

## **BAB IV**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan memaparkan analisis hasil data yang diperoleh dilapangan. Kemudian dianalisis dengan metode yang telah dipilih untuk dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada penelitian ini. Pertama, sejauh mana *office channeling* (OC) berpengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan produk dan jasa perbankan syariah, kemudian sejauh mana pengetahuan dan pemahaman nasabah tentang OC serta sikap nasabah terhadap implementasi OC atau transaksi skim syariah pada bank konvensional.

Untuk keperluan tersebut akan dilakukan analisis secara ilmiah menggunakan pendekatan metode statistika, diantaranya analisis data secara statistik deskriptif dan regresi logistic biner. Agar data hasil penelitian yang menggunakan kuesioner ini dapat digunakan dalam analisis secara statistika, maka sebelum dilakukan analisis terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner yang disebarkan.

#### **4.1 Analisis Karakteristik Responden**

Dalam analisa deskriptif ini akan menggambarkan tentang karakteristik nasabah bank yang telah memiliki UUS menerapkan *office channeling* di DKI Jakarta:

##### **Demografi Responden**

Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 174 responden, yang terdiri atas nasabah BTN Syariah dan BNI Syariah di DKI Jakarta, pertama-tama akan dianalisis terlebih dahulu karakteristik demografi responden dengan menggunakan metode statistik deskriptif. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut:

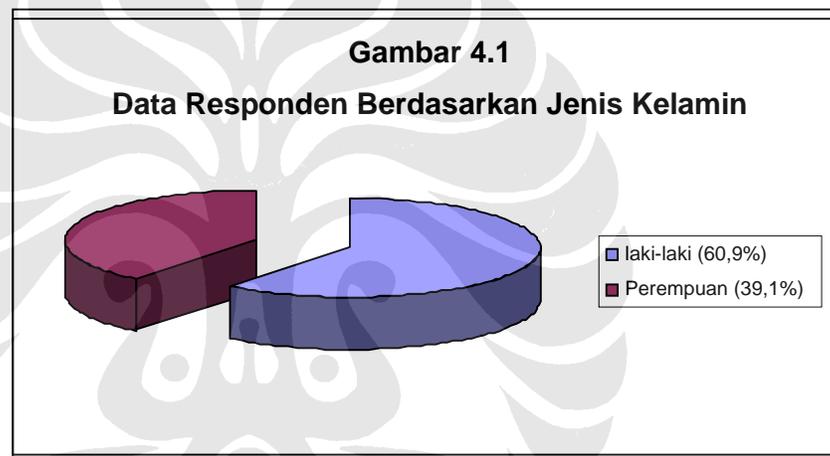
## 1. Jenis Kelamin

Data dibawah ini menggambarkan jenis kelamin responden :

**Tabel 4.1**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	106	60.9	60.9	60.9
Wanita	68	39.1	39.1	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS



Berdasarkan Tabel 4.1 dan diagram pie (*pie chart*) di atas dapat dilihat bahwa dari sampel sebanyak 174 responden, terdapat 106 responden laki-laki (60,9%) dan sisanya sebanyak 68 responden perempuan (39,1%). Artinya, responden dalam penelitian ini dominan berjenis kelamin laki-laki dibandingkan perempuan.

## 2. Usia

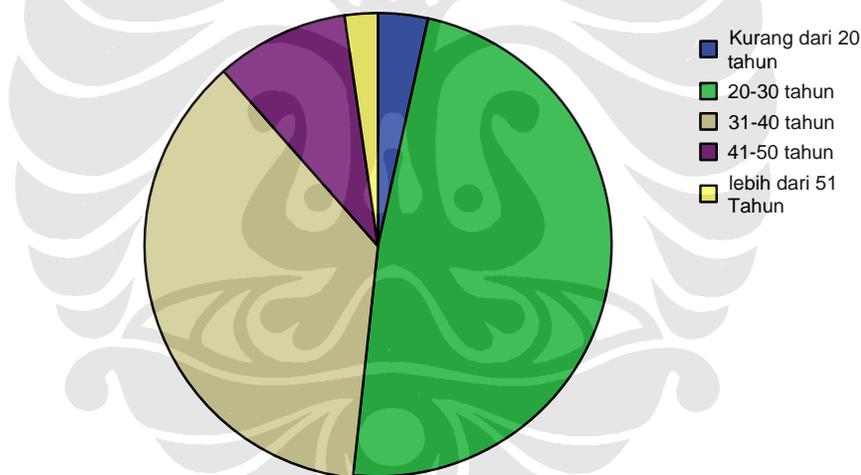
Data dibawah ini menggambarkan usia responden sebagaimana terlihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden yang Menjadi Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang dari 20 tahun	6	3.4	3.4	3.4
20-30 tahun	84	48.3	48.3	51.7
31-40 tahun	64	36.8	36.8	88.5
41-50 tahun	16	9.2	9.2	97.7
Lebih dari 50 tahun	4	2.3	2.3	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Olahan SPSS

**Gambar 4.2**  
**Usia Responden**



Berdasarkan Tabel 4.2 dan diagram di atas ini dapat dilihat bahwa sebanyak 84 responden (48,3%) berumur antara 20-30 tahun. Rentangan umur tersebut mengacu pada kebiasaan rentang umur dimana orang sedang masa kuliah atau baru selesai kuliah dan mulai masuk ke dunia kerja atau orang yang sedang meniti karirnya. Mayoritas kedua merupakan responden yang mempunyai rentang umur antara 31- 40 tahun sebanyak 64 responden (36,8%) yang cenderung mengacu pada orang yang memasuki masa peningkatan karirnya. Berdasarkan kedua kelompok usia responden tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas nasabah bank syariah di Jakarta didominasi oleh nasabah yang berusia produktif. Kemudian

sebanyak 6 responden (3,4%) berusia dibawah 20 tahun, 16 responden (9,2%) berusia lebih dari 41-50 tahun dan sisanya dan sisanya 4 responden (2,3%) berusia lebih dari 51 tahun.

### 3. Pendidikan

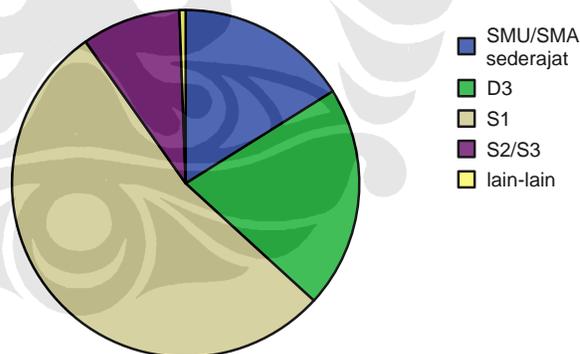
Data dibawah ini menggambarkan tingkat pendidikan responden sebagaimana terlihat dari tabel berikut:

**Tabel.4.3**  
**Data responden berdasarkan Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMU/SMA sederajat	28	16.1	16.1	16.1
	D3	36	20.7	20.7	36.8
	S1	93	53.4	53.4	90.2
	S2/S3	16	9.2	9.2	99.4
	Lain-lain	1	.6	.6	100.0
	Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.3**  
**Jenjang Pendidikan Responden**



Berdasarkan Tabel 4.3 diatas ini dapat dilihat bahwa dari sampel sebanyak 174 responden, jumlah tertinggi sebanyak 93 responden (53,4%) merupakan responden yang berpendidikan SI. Peringkat kedua adalah responden yang berpendidikan D3 sebanyak 36 responden (20,7%). Yang ketiga adalah responden dengan pendidikan SMA/ sederajat yaitu sebesar 28 responden (16,1%). Responden yang berpendidikan S2/S3 sebanyak 16 responden (9,2%) dan yang

berpendidikan terendahnya adalah lain-lain sebanyak 1 responden (0,6%). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa mayoritas nasabah Bank Umum yang memiliki Unit Usaha Syariah di Jakarta umumnya merupakan kalangan terpelajar.

#### 4. Pekerjaan/Profesi

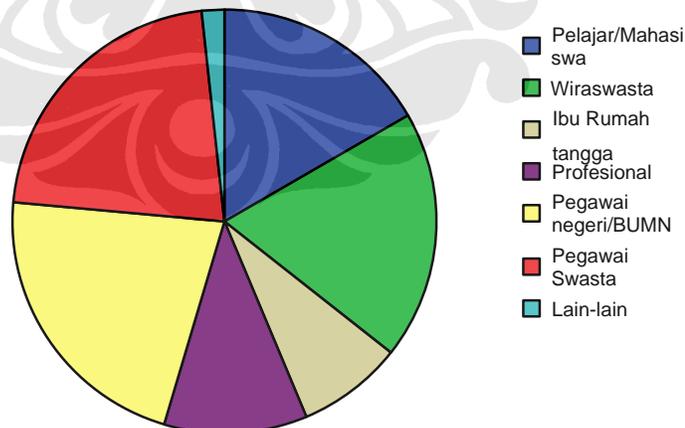
Data dibawah ini menggambarkan pekerjaan/profesi responden:

**Tabel 4.4**  
**Data responden berdasarkan Pekerjaan/Profesi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	29	16.7	16.7	16.7
	Wiraswasta	33	19.0	19.0	35.6
	Ibu Rumah Tangga	14	8.0	8.0	43.7
	Professional	19	10.9	10.9	54.6
	Pegawai Negeri/ BUMN	38	21.8	21.8	76.4
	Pegawai Swasta	38	21.8	21.8	98.3
	Lainnya	3	1.7	1.7	100.0
	Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.4**  
**Profesi / Pekerjaan Responden**



Berdasarkan data tersebut, persentase pegawai negeri/BUMN dan Pegawai swasta masing-masing sebanyak 38 responden (21,8%). Mayoritas kedua berjumlah 33 responden (19%) berprofesi wiraswasta, dan selebihnya seperti mahasiswa, pelajar, pensiunan atau

ibu rumah tangga. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan nasabah di wilayah DKI Jakarta merupakan kalangan orang yang bekerja dan memiliki penghasilan yang tetap.

### 5. Penghasilan/Gaji

Data dibawah ini menggambarkan penghasilan/gaji responden nasabah sebagaimana terlihat dari tabel berikut;

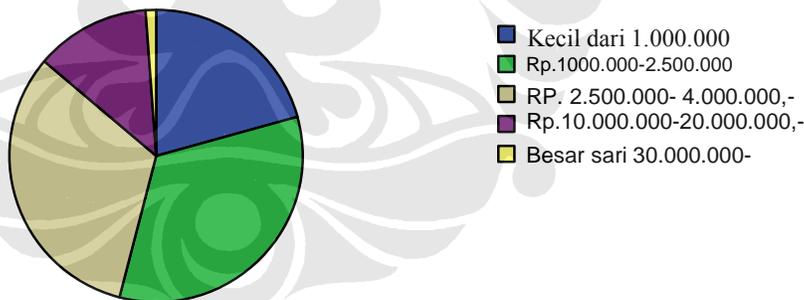
**Tabel 4.5**  
**Data responden berdasarkan Penghasilan/Gaji**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kecil dari Rp. 1.000.000,-	36	20.7	20.7	20.7
Rp. 1.000.000-2.500.000,-	58	33.3	33.3	54.0
RP. 2.500.000- 4.000.000,-	56	32.2	32.2	86.2
Rp.10.000.000-20.000.000,-	22	12.6	12.6	98.9
Besar sari 30.000.000-	2	1.1	1.1	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.5**

**Data Responden Berdasarkan Penghasilan**



Berdasarkan Tabel output SPSS diatas ini dapat dilihat bahwa responden yang mempunyai pendapatan/gaji antara Rp1.000.000 – Rp2.500.000 /bulan merupakan mayoritas dengan jumlah sebanyak 58 responden (33,3 %). Posisi kedua ditempati oleh rentangan gaji antara Rp2.500.001–Rp4.000.000 sebanyak 56 responden (32,2%). Hal ini mengindikasikan bahwa rentangan gaji tersebut cenderung merupakan rentangan gaji karyawan/karyawati. Kemudian responden dengan penghasilan dibawah 1.000.000,- sebanyak 36 responden (20,7%), responden

dengan rentang gaji antara Rp10.000.001-Rp20.000.000 sebanyak 22 responden (12,6%) dan responden dengan penghasilan diatas 30.000.000 berjumlah 2 responden (1,1%). Hal ini mengindikasikan bahwa nasabah di wilayah Jakarta belum banyak yang berpenghasilan tinggi atau dapat dikatakan secara ekonomi berkecukupan. Hal ini tentu juga menggambarkan bahwa bank syariah ini ternyata belum banyak diminati oleh nasabah dari strata ekonomi mapan.

#### 6. Pengetahuan dan Pemahaman Nasabah terhadap *Office Channeling*

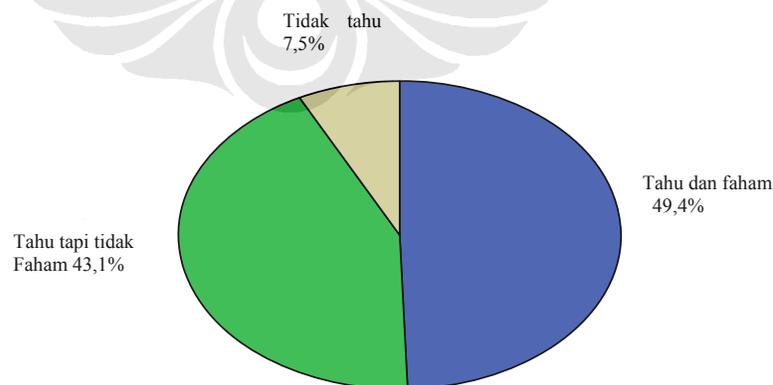
Dari data hasil kuesioner diperoleh gambaran pengetahuan dan pemahaman responden terhadap office channeling sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Pengetahuan dan Pemahaman Responden terhadap *Office Channeling***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tahu dan faham	86	49.4	49.4	49.4
Tahu tapi tidak faham	75	43.1	43.1	92.5
Tidak tahu	13	7.5	7.5	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.6**  
**Pengetahuan dan Pemahaman Responden terhadap *Office Channeling***



Dari Gambar 4.6 diatas dapat diketahui bahwa nasabah yang tahu dan faham tentang adanya OC sebesar 49,4%, kemudian sebesar 43,1% responden tahu tapi tidak faham serta masih ada sebesar 7,5% yang tidak tahu sama sekali akan adanya OC ditempat ia menabung. Sangat disayangkan karena hanya sebagian nasabah yang memahami OC dengan baik, akibatnya fasilitas kemudahan jaringan tempat transaksi (bank konvensional) yang telah disediakan belum dimanfaatkan dengan baik.

### 7. Sosialisasi *Office Channeling*

Sebagai kebijakan baru *office channeling* harus disosialisasikan kepada nasabah, dengan harapan kebijakan tersebut dapat memberi kontribusi terhadap pertumbuhan perbankan syariah, berikut ini gambaran informasi yang diperoleh nasabah dari pihak bank tentang adanya OC:

**Tabel 4. 7**

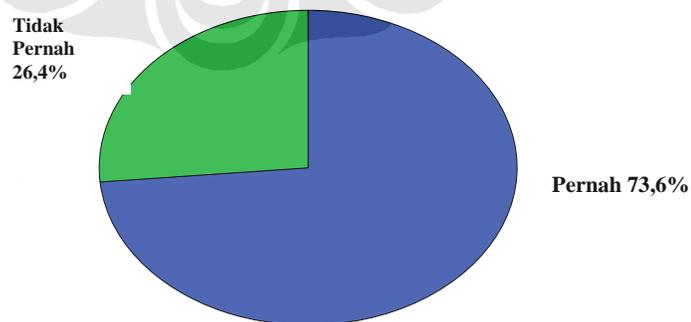
#### **Sosialisasi *Office Channeling* kepada Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	128	73.6	73.6	73.6
Tidak Pernah	46	26.4	26.4	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4. 7**

#### **Sosialisasi *Office Channeling* Kepada Nasabah**



Sebanyak 73,6% responden menyatakan mendapatkan informasi tentang *office channeling* dari bank dan 26,4% responden tidak pernah mendapatkan informasi dari bank, data ini membuktikan bahwa media yang digunakan bank melalui brosur, majalah ataupun berita-berita di koran belum mampu maksimal menjadi sumber informasi perbankan. Hal ini tentu berimplikasi pada pemahaman nasabah terhadap OC dan kemudian menjadi salah satu penyebab belum maksimalnya pemanfaatan OC oleh nasabah.

### 8. Sumber Informasi Nasabah tentang *office channeling*

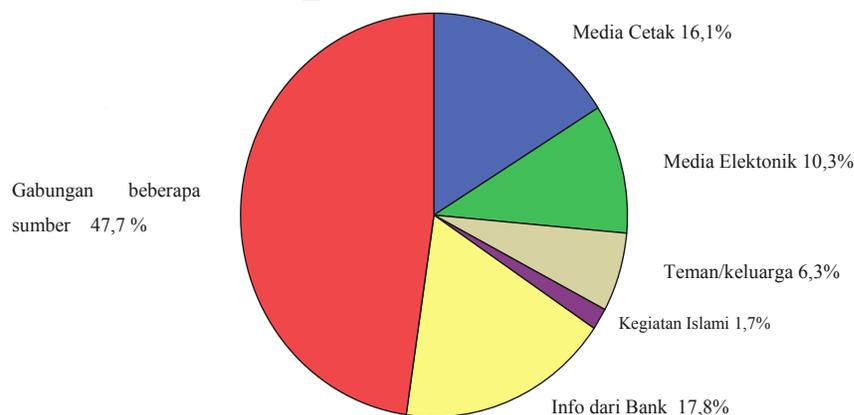
Berikut ini adalah media-media yang menjadi sumber informasi responden tentang *office channeling*:

**Tabel 4.8**  
**Sumber Informasi Nasabah Tentang Office Channeling**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media Cetak	28	16.1	16.1	16.1
Media Elektronik	18	10.3	10.3	26.4
Teman/keluarga	11	6.3	6.3	32.8
Kegiatan Islami	3	1.7	1.7	34.5
Info dari bank	31	17.8	17.8	52.3
Gabungan beberapa sumber	83	47.7	47.7	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.8**  
**Media Sumber Informasi Responden**



Berdasarkan Tabel 4.8 dan Gambar 4.8 diatas, menunjukkan bahwa media yang menjadi sumber informasi bagi nasabah lebih besar dari “gabungan” beberapa media (cetak, elektronik, keluarga dan bank) yakni sebesar 47,7%, sumber kedua adalah info dari bank terkait (Brosur, pamflet dan majalah), kemudian media cetak sebesar 16,1%, 10,3% bersumber dari media elektronik, sebesar 6,3% dari teman/keluarga dan 1,7% dari kegiatan-kegiatan islami yang diadakan.

### 9. Media yang Sesuai Menurut Responden

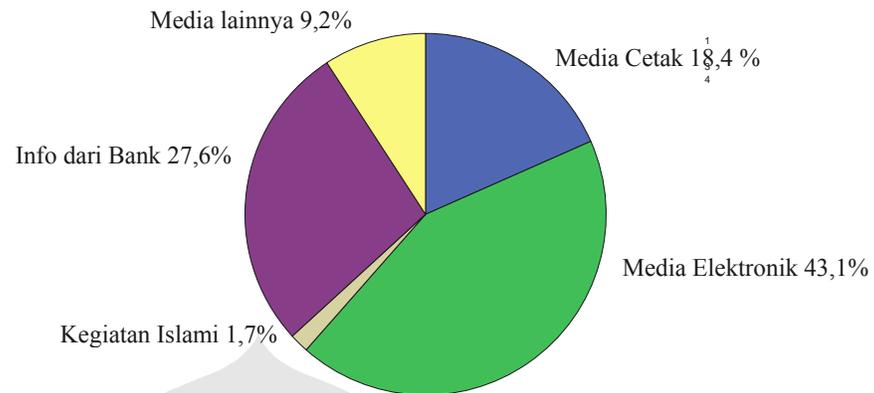
Sebelum pihak perbankan melakukan promosi tentang suatu kebijakan baru ataupun informasi yang perlu disampaikan kepada nasabah, maka perlu melakukan pemilihan media yang tepat agar biaya yang dikeluarkan berfungsi maksimal. Mengetahui media yang sesuai sebagai sumber informasi menurut nasabah adalah hal penting. Berikut ini pendapat responden tentang media yang sesuai sebagai sumber informasi perbankan:

**Tabel 4.9**  
**Media yang Sesuai Sebagai Sumber Informasi Menurut Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media Cetak	32	18.4	18.4	18.4
Media Elektronik	75	43.1	43.1	61.5
Kegiatan Islami	3	1.7	1.7	63.2
Info dari Bank	48	27.6	27.6	90.8
Lainnya	16	9.2	9.2	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.9**  
**Media yang Sesuai Menurut Responden**



Berdasarkan Tabel 4.9 dan gambar diatas, sebesar 43,1% responden memilih media elektronik sebagai media yang sesuai sebagai sumber informasi perbankan, kemudian info dari bank sebesar 27,6%. Media cetak sebesar 18,4%, media lainnya sebesar 9,2% dan dari kegiatan Islami sebesar 1,7%. Tetapi media yang digunakan pihak bank sebagai sumber informasi untuk nasabah saat ini belum menggunakan media elektronik (televisi dan Radio) sebagai sumber informasi kebijakan perbankan. Artinya media yang digunakan selama ini seperti koran, majalah dan brosur belum mampu maksimal sebagai sumber informasi.

#### **10. Media yang Biasa Digunakan Nasabah Sebagai Sumber Informasi Perbankan**

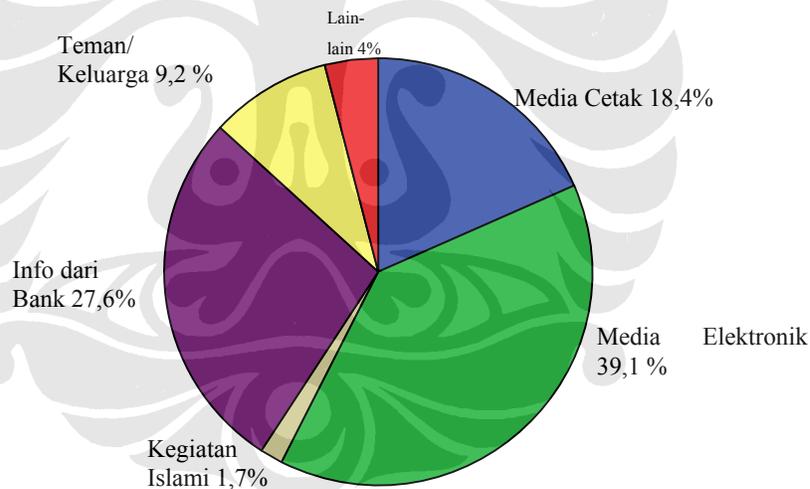
Untuk mengetahui efisiensi sosialisasi kebijakan yang dilakukan sebelumnya, berikut ini informasi mengenai media yang biasa digunakan nasabah sebagai sumber informasi perbankan:

**Tabel 4.10**  
**Media yang Biasa Digunakan Nasabah Sebagai Sumber Informasi**  
**Perbankan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Media Cetak	32	18.4	18.4	18.4
Media Elektronik	68	39.1	39.1	57.5
Kegiatan Islami	3	1.7	1.7	59.2
Info dari bank	48	27.6	27.6	86.8
Teman/keluarga	16	9.2	9.2	96.0
Lain-lain	7	4.0	4.0	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.10**  
**Media yang Biasa Digunakan Nasabah Sebagai**  
**Sumber Informasi Perbankan**



Dari Tabel 4.10 dan gambar diatas dapat diketahui bahwa ternyata 39,1% responden menggunakan media elektronik sebagai sumber informasi, sebesar 27,6% responden menggunakan informasi dari bank, media cetak sebesar 18,4%, teman/keluarga sebesar 9,2%, dari sumber lain-lain sebesar 4% dan dari kegiatan Islami sebesar 1,7%. Data ini menggambarkan bahwa media yang digunakan sebelumnya belum maksimal, karena nasabah lebih banyak menggunakan media

elektronik sebagai sumber informasi sedangkan pihak bank menggunakan media cetak untuk promosi.

### 11. Penggunaan *Office Channeling* oleh Nasabah

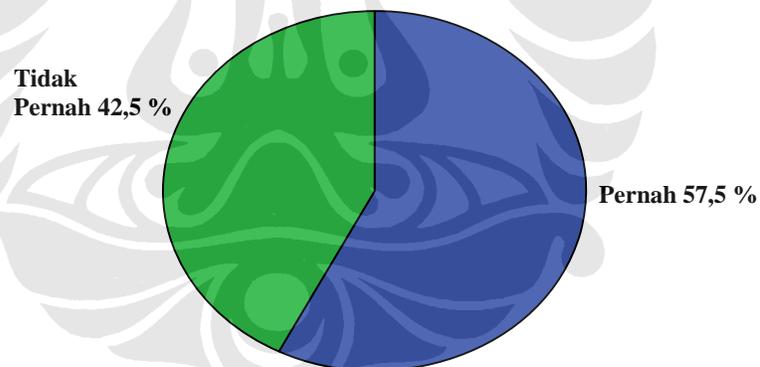
Sebagai kelanjutan dari data-data sebelumnya, dengan pengetahuan nasabah yang belum merata, dan sumber media informasi yang belum maksimal, berikut ini gambaran nasabah yang menggunakan OC:

**Tabel 4.11**  
**Penggunaan *Office Channeling* oleh Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	100	57.5	57.5	57.5
Tidak Pernah	74	42.5	42.5	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.11**  
**Penggunaan *Office Channeling* oleh Nasabah**



Tabel 4.11 dan gambar diatas dapat diketahui bahwa responden yang pernah menggunakan OC sebesar 57,5% dan sebesar 42,5% belum pernah menggunakan OC. Data ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang belum memanfaatkan OC masih sangat besar. Ternyata dua tahun lebih kebijakan OC dilaksanakan belum dimanfaatkan oleh keseluruhan nasabah.

## 12. Intensitas Nasabah Menggunakan *Office Channeling*

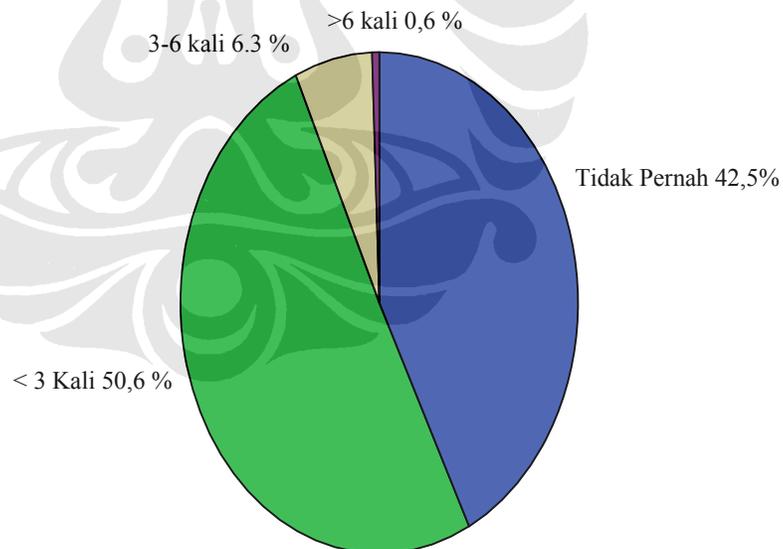
Berdasarkan data sebelumnya (tabel 4.11) bahwa nasabah yang menggunakan OC sebesar 57,5%. Dari jumlah tersebut, berikut gambaran intensitas nasabah menggunakan OC dalam bertransaksi:

**Tabel 4.12**  
**Frekuensi Nasabah Menggunakan *Office Channeling***

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Pernah	74	42.5	42.5	42.5
< 3 kali	88	50.6	50.6	93.1
3-6 kali	11	6.3	6.3	99.4
> 6 kali	1	.6	.6	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.12**  
**Intensitas Nasabah Menggunakan *Office Channeling***



Tabel 4.12 dan gambar diatas menunjukkan bahwa nasabah yang menggunakan OC < 3 kali sebesar 50,6%, 3-6 kali sebesar 6,3% dan 0,6% responden yang

menggunakan OC lebih dari 6 kali. Ternyata frekuensi nasabah yang menggunakan OC dalam bertransaksi masih kecil.

### 13. Pengaruh adanya *Office Channeling* untuk Menjadi Nasabah

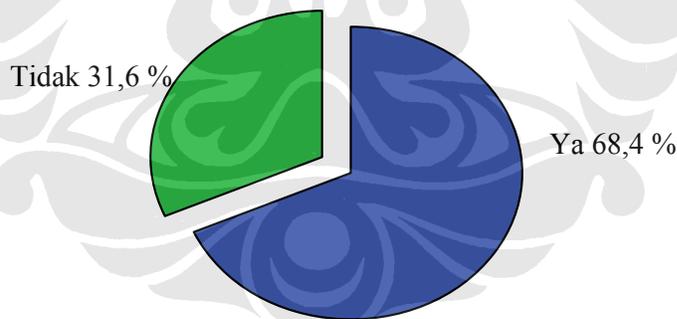
Berikut ini pendapat responden tentang pengaruh adanya OC untuk menjadi nasabah:

**Tabel 4.13**  
**Pengaruh adanya *Office Channeling* untuk Menjadi Nasabah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	119	68.4	68.4	68.4
Tidak	55	31.6	31.6	100.0
Total	174	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah SPSS

**Gambar 4.13**  
**Pengaruh adanya *Office Channeling* untuk Menjadi Nasabah**



Tabel 4.13 dan gambar diatas menunjukkan bahwa sebesar 68,4 % nasabah berpendapat bahwa adanya OC berpengaruh untuk menjadi nasabah bank syariah dan sebesar 31,6 % responden berpendapat bahwa ada tidaknya OC tidak berpengaruh untuk menjadi nasabah bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa OC cukup memberikan pengaruh untuk menjadi nasabah yang loyal. Peluang ini cukup besar dan seyogyanya dimanfaatkan dengan memaksimalkan fungsi OC.

Persoalannya sampai saat ini OC belum difahami dengan baik oleh nasabah bank terkait. Karena itu diperlukan strategi yang tepat untuk memberikan informasi tentang perkembangan kebijakan dan fasilitas yang bisa diperoleh dari perbankan syariah

#### 4.2 Uji Data

Dalam penelitian ini ada delapan faktor yang akan mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan layanan OC. Faktor tersebut terbagi atas 20 pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Daftar Pertanyaan**

No	Jenis Pernyataan Nasabah
<b>A FAKTOR SYARIAH</b>	
1	Memilih Bank Syariah karena fatwa dari MUI bahwa bunga bank haram
2	Memilih produk dan jasa perbankan syariah karena halal & baik
3	Memilih produk dan jasa perbankan syariah karena menggunakan sistim bagi hasil
<b>B FAKTOR PRODUK</b>	
1	Produk dan jasa pada perbankan syariah yang tersedia sudah memenuhi harapan dan kebutuhan saya
2	Produk dan jasa pada perbankan syariah menarik dan inovatif
3	Bagi hasil yang diberikan sudah memuaskan
<b>C DEMOGRAFI</b>	
1	Pendapatan saya mampu menjangkau penggunaan produk dan jasa pada bank syariah sesuai dengan yang diinginkan
2	Pendidikan turut mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah
3	Lingkungan tempat bekerja ikut mempengaruhi keputusan

saya untuk memilih produk dan jasa perbankan syariah

- 4 Jenis Pekerjaan mempengaruhi keputusan saya untuk memilih bank syariah

#### **D FAKTOR PROMOSI**

- 1 Metode/teknik sosialisasi adanya “layanan syariah” sangat menarik
- 2 Media yang digunakan untuk sosialisasi adanya “layanan syariah” sudah tepat
- 3 Sosialisasi yang dilakukan sudah membuat saya memahami “Layanan syariah” dengan baik
- 4 Sosialisasi adanya “layanan syariah” mempengaruhi saya untuk menggunakan produk dan jasa perbankan syariah

#### **E FAKTOR PELAYANAN**

- 1 Akses jaringan dengan “layanan syariah” sangat memudahkan saya dalam bertransaksi
- 2 Proses transaksi dengan menggunakan “layanan syariah” berjalan lancar dan cepat
- 3 Saya merasa nyaman bertransaksi produk syariah pada bank umum
- 4 Saya tetap percaya kemurnian sistim syariah tetap terjaga bila bertransaksi produk syariah di bank umum
- 5 *Customer service* pada bank umum mampu menjelaskan tentang skim/produk syariah dengan baik dan memuaskan
- 6 Layanan “layanan syariah” sudah memuaskan saya

Berikut ini Analisis statistik data pertanyaan:

**Tabel 4.15**  
**Statistik Nilai Responden**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Syariah1	174	1	5	4.12	.933
Syariah2	174	1	5	4.42	.715
Syariah3	174	1	5	4.10	.910
Produk1	174	2	5	3.95	.888
Produk2	174	2	5	3.90	.861
Produk3	174	2	5	3.47	.802
Sos.eko1	174	1	5	3.53	.817
Sos.eko2	174	1	5	3.61	.865
Sos.eko3	174	1	5	3.37	.868
Sos.eko4	174	1	5	3.48	.948
Promosi1	174	1	5	3.28	1.057
Promosi2	174	1	5	3.23	1.005
Promosi3	174	1	5	3.24	.858
Promosi4	174	1	5	3.32	.936
Pelayanan1	174	1	5	3.22	.919
pelayanan2	174	1	5	3.36	.881
pelayanan3	174	1	5	3.44	.863
Pelayanan4	174	1	5	3.37	.921
pelayanan5	174	1	5	3.29	.819
Pelayanan6	174	0	5	3.29	.874
Valid N (listwise)	174				

Sumber: Data primer diolah SPSS

#### 4.3 Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang telah dilakukan pada 174 data jawaban responden adalah sebagai berikut:

### 4.3.1 Faktor Syariah

**Tabel 4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Syariah**

No. Pernyataan	Koefisien Korelasi (r) hitung	Koefisien Korelasi (r) tabel	Keterangan
Syariah 1	0,487	0,1501	Valid
Syariah 2	0,487	0,1501	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer**

Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0 N of Items = 2

Alpha .640

Untuk r tabel pada kasus  $n = 174$  adalah  $df = 174 - 5 = 169$  dengan tingkat signifikansi 5% maka diperoleh nilai 0,1501. Tabel 4.1.1 di atas menunjukkan bahwa nilai r (nilai corrected item-total correlation) untuk kedua item pertanyaan bertanda positif dan mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,1501), maka kedua item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur validitas faktor syariah.

### 4.3.2 Faktor Produk

**Tabel 4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Produk**

No. Pernyataan	Koefisien Korelasi (r) hitung	Koefisien Korelasi (r) tabel	Keterangan
Produk 1	0,562	0,1505	Valid
Produk 2	0,562	0,1505	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer**

Reliability Coefficients

NofCases= 174.0

Alpha= .719

NofItems= 2

Nilai r (nilai corrected item-total correlation) untuk kedua item pertanyaan bertanda positif dan mempunyai nilai lebih besar dari r tabel (0,1505) maka kedua

item pertanyaan tersebut untuk mengukur faktor produk dinilai valid. Nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0,1505). maka kedua item pertanyaan tersebut reliabel untuk mengukur faktor produk tersebut.

### 4.3.3 Faktor Sosial Ekonomi

**Tabel 4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Promosi**

No. Pernyataan	Koefisien Korelasi (r) hitung	Koefisien Korelasi (r) tabel	Keterangan
Demografi 1	0,435	0,1505	Valid
Demografi 2	0,603	0,1505	Valid
Demografi 3	0,615	0,1505	Valid
Demografi 4	0,411	0,1505	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer**

Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0 N of Items = 4

Alpha= .729

Berdasarkan tabel 4.2.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai r (nilai corrected item-total correlation) untuk ketiga item pertanyaan adalah bertanda positif dan bernilai lebih besar dan r tabel (0,1501), maka menunjukkan bahwa keempat item pertanyaan tersebut untuk mengukur faktor lokasi adalah valid.

Untuk nilai Alpha yang ditampilkan pada tabel di atas adalah bertanda positif yaitu sebesar 0,729 yang berarti bahwa keempat item pertanyaan tersebut reliabel untuk mengukur faktor demografi karena nilai Alpha yang diperoleh tersebut lebih besar dan r tabel (0,1501).

#### 4.3.4 Faktor Promosi

**Tabel 4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Promosi**

No. Pernyataan	Koefisien Korelasi (r) hitung	Koefisien Korelasi (r) tabel	Keterangan
Promosi 1	0,443	0,1501	Valid
Promosi 2	0,616	0,1501	Valid
Promosi 3	0,478	0,1501	Valid
Promosi 4	0,378	0,1501	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer**

Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0

N of Items = 4

Alpha = .690

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa nilai r (nilai corrected item-total correlation) untuk keempat item pertanyaan adalah bertanda positif dan bernilai lebih besar dari r tabel (0,1501), maka ini menunjukkan bahwa ketiga item pertanyaan tersebut untuk mengukur faktor lokasi adalah valid.

Untuk nilai Alpha yang ditampilkan pada tabel di atas adalah bertanda positif yaitu sebesar 0,690 yang berarti bahwa keempat item pertanyaan tersebut reliabel untuk mengukur faktor promosi karena nilai Alpha yang diperoleh tersebut lebih besar dari r tabel (0,1501).

### 4.3.5 Faktor Pelayanan

**Tabel 4.2.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Pelayanan**

No. Pernyataan	Koefisien Korelasi (r) hitung	Koefisien Korelasi (r) tabel	Keterangan
PL1	0,473	0,1501	Valid
PL 2	0,537	0,1501	Valid
PL 3	0,563	0,1501	Valid
PL 4	0,620	0,1501	Valid
PL 5	0,449	0,1501	Valid

**Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer**

Reliability Coefficients

N of Cases = 174.0

N of Items = 5

Alpha = .760

Nilai r (nilai corrected item-total correlation) yang diperoleh untuk kelima item pertanyaan tersebut adalah bertanda positif dan bernilai lebih besar dari r tabel (0,1501). Hal ini menunjukkan bahwa kelima item pertanyaan tersebut valid untuk mengukur faktor pelayanan.

Sedangkan nilai Alpha berdasarkan pada tabel di atas adalah bertanda positif yaitu sebesar 0.760 dan nilai tersebut lebih besar dari r tabel (0, 501), maka kelima item pertanyaan tersebut reliabel untuk mengukur faktor pelayan.

Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner yang digunakan:

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Validitas Butir Pertanyaan**

Variabel	Butir Pertanyaan	Corrected Item	Status
		Total Correlation	
Syariah	Pertanyaan 1	0,487	Valid
	Pertanyaan 2	0,487	Valid
Produk	Pertanyaan 1	0,562	Valid
	Pertanyaan 2	0,562	Valid
Demografi	Pertanyaan 1	0,435	Valid
	Pertanyaan 2	0,603	Valid
	Pertanyaan 3	0,615	Valid
	Pertanyaan 4	0,441	Valid
Sosial ekonomi	Pertanyaan 1	0,443	Valid
	Pertanyaan 2	0,616	Valid
	Pertanyaan 3	0,478	Valid
	Pertanyaan 4	0,378	Valid
Pelayanan	Pertanyaan 1	0,473	Valid
	Pertanyaan 2	0,537	Valid
	Pertanyaan 3	0,563	Valid
	Pertanyaan 4	0,620	Valid
	Pertanyaan 5	0,449	Valid

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua butir pertanyaan adalah valid karena semua nilai corrected item total correlation lebih besar dari  $r_{tabel} = r_{169} = 0,1501$ .

$r_{tabel}$  untuk uji 2 sisi dengan  $\alpha = 5\%$  dengan  $df = n - k$

$n$  = jumlah responden

$k$  = jumlah variabel

Hal ini menunjukkan bahwa butir – butir pertanyaan tersebut mengukur aspek yang sama.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Syariah	0,640	Reliabel
Produk	0,719	Reliabel
Sosial ekonomi	0,729	Reliabel
Promosi	0,690	Reliabel
Pelayanan	0,760	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah reliabel atau memiliki keandalan karena berada diatas 0.6, menurut kriteria (Nunnaly dalam Ghozali, 2007)

### Regresi Logistik Biner

Perlu dilakukan pengklasifikasian ulang untuk variabel Y dari skala 5 menjadi 2. Pengkodean pengamatan 1,2,3 menjadi 0 (tidak setuju) dan 4,5 menjadi 1 (setuju). Kemudian dilakukan pengolahan menggunakan regresi logistik biner yang hasilnya seperti berikut ini.

### Penilaian Model Fit

Langkah pertama dalam menganalisa dengan menggunakan metode *regresi logistik biner* adalah menilai ketepatan model fit dengan data. Berikut ini ada beberapa nilai statistik yang bersesuaian dengan penilaian model fit.

### Berdasarkan Tabel klasifikasi

**Classification Table<sup>a</sup>**

Observed			Predicted		Percentage Correct
			Y		
			0	1	
Step	Y	0	36	38	48.6
1		1	14	86	86.0
Overall Percentage					70.1

a. The cut value is .500

Dari tabel klasifikasi diatas dapat dilihat bahwa regresi logistik biner cukup baik. Persentase kebenaran untuk pengamatan 0 adalah 48,6% sedangkan pengamatan 1 adalah 86%. Dengan persentase keseluruhan 70,1% menunjukkan bahwa pengklasifikasian variabel Y cukup tepat.

#### Berdasarkan Nilai Statistik -2LogL

Model	Nilai Statistik -2LogL
I : Hanya Konstanta	237,316
II : Konstanta dan 5 Variabel Independen	206,304

Nilai Statistik -2LogL yang pertama diperoleh dari tabel Iteration History pada bagian Block 0: Beginning Block, sedangkan yang kedua diperoleh dari tabel Iteration History pada Block 1: Method = Enter

Dari hasil penghitungan SPSS diperoleh 2 nilai statistik -2LogL. Yang pertama, -2LogL = 236,316 dihitung dari model yang hanya melibatkan konstanta saja. Yang kedua, -2Log = 206,304 dihitung dari model yang melibatkan konstanta dan 5 variabel independen.

Dapat dilihat terjadi penurunan nilai statistik -2LogL yang kedua dibandingkan dengan yang pertama. Ini berarti bahwa penambahan 5 variabel independen akan memperbaiki model menjadi lebih fit.

#### Berdasarkan Omnibus Tests of Model Coefficients

Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	31,012	5	,000
	Block	31,012	5	,000
	Model	31,012	5	,000

Uji ini untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama – sama dapat memprediksikan variabel dependen atau tidak.

$H_0$  : Model regresi logistik biner tidak signifikan.

$H_a$  : Model regresi logistik biner signifikan.

Dari hasil penghitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi (p-value/probabilitas) = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Hipotesis  $H_0$  ditolak yang berarti semua variabel independen secara bersama – sama dapat memprediksikan variabel dependen.

### Berdasarkan Nilai Nagelkerke R Square

**Model Summary**

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	206,304 <sup>a</sup>	,163	,219

a. Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than ,001.

Dari hasil penghitungan SPSS diperoleh nilai Nagelkerke R Square = 0,219. Hal ini berarti variabilitas variabel Y dapat dijelaskan bersama – sama oleh ke-5 variabel independen sebesar 21,90%, dan sisanya 78,10% diterangkan oleh variabel bebas lainnya di luar model.

### Berdasarkan Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test

**Hosmer and Lemeshow Test**

Step	Chi-square	df	Sig.
1	7,208	7	,408

Uji ini untuk mengetahui apakah data empiris cocok atau sesuai dengan model atau tidak, dengan kata lain tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan fit. Hipotesis yang bersesuaian dengan pengujian ini adalah sebagai berikut.

$H_0$  : Model yang dihipotesakan fit.

$H_a$  : Model yang dihipotesakan tidak fit.

Dari hasil penghitungan SPSS diperoleh nilai signifikansi (p-value/probabilitas) = 0,408 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti Hipotesis  $H_0$  diterima yang berarti

model yang dihipotesakan fit, atau dengan kata lain model mampu memprediksikan nilai observasinya.

### Estimasi Parameter Model

Dari hasil penghitungan SPSS diperoleh estimasi maksimum likelihood parameter dari model seperti yang terlihat dibawah ini.

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 <sup>a</sup>	Syariah	-,873	,696	1,573	1	,210	,418
	Produk	,911	,390	5,451	1	,020	2,486
	Sos.Eko	,753	,380	3,923	1	,048	2,123
	Promosi	-,393	,365	1,161	1	,281	,675
	Pelayanan	1,421	,366	15,058	1	,000	4,140
	Constant	-,744	,761	,956	1	,328	,475

a. Variable(s) entered on step 1: Syariah, Produk, Sos.Eko, Promosi, Pelayanan.

Persamaan regresi logistik berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut.

$$Odds = \frac{P}{1-p} = e^{\beta_0} \cdot e^{\beta_1 Syariah} \cdot e^{\beta_2 Produk} \cdot e^{\beta_3 Sos.Eko} \cdot e^{\beta_4 Promosi} \cdot e^{\beta_5 Pelayanan}$$

$$= e^{-0,744} \cdot e^{-0,873 Syariah} \cdot e^{0,911 Produk} \cdot e^{0,753 SosEko} \cdot e^{-0,393 Promosi} \cdot e^{1,421 Pelayanan}$$

Hubungan antara Odds dan variabel – variabel independen adalah sebagai berikut.

- Hubungan antara Y dan konstan, variabel independen lainnya dianggap konstan.

$$Odds = e^{-0,744}$$

Artinya : Odds Y akan selalu tetap, tidak ada perubahan.

- Hubungan antara Y dan variabel syariah, variabel independen lainnya dianggap konstan.

$$Odds = e^{-0,873 Syariah}$$

Artinya : probabilitas nasabah yang memperhatikan faktor syariah untuk menggunakan *office channeling* adalah sebesar 0,418 kali nasabah yang tidak memperhatikan faktor syariah. Secara substansi pengaruh faktor syariah ini tidak sesuai dengan *common sense* dimana biasanya nasabah yang memiliki keterikatan terhadap faktor syariah akan lebih tertarik untuk menggunakan *office channeling*. Perbedaan substansi ini mungkin dikarenakan responden

yang diteliti sudah menjadi nasabah bank syariah dan memperhatikan kemurnian syariah secara keseluruhan, sehingga ada atau tidak adanya *office channeling* tidak memiliki pengaruh yang besar dan mengakibatkan ketertarikan terhadap *office channeling* pun berkurang.

- Hubungan antara Y dan variabel produk, variabel independen lainnya dianggap konstan.

$$Odds = e^{0.911 Pr_{oduk}}$$

Artinya : secara substansi variabel produk akan berpengaruh positif terhadap penggunaan *office channeling*. Dapat diinterpretasikan juga bahwa probabilitas nasabah yang puas terhadap produk syariah untuk menggunakan *office channeling* akan lebih tinggi 2,486 kali dibandingkan nasabah yang tidak puas terhadap produk dan jasa bank syariah. Atau dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah terhadap produk akan berpengaruh positif terhadap penggunaan *office channeling*.

- Hubungan antara Y dan variabel sosial ekonomi, variabel independen lainnya dianggap konstan.

$$Odds = e^{0.753 Sos.Eko}$$

Artinya : variabel sos.eko merepresentasikan pengaruh pendidikan, pendapatan, lingkungan dan pekerjaan nasabah dalam menggunakan *office channeling*. Variabel ini memiliki nilai koefisien positif, yang berarti bahwa faktor-faktor sosial ekonomi akan meningkatkan probabilitas nasabah untuk menggunakan *office channeling* lebih besar 2,123 kali.

- Hubungan antara Y dan variabel promosi, variabel independen lainnya dianggap konstan.

$$Odds = e^{-0.0393 Pr_{omosi}}$$

Artinya : berdasarkan koefisiennya, maka variabel promosi berpengaruh negatif terhadap probabilitas penggunaan *office channeling*. Negatifnya pengaruh ini secara substansi dapat diartikan bahwa promosi yang selama ini dijalankan baik dari segi metode dan medianya ternyata belum benar-benar maksimal dan tepat sasaran.

- Hubungan antara Y dan variabel pelayanan, variabel independen lainnya dianggap konstan.

$$Odds = e^{1,421 Pelayanan}$$

Artinya : semakin baik pelayanan yang diberikan oleh *office channeling* pada nasabah sehingga nasabah tersebut puas akan mempertinggi probabilitas nasabah untuk menggunakannya sebanyak 4,140 kali.

Persamaan regresi logistik yang telah terbentuk harus diuji apakah estimasi parameter dari masing – masing variabel independennya layak untuk dimasukkan ke dalam persamaan regresi logistik yang telah terbentuk diatas.

$$H_0 : \beta_i = 0; i = 0, 1, 2, 3, 4, 5$$

$$H_a : \beta_i \neq 0; i = 0, 1, 2, 3, 4, 5$$

- Uji Koefisien Variabel Syariah  
Probabilitas (sig/p-value) : 0.210, lebih besar dari 0.05  
Artinya  $H_0$  diterima atau dengan kata lain koefisien variabel syariah tidak signifikan/layak untuk dimasukkan dalam persamaan regresi logistiknya.
- Uji Koefisien Variabel Produk  
Probabilitas (sig/p-value) : 0.020, lebih kecil dari 0.05  
Artinya  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain koefisien variabel produk signifikan/layak untuk dimasukkan dalam persamaan regresi logistiknya.
- Uji Koefisien Variabel Sosial Ekonomi  
Probabilitas (sig/p-value) : 0.048, lebih kecil dari 0.05  
Artinya  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain koefisien variabel Sosial Ekonomi signifikan/layak untuk dimasukkan dalam persamaan regresi logistiknya.
- Uji Koefisien Variabel Promosi  
Probabilitas (sig/p-value) : 0.281, lebih besar dari 0.05  
Artinya  $H_0$  diterima atau dengan kata lain koefisien variabel Promosi tidak signifikan/layak untuk dimasukkan dalam persamaan regresi logistiknya.
- Uji Koefisien Variabel Pelayanan  
Probabilitas (sig/p-value) : 0.000, lebih kecil dari 0.05  
Artinya  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain koefisien variabel pelayanan signifikan/layak untuk dimasukkan dalam persamaan regresi logistiknya.

Setelah dilakukan uji koefisien masing – masing variabel independen dan konstan dapat diketahui bahwa hanya variabel Produk, Sosial Ekonomi dan variabel pelayanan saja yang signifikan/layak untuk dimasukkan/diikutkan dalam persamaan regresi logistiknya. Jadi persamaan regresi logistik akhir yang didapatkan adalah sebagai berikut.

$$Odds = e^{-0,744} \cdot e^{0,911Produk} \cdot e^{0,753SosEko} \cdot e^{1,421Pelayanan}$$

Di mana:

p : Probabilitas Y untuk kategori 1 (satu).

1- p : Probabilitas Y untuk kategori 0 (nol).

Dari hasil analisis regresi di atas, maka variabel produk, sosial ekonomi seperti pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dan pelayanan memberi pengaruh signifikan terhadap nasabah dalam menggunakan *Office Channeling*, demikian pula dengan variabel Pelayanan dan produk yang diberikan oleh pihak perbankan seperti jaringan yang luas, proses transaksi yang cepat, kenyamanan dalam bertransaksi berpengaruh terhadap nasabah dalam menggunakan OC untuk bertransaksi skim syariah.

Sedangkan variabel syariah tidak signifikan dan pengaruhnya negative terhadap *office channeling*. Berdasarkan data statistik deskriptif yang diperoleh bahwa sebesar 42,5 % dari sampel yang digunakan belum menggunakan OC. Ada dua kemungkinan yang terjadi, *pertama* semakin tinggi keyakinan syariah seseorang maka semakin kecil kemungkinannya untuk menggunakan OC, yang *kedua* responden tersebut belum memahami OC dengan baik karena belum mendapat informasi yang baik dari pihak perbankan terkait dibukanya OC. Hal ini diindikasikan oleh belum tepatnya media dan metode yang digunakan. Berdasarkan hasil regresi dan deskripsi diatas menunjukkan bahwa sebesar 39,1% responden menggunakan media elektronik sebagai sumber informasi dan sebesar 43,1% berpendapat bahwa media yang sesuai untuk menjadi sumber informasi adalah media elektronik. Artinya metode dengan majalah, koran dan brosur belum berfungsi maksimal.