	<b>Produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih</b>	0.010
4	Produk Sesuai dengan kebutuhan nasabah	0.502
	<b>Harga</b>	
1	Biaya administrasi murah	0.188
2	Saldo minimum tabungan terjangkau	0.798
	<b>Lokasi/Jaringan</b>	
1	Mudah dijangkau & strategis	0.323
2	Diseluruh propinsi telah ada	0.705
3	Sudah menjangkau di daerah pedesaan	0.612
4	Seluruh Bank Mandiri	0.383
	<b>Promosi</b>	
1	sebagai Bank Penerima Setoran Haji oleh Depag	0.460
2	Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0.615
3	media elektronik, internet, koran,brosur,teman keluarga.	0.680
4	Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	0.332

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

#### 4.6.5 Hubungan Pekerjaan terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

Tabel 4.26 diperoleh hasil ujitab berupa variabel sesuai dengan syariah dan variabel brand image Tabungan Mabrur terkenal memperoleh nilai Asymp.Sig < 0.05, berarti variabel karakteristik pekerjaan nasabah mempunyai hubungan dengan variabel produk sesuai dengan syariah dan variabel *brand image* Tabungan Mabrur terkenal.

**Tabel 4.26**

#### Hubungan Pekerjaan terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

No	Faktor Analisis	Asymp.Sig
	<b>Produk</b>	
1	Sesuai dengan syariah	0.022
2	<b>Brand image Tabungan Mabrur terkenal</b>	0.041
3	Produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih	0.062
4	Produk Sesuai dengan kebutuhan nasabah	0.271
	<b>Harga</b>	
1	Biaya administrasi murah	0.584
2	Saldo minimum tabungan terjangkau	0.562
	<b>Lokasi/Jaringan</b>	
1	Mudah dijangkau & strategis	0.551
2	Diseluruh propinsi telah ada	0.835
3	Sudah menjangkau di daerah pedesaan	0.974
4	Seluruh Bank Mandiri	0.090
	<b>Promosi</b>	
1	Pemberitahuan sebagai Bank Penerima Setoran Haji oleh Depag	0.428
2	Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0.570
3	Informasi media elektronik, internet, koran, brosur, teman maupun keluarga.	0.491
4	Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	0.637

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

#### 4.6.6 Hubungan Jenjang Pendidikan terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

Uji tabulasi silang diperoleh hasil tabel 4.27, terdapat beberapa variabel bauran pemasaran yang mempunyai hubungan dengan karakteristik jenjang pendidikan nasabah yaitu: variabel produk sesuai dengan syariah, variabel produk unggul dengan dukungan sistem teknologi canggih, variabel lokasi diterima

diseluruh Bank Mandiri dan variabel pemberitahuan sebagai bank penerima setoran haji oleh Depag.

**Tabel 4.27**

**Hubungan Jenjang Pendidikan terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji**

No	Faktor Analisis	Asymp.Sig
	<b>Produk</b>	
1	<b>Sesuai dengan syariah</b>	0.012
2	<i>Brand image</i> Tabungan Mabrur terkenal	0.066
3	<b>Produk unggul dengan dukungan sistem teknologi</b>	0.006
4	Produk Sesuai dengan kebutuhan nasabah	0.720
	<b>Harga</b>	
1	Biaya administrasi murah	0.778
2	Saldo minimum tabungan terjangkau	0.780
	<b>Lokasi/Jaringan</b>	
1	Mudah dijangkau & strategis	0.192
2	Diseluruh propinsi telah ada	0.820
3	Sudah menjangkau di daerah pedesaan	0.890
4	<b>Seluruh Bank Mandiri</b>	0.002
	<b>Promosi</b>	
1	<b>Pemberitahuan sebagai Bank Penerima Setoran Haji oleh Depag</b>	0.034
2	Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0.447
3	Informasi media elektronik, internet, koran,brosur,teman	0.433
4	Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	0.666

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

#### 4.6.7 Hubungan Penghasilan Nasabah Terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

Hasil pengolahan data tabel dibawah ini diperoleh bahwa variabel bauran pemasaran yang mempunyai hubungan dengan penghasilan nasabah yaitu variabel produk unggul dengan sistem teknologi canggih.

**Tabel 4.28**

#### Hubungan Penghasilan terhadap Bauran Pemasaran Tabungan Haji

No	Faktor Analisis	Asymp.Sig
	<b>Produk</b>	
1	Sesuai dengan syariah	0.249
2	<i>Brand image</i> Tabungan Mabrur terkenal	0.093
3	<b>Produk unggul dengan dukungan –sistem</b>	0.027
4	Produk Sesuai dengan kebutuhan nasabah	0.194
	<b>Harga</b>	
1	Biaya administrasi murah	0.381
2	Saldo minimum tabungan terjangkau	0.749
	<b>Lokasi/Jaringan</b>	
1	Mudah dijangkau & strategis	0.924
2	Diseluruh propinsi telah ada	0.884
3	Sudah menjangkau di daerah pedesaan	0.761
4	Seluruh Bank Mandiri	0.766
	<b>Promosi</b>	
1	Pemberitahuan sebagai Bank Penerima Setoran	0.715
2	Kerjasama dengan Yayasan atau KBIH	0.859
3	Informasi media elektronik, internet,	0.732
4	Informasi langsung melalui pegawai/karyawan	0.925

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

#### 4.6.8 Hubungan Karakteristik Nasabah Terhadap Dana Pihak Ketiga

Hasil interpretasi pengolahan data uji *crosstab* karakteristik nasabah terhadap dana pihak ketiga yang mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produk Tabungan Haji Mabrur dapat dilihat pada Tabel 4.29.

Tabel 4.29

**Hubungan Karakteristik Nasabah Terhadap Dana Pihak Ketiga**

No	Karakteristik Nasabah	Asymp.Sig
1	Jenis Kelamin Nasabah	0.811
2	Tempat Tinggal Nasabah	0.251
3	Usia Nasabah	0.691
4	Status Pernikahan Nasabah	0.247
5	Pekerjaan Nasabah	0.046
6	Penghasilan Nasabah	0.363
7	Pendidikan Terakhir Nasabah	0.759

Sumber : Data primer (kuisisioner), diolah dengan SPSS versi 10

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil Asymp.Sig diatas 0.05 diperoleh dari karakteristik nasabah pada variabel jenis kelamin nasabah, tempat tinggal nasabah, usia nasabah, status pernikahan nasabah, penghasilan nasabah, pendidikan terakhir nasabah, yang berarti variabel-variabel tersebut tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap pencapaian dana pihak ketiga bank syariah. Variabel pekerjaan nasabah memperoleh nilai Asymp.Sig dibawah 0.05 yang berarti variabel pekerjaan nasabah mempunyai hubungan yang signifikan dengan pencapaian dana pihak ketiga bank syariah.