

BAB IV

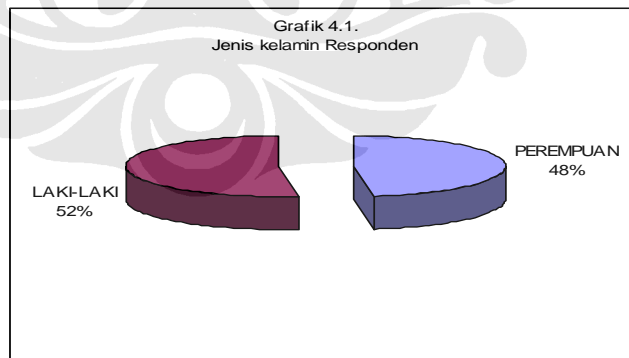
ANALISIS HASIL PENELITIAN

Analisis data yang ditempuh dengan melakukan tiga tahapan yakni analisis deskriptif, analisis faktor dan analisis *binary logit* model. Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai potensi nasabah dilihat dari segemntasi demografi, dasar pertimbangan nasabah dalam memilih jasa layanan bank dan alasan penolakan nasabah untuk menggunakan layanan Syariah Channelling Outlet (SCO), serta sumber informasi yang digunakan untuk mendapat pengetahuan.

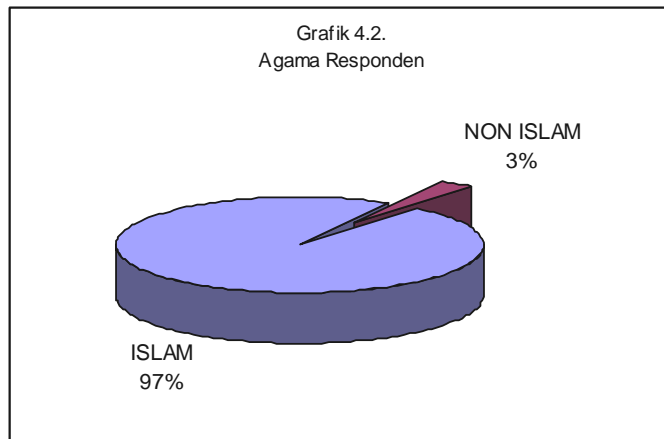
Uji data dilakukan untuk mengetahui validitas dan reabilitas data. Uji validitas dan uji reabilitas data dilakukan dengan menggunakan uji *cronbach alpha*. Semua data yang lolos uji validas dan reabilitas maka dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Analisis faktor dengan uji KMO bartlett's. Selanjutnya, analisis *binary logit* digunakan untuk menganalisis hubungan antara minat menggunakan jasa layanan SCO dengan faktor- faktor yang dominan mempengaruhinya.

4.1. Analisis Deskriptif

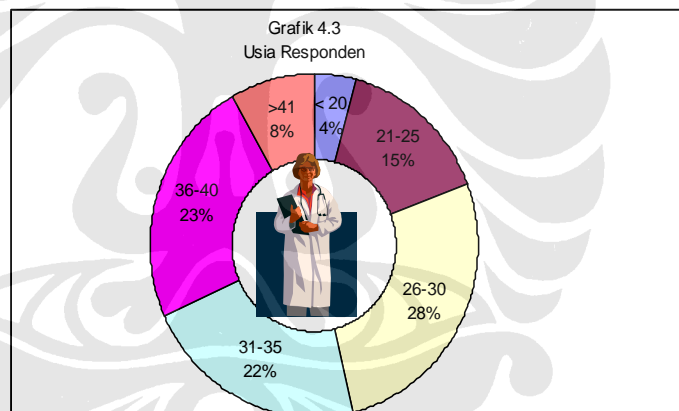
Dari analisis terhadap data 260 responden, diperoleh informasi karakteristik nasabah dan perilaku nasabah adalah sebagai berikut:



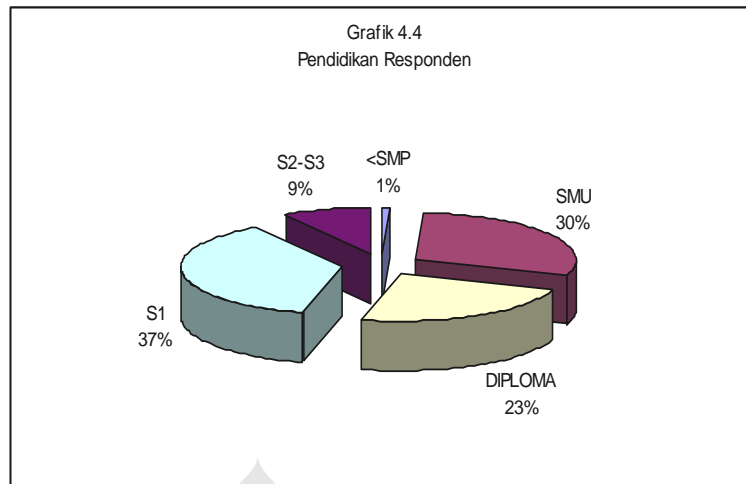
Karakteristik responden berdasarkan demografi menunjukkan bahwa dari seluruh responden mayoritas berjenis kelamin laki – laki sebesar 52% sedangkan perempuan 48% (lihat grafik 4.1.).



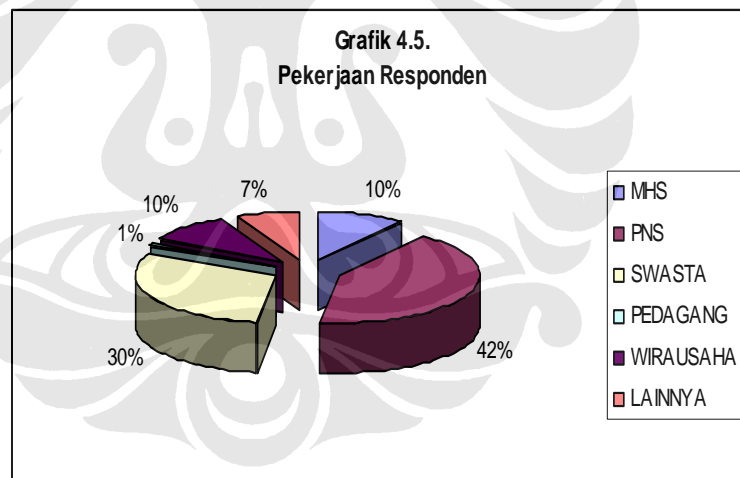
Agama responden (nasabah) beragama Islam sebesar 97% sedangkan lainnya beragama kristen dan katolik sebesar 3%. Dilihat dari data agama responden dimana sebagian mayoritas nasabah beragama Islam maka konsep layanan Syariah Chanelling mempunyai peluang pasar yang sangat potensial.



Dilihat dari hasil grafik 4.3. Usia responden maka potensial market Syariah Chanelling Outlet adalah pada rentang usia 21 – 40 tahun, dimana mayoritas nasabah pada usia 26 – 30 tahun sebesar 28%, 31 – 35 tahun sebesar 22% dan 36 – 40 tahun sebesar 23 %. Kebutuhan dan minat terhadap produk bervariasi sesuai dengan usia para konsumen. Dengan melihat usia potensial responden maka dari sisi pemasaran dapat dikembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

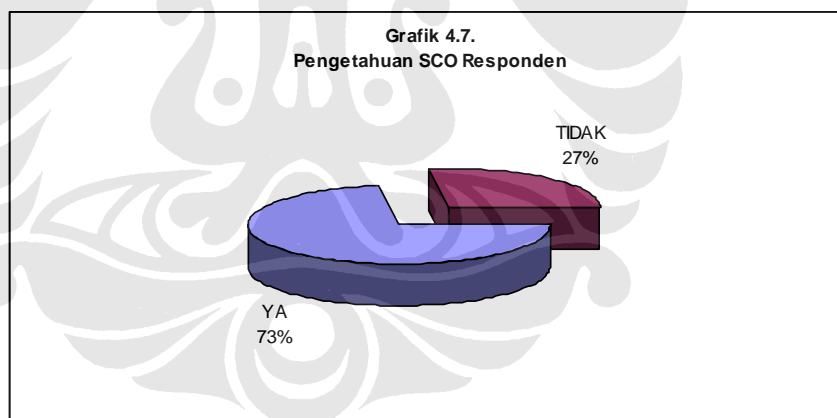
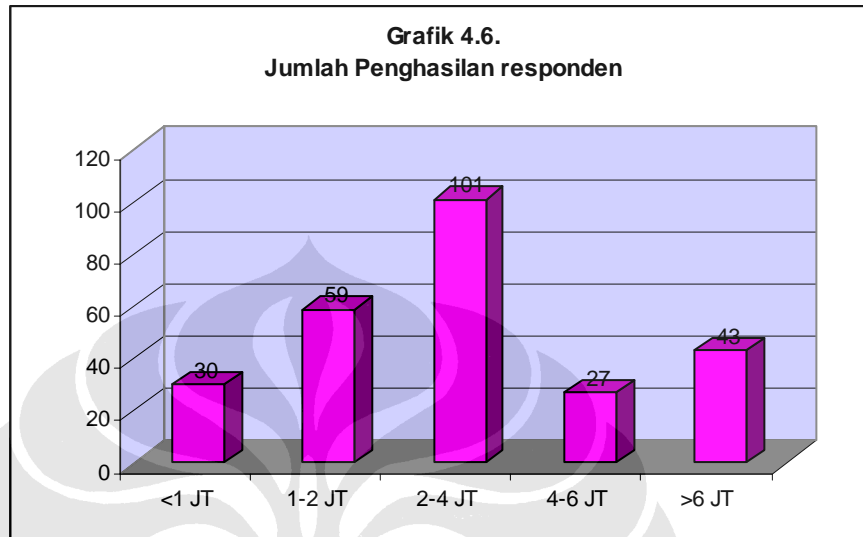


Dari sisi segmentasi pendidikan, dari hasil grafik 4.4. dapat dilihat bahwa sebagian nasabah mempunyai pendidikan diatas SMU dengan mayoritas nasabah berpendidikan S1 sebesar 37%, Diploma sebesar 23% dan SMU sebesar 30%. Maka dapat dikatakan sebagian besar nasabah sangat rasional.

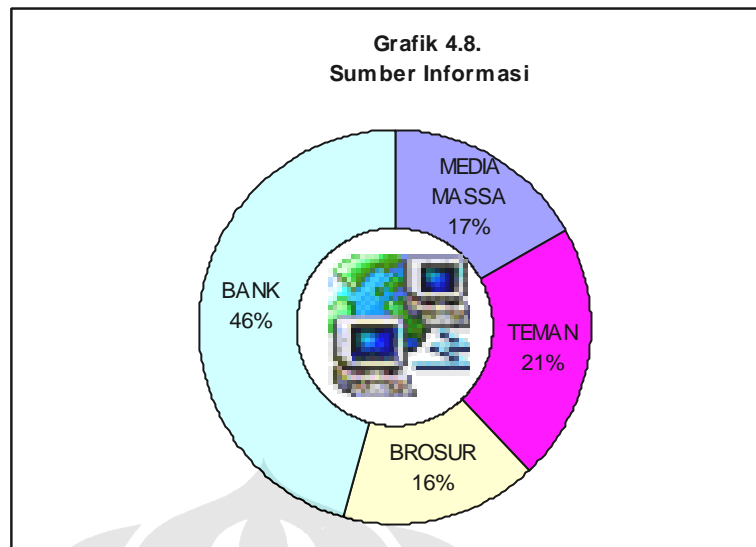


Dilihat dari segmentasi jenis pekerjaan, maka mayoritas nasabah dari bank berpelat merah ini adalah pegawai negeri/ BUMN sebesar 42%, karyawan swasta sebesar 30%, wirausaha dan pedagang masing-masing 10%, selebihnya mahasiswa dan lainnya sebesar 8%.

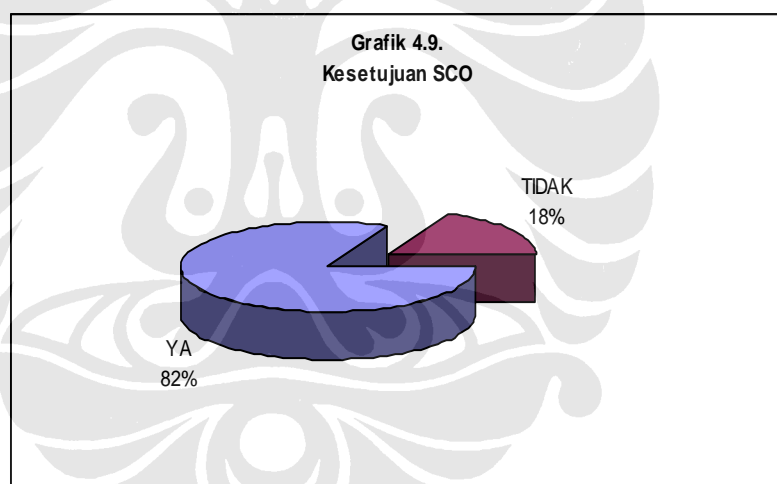
Didasarkan jenis pekerjaan diatas, penghasilan rata – rata perbulan yang diterima sebagian besar responden 2 – 4 juta, kemudian 1 - 2 juta dan diatas 6 juta (lihat grafik 4.6)



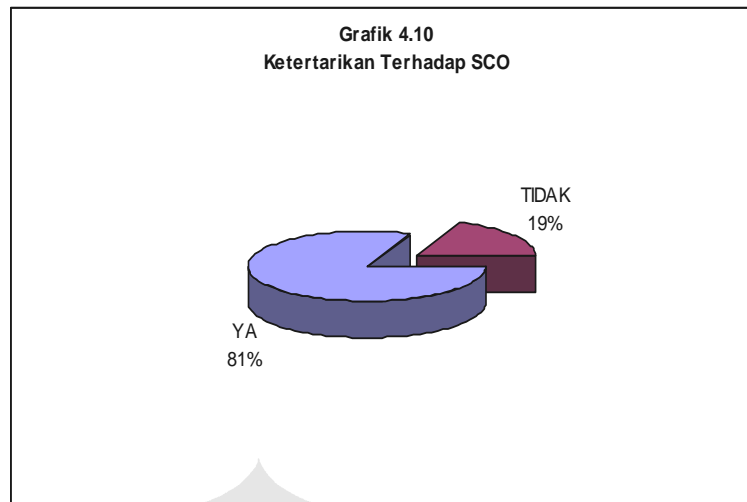
Dari hasil yang diperoleh 260 responden nasabah ternyata diperoleh informasi bahwa 73 % responden tahu tentang Syariah Chanelling Outlet, dan 27% menjawab tidak tahu (lihat grafik 4.7).



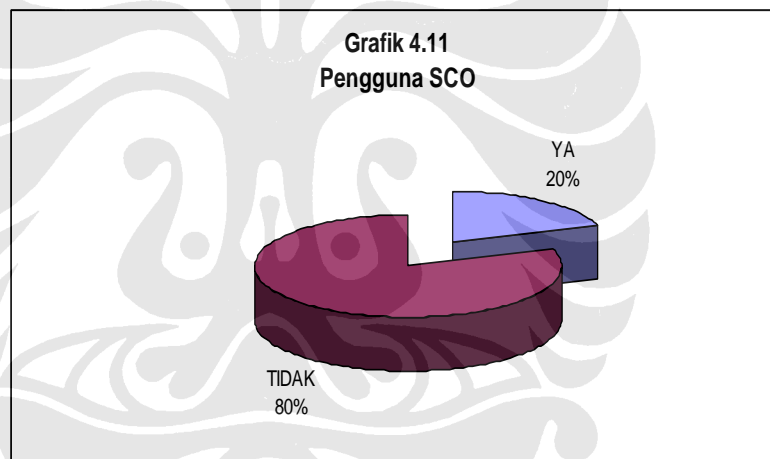
Sumber informasi paling besar yang di peroleh dari pihak bank (46%), teman (21%), media massa (17%) dan brosur sebesar 16% (lihat grafik 4.8)



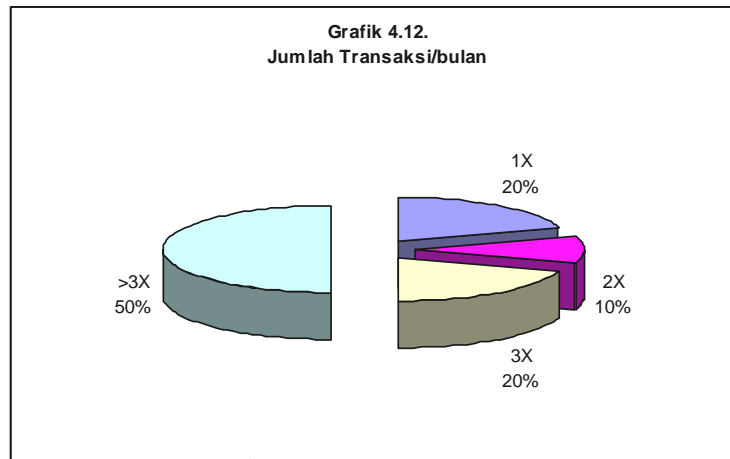
Pada grafik 4.9. Responden setuju dengan keberadaan Syariah Channelling Outlet sebesar 82% dengan alasan tidak masalah karena akan memperluas jaringan layanan syariah. Sedangkan responden tidak setuju sebesar 18% dengan alasan dikhawatirkan tercampur antara sistem syariah dengan sistem konvensional.



Responden mengakui sebesar 81 % tertarik terhadap keberadaan layanan Syariah Chanelling Outlet dan sebesar 19 % menyatakan tidak tertarik (lihat grafik 4.9.).



Tetapi jika dilihat dari jumlah responden yang sudah menggunakan layanan SCO maka baru 20% responden yang sudah menggunakan dan 80% responden yang belum menggunakan layanan SCO (lihat grafik 4.10). Dilihat dari sisi ini maka peluang layanan SCO yang belum digarap masih sangat besar.



Pada grafik 4.12. jumlah responden yang menggunakan layanan Syariah Channelling Outlet melakukan transaksi di perbankan perbulan lebih dari 3x (50%), 3 kali (20%), 2 kali (10%) dan 1 kali (20%).

Setelah melihat karakteristik responden (nasabah) maka langkah awal yang penting dalam memenangkan *market-share*, manajemen pemasaran BNI syariah adalah melakukan *segmentation, targeting dan positioning*.

Rasulullah SAW bersabda *nazzilun-nâs manâzilahum wa âmiluhum qadra 'uqulihim* (perlakukan seseorang itu sesuai dengan posisi masing-masing dan berkomunikasi sesuai dengan kemampuan nalarnya).

Dengan kejelian yang tinggi dalam membidik pasar yang cocok dengan produk dan layanan yang dimiliki, akan dapat dilakukan efisiensi pemasaran. Dengan demikian, produk yang ditawarkan kepada nasabah benar-benar produk yang dibutuhkan sesuai dengan preferensi, daya beli, umur, situasi, dan jenis kelamin nasabah.

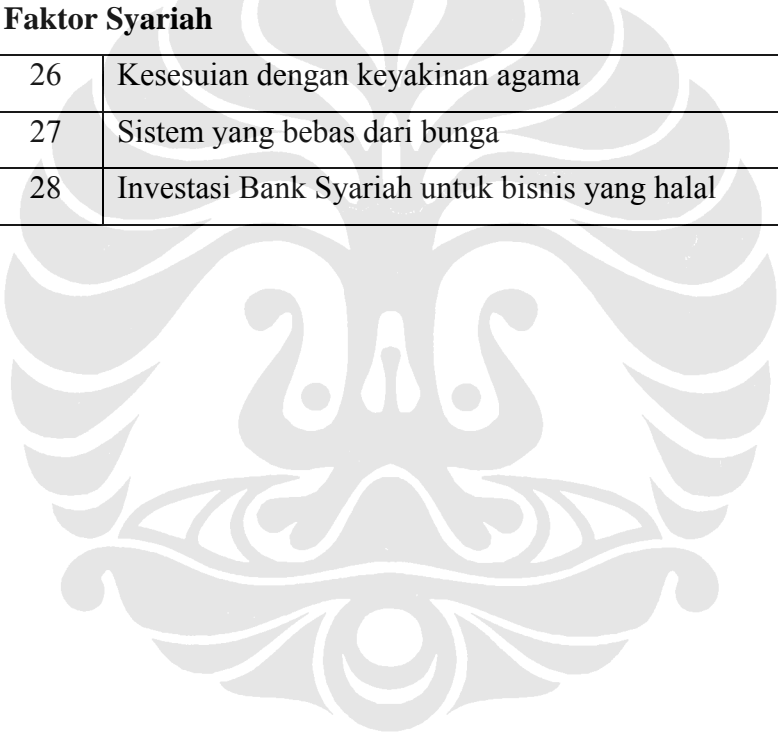
4.2 Analisis Uji Data

Dalam penelitian ini ada delapan faktor yang akan mempengaruhi keputusan responden dalam menggunakan layanan Syariah Channelling Outlet. Faktor tersebut terbagi atas 28 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Daftar pertanyaan

Faktor Produk	
1	Produk perbankan yang beragam, menarik dan inovatif
2	Fitur pendukung seperti sms banking, phone banking dan internet banking, ATM yang bisa di akses dimana saja
3	Produk dengan akad dan ketentuan syariah yang jelas
Faktor Harga	
4	Bagi Hasil yang kompetitif
5	Biaya administrasi yang rendah
6	Sistem bagi hasil yang lebih adil dan menentramkan
Faktor Promosi	
7	Promosi bank melalui iklan di media massa (TV, radio, koran dan majalah)
8	Promosi melalui tokoh / figur terkenal
9	Promosi dari orang-orang dekat (keluarga, tetangga, teman)
10	Promosi melalui brosur dan pamlet yang informatif
11	Promosi dari petugas bank
Faktor Lokasi	
12	Lokasi yang dekat dengan rumah atau tempat kerja
13	Lokasi ditempat yang strategis dan aman
14	Banyaknya kantor layanan di berbagai daerah
Faktor Proses Pelayanan	
15	Pelayanan yang cepat dan akurat
16	Pelayanan yang ramah dan sopan
17	Prosedur yang praktis

Faktor Sumber Daya Insani	
18	Karyawan/ti yang rapi dan menarik
19	Karyawan/ti yang tanggap terhadap masalah dan renponsif
20	Karyawan/ti adalah memiliki pemahaman produk syariah
21	Karyawan/ti mengenakan atribut syariah
Faktor Fisik	
22	Gedung yang menarik, nyaman dan menyenangkan
23	Kebersihan dan kerapian Kantor Cabang
24	Kondisi toilet yang bersih
25	Penggunaan atribut syariah dan suasana yang Islami
Faktor Syariah	
26	Kesesuaian dengan keyakinan agama
27	Sistem yang bebas dari bunga
28	Investasi Bank Syariah untuk bisnis yang halal



4.2.1 Nilai Statistik

Nilai maksimum, minimum, mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q1	260	1.00	5.00	4.2692	.88565
Q2	260	1.00	5.00	4.4962	.75336
Q3	260	1.00	5.00	4.5038	.68350
Q4	260	1.00	5.00	4.3385	.75136
Q5	260	1.00	5.00	4.3192	.81611
Q6	260	2.00	5.00	4.5385	.58493
Q7	260	1.00	5.00	4.3154	.85229
Q8	260	1.00	5.00	3.7192	1.02574
Q9	260	1.00	5.00	4.0423	.82559
Q10	260	1.00	5.00	4.1885	.65691
Q11	260	1.00	5.00	4.4154	.70612
Q12	260	2.00	5.00	4.3269	.67844
Q13	260	1.00	5.00	4.5731	.69641
Q14	260	2.00	5.00	4.4885	.59264
Q15	260	3.00	5.00	4.7077	.47234
Q16	260	1.00	5.00	4.5962	.69359
Q17	260	3.00	5.00	4.5769	.51036
Q18	260	1.00	5.00	4.3538	.78462
Q19	260	1.00	5.00	4.5423	.79218
Q20	260	1.00	5.00	4.6692	.69625
Q21	260	1.00	5.00	4.1462	1.05897
Q22	260	2.00	5.00	4.3154	.64616
Q23	260	1.00	5.00	4.5462	.68758
Q24	260	3.00	5.00	4.5115	.58609
Q25	260	1.00	5.00	4.2000	1.01647
Q26	260	1.00	5.00	4.3692	.87557
Q27	260	1.00	5.00	4.5269	.80733
Q28	260	1.00	5.00	4.6654	.69718
Valid N (listwise)	260				

Sumber: out put hasil SPSS

Dari hasil deskriptif statistik jawaban 260 responden diperoleh informasi nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Nilai Rata-rata (mean) jawaban responden diatas 4 ini berarti nilai preferensi nasabah tinggi, karena kecenderungan jawaban responden diantara nilai 4 – 5.

4.2.2. Uji Validitas dan Reabilitas

Seperti diungkapkan sebelumnya, uji validitas menunjukkan sejauh mana kuisisioner mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran melalui kuisisioner relatif konsisten dalam pengulangan pengukuran yang berbeda. Uji ini dilakukan pada pertanyaan yang sifatnya tertutup yakni pada variabel preferensi responden yang terdiri dari 28 pertanyaan. Uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan uji *cronbach alpha*, dimana dilakukan pada pre-tes kuisisioner terhadap 75 responden.

4.2.2.1 Uji validitas dan reabilitas Faktor Produk

a. Validitas

Tabel 4.3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	9.0800	1.237	.578	.618
Q2	8.8933	1.394	.640	.535
Q3	8.8800	1.756	.458	.743

Sumber : out put SPSS

Untuk menguji validitas data dapat dilihat dari nilai *Corretd Item-Total Corelation* hasil out put SPSS. Jika nilai *Corretd Item-Total Corelation* lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikasi $\alpha = 5\%$ maka variabel dinyatakan valid. Nilai r tabel pada penelitian ini untuk kasus sebanyak 75 (*N- of Cases*) adalah sebesar 0, 232.

Pada tabel diatas Nilai *Corretd Item-Total Corelation* Q1 = 0,578, Q2 = 0,640, Q3 = 0,458. Semua hasil nilai *Corretd Item-Total Corelation*nya lebih besar dari nilai r tabel = 0,32. Dengan demikian, maka ke tiga butir pertanyaan diatas valid untuk mengukur validitas faktor produk.

b. Reabilitas

Tabel 4.4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

Sumber : out put SPSS

Koefisien *Cronbach's Alpha* bernilai antara 0 sampai 1, semakin mendekati nilai 1 maka semakin mendekati reabilitas. Nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 mengindikasikan bahwa reabilitas instrumen ini kurang memenuhi. Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,729, nilai tersebut lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pertanyaan diatas reliabel untuk mengukur reabilitas faktor produk.

4.2.2.2 Uji validitas dan reabilitas Faktor Harga.

a. Validitas

Tabel 4.5.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q4	8.9467	1.240	.457	.739
Q5	9.0400	.877	.581	.612
Q6	8.8400	1.082	.635	.546

Sumber : out put SPSS

Pada tabel diatas Nilai *Correted Item-Total Corelation* Q4 = 0,457, Q5 = 0,581, Q6 = 0,635. Semua hasil nilai *Correted Item-Total Corelation*nya lebih besar dari nilai r tabel = 0,32. Dengan demikian, maka ke tiga butir pertanyaan diatas valid untuk mengukur validitas faktor harga.

b. Reabilitas

Tabel 4.6.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

Sumber : out put SPSS

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,726. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pertanyaan diatas reliabel untuk mengukur reabilitas faktor harga.

4.2.2.3. Uji validitas dan reabilitas Faktor Promosi.

a. Validitas

Tabel 4.7.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q7	16.3600	6.234	.421	.778
Q8	17.0267	4.999	.595	.725
Q9	16.6800	6.356	.396	.786
Q10	16.5867	5.624	.772	.674
Q11	16.3333	5.739	.648	.706

Sumber : out put SPSS

Pada tabel diatas Nilai *Correted Item-Total Corelation* Q7 = 0,421, Q8 = 0,595, Q9 = 0,396, Q10 = 0,772, Q11 = 0,648. Semua hasil nilai *Correted Item-Total Corelation*nya lebih besar dari nilai r tabel = 0,32. Dengan demikian, maka ke lima butir pertanyaan diatas valid untuk mengukur validitas faktor promosi.

b. Reabilitas

Tabel 4.8.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	5

Sumber : out put SPSS

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,777. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa lima butir pertanyaan diatas reliabel untuk mengukur reabilitas faktor promosi.

4.2.2.4 Uji validitas dan reabilitas Faktor Lokasi.

a. Validitas

Tabel 4.9.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q12	9.0800	1.264	.743	.622
Q13	8.7867	1.440	.564	.818
Q14	8.9333	1.495	.645	.733

Sumber : out put SPSS

Pada tabel diatas Nilai *Correted Item-Total Corelation* Q12 = 0,743, Q13 = 0,564, Q14 = 0,645. Semua hasil nilai *Correted Item-Total Corelation*nya lebih besar dari nilai r tabel = 0,32. Dengan demikian, maka ke tiga butir pertanyaan diatas valid untuk mengukur validitas faktor lokasi.

b. Reabilitas

Tabel 4.10.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	3

Sumber : out put SPSS

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,801. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pertanyaan diatas reliabel untuk mengukur reabilitas faktor lokasi.

4.2.2.5. Uji validitas dan reabilitas Faktor Proses Pelayanan.

a. Validitas

Tabel 4.11.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q15	9.1600	1.163	.696	.688
Q16	9.3200	.761	.613	.787
Q17	9.3600	1.017	.659	.680

Sumber : out put SPSS

Pada tabel diatas Nilai *Correted Item-Total Corelation* Q15 = 0,696, Q16 = 0,613, Q17 = 0,659. Semua hasil nilai *Correted Item-Total Corelation*nya lebih besar dari nilai *r* tabel = 0,32. Dengan demikian, maka ke tiga butir pertanyaan diatas valid untuk mengukur validitas faktor pelayanan.

b. Reabilitas

Tabel 4.12.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	3

Sumber : out put SPSS

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,787. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pertanyaan diatas reliabel untuk mengukur reabilitas faktor proses pelayanan.

4.2.2.6. Uji validitas dan reabilitas Faktor Sumber Daya Insani.

a. Validitas

Tabel 4.13.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q18	13.4933	4.280	.648	.748
Q19	13.3733	3.697	.787	.674
Q20	13.2000	5.135	.425	.837
Q21	13.6933	3.188	.689	.737

Sumber : out put SPSS

Pada tabel diatas Nilai *Correted Item-Total Corelation* Q18 = 0,648, Q19 = 0,787, Q20 = 0,425 dan Q21 = 0,689. Semua hasil nilai *Correted Item-Total Corelation*nya lebih besar dari nilai *r* tabel = 0,32. Dengan demikian, maka ke empat butir pertanyaan diatas valid untuk mengukur validitas faktor sumber daya insani.

b. Reabilitas

Tabel 4.14.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	4

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,806. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pertanyaan diatas reliabel untuk mengukur reabilitas faktor sumber daya insani.

4.2.2.7 Uji validitas dan reabilitas Faktor Fisik.

a. Validitas

Tabel 4.15.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q22	13.3067	3.837	.640	.773
Q23	13.0800	3.507	.684	.747
Q24	13.1333	3.685	.687	.752
Q25	13.4400	2.628	.639	.805

Sumber : out put SPSS

Pada tabel diatas Nilai *Correted Item-Total Corelation* Q22 = 0,640, Q23 = 0,684, Q24 = 0,687 dan Q25 = 0,639. Semua hasil nilai *Correted Item-Total Corelation*nya lebih besar dari nilai r tabel = 0,32. Dengan demikian, maka ke empat butir pertanyaan diatas valid untuk mengukur validitas faktor fisik.

b. Reabilitas

Tabel 4.16.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	4

Sumber : out put SPSS

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,814. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa empat butir pertanyaan diatas reliabel untuk mengukur reabilitas faktor fisik.

4.2.2.8. Uji validitas dan reabilitas Faktor Syariah.

a. Validitas

Tabel 4.17.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q26	9.3867	1.538	.701	.809
Q27	9.1333	1.874	.720	.770
Q28	9.0800	1.994	.733	.768

Sumber : out put SPSS

Pada tabel diatas Nilai *Correted Item-Total Corelation* Q26 = 0,701, Q27 = 0,720, Q28 = 0,733. Semua hasil nilai *Correted Item-Total Corelation*nya lebih besar dari nilai r tabel = 0,32. Dengan demikian, maka ke tiga butir pertanyaan diatas valid untuk mengukur validitas faktor syariah.

b. Reabilitas

Tabel 4.18.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

Sumber : out put SPSS

Dari hasil pengolahan SPSS diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga butir pertanyaan diatas reliabel untuk mengukur reabilitas faktor syariah.

4.2.2.9. Summary uji Validitas Dan Reabilitas

Summary hasil Uji Validitas dan reabilitas terhadap data - data yang diperoleh dari seluruh jawaban responden atas pertanyaan - pertanyaan kuisioner, dapat dilihat melalui. berikut ini:

Tabel 4.19. Summary Uji Validitas dan Reabilitas

No	Faktor	Jumlah Atribut	Hasil Uji Validitas	Hasil Uji Reabilitas
1	Produk	3	Seluruh atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,729
2	Harga	3	Seluruh atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,726
3	Promosi	5	Seluruh atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,777
4	Lokasi	3	Seluruh atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,801
5	Proses Pelayanan	3	Seluruh atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,787
6	Sumber Daya Insani	4	Seluruh atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,806
7	Fisik	4	Seluruh atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,814
8	Syariah	3	Seluruh atribut Valid	Reliabel Alpha Cronbach 0,842

Sumber: diolah dari out put hasil SPSS

4.3 Analisis Faktor

Sebelum melakukan analisis data dengan menggunakan analisis *binary logistic regresion*, proses pertama yang harus dilewati lebih dahulu adalah proses analisis faktor. Proses ini untuk menilai kelayakan masing-masing variabel yang telah ditentukan semula agar bisa dimasukkan dalam proses analisis selanjutnya.

Variabel pertama dalam penelitian ini adalah faktor internal yang mempengaruhi keputusan responden menggunakan layanan *Syariah Channeling Outlet* terdiri dari jenis kelamin (*sex*), usia, agama (*religion*), pendidikan (*educ*), jenis pekerjaan (*job*) dan pengetahuan. Keenam variabel ini akan dinilai apakah masing-masing layak untuk masuk kepada proses selanjutnya. Berikut merupakan out put analisis faktor SPSS:

Tabel 4.20.

KMO and Bartlett's Test Tahap Pertama

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.583
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	354.070
	df	21
	Sig.	.000

Sumber : out put SPSS

Didasarkan hasil perhitungan tabel diatas, terlihat angka KMO Measure of Sampling Adequacy adalah 0,583 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Angka 0,583 berada diatas 0,5 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.21.

Anti-image Matrices

	SEX	AGE	RELIGION	EDUC	JOB	SALARY	pengetahuan	
Anti-image Covariance	SEX	.865	.131	.150	-.128	-.059	.034	.128
	AGE	.131	.633	-.079	-.084	-.155	-.239	.057
	RELIGION	.150	-.079	.779	-.132	.165	.190	-.064
	EDUC	-.128	-.084	-.132	.698	.171	-.187	-.065
	JOB	-.059	-.155	.165	.171	.747	-.076	.157
	SALARY	.034	-.239	.190	-.187	-.076	.473	-.221
	pengetahuan	.128	.057	-.064	-.065	.157	-.221	.696
Anti-image Correlation	SEX	.545 ^a	.177	.183	-.165	-.074	.052	.165
	AGE	.177	.615 ^a	-.113	-.126	-.226	-.436	.085
	RELIGION	.183	-.113	.482 ^a	-.179	.216	.313	-.088
	EDUC	-.165	-.126	-.179	.629 ^a	.237	-.325	-.093
	JOB	-.074	-.226	.216	.237	.552 ^a	-.128	.218
	SALARY	.052	-.436	.313	-.325	-.128	.569 ^a	-.385
	pengetahuan	.165	.085	-.088	-.093	.218	-.385	.634 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : out put SPSS

Hasil analisis awal menunjukkan untuk nilai MSA variabel – variabel yang diteliti sebagai berikut:

- Jenis kelamin (*Sex*) = 0,545
- Usia (*Age*) = 0,615
- Agama (*Religion*) = 0,482
- Pendidikan (*Educ*) = 0,629
- Jenis pekerjaan (*Job*) = 0,552
- Gaji (*Salary*) = 0,569
- Pengetahuan = 0,634

Jika dilihat dari hasil analisis tersebut diatas maka variabel yang memiliki nilai MSA > 0,5 adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan, gaji dan pengetahuan. Sedangkan nilai MSA agama = 0,482 < 0,5 maka faktor agama tidak

dapat dianalisis lebih lanjut. Untuk keperluan analisis lebih lanjut maka data dianalisis ulang dengan membuang faktor agama. Hasil analisis yang kedua menunjukkan nilai – nilai sebagai berikut:

Tabel 4.22.
KMO and Bartlett's Test tahap ke dua

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.594
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	290.620
	Df	15
	Sig.	.000

Sumber : out put SPSS

Tabel 4.23.

Anti-image Matrices

	SEX	AGE	EDUC	JOB	SALARY	pengetahuan	
Anti-image Covariance	SEX	.895	.153	-.110	-.099	-.004	.147
	AGE	.153	.641	-.102	-.147	-.246	.051
	EDUC	-.110	-.102	.721	.216	-.177	-.079
	JOB	-.099	-.147	.216	.783	-.136	.180
	SALARY	-.004	-.246	-.177	-.136	.525	-.229
	pengetahuan	.147	.051	-.079	.180	-.229	.701
Anti-image Correlation	SEX	.522 ^a	.202	-.136	-.118	-.005	.185
	AGE	.202	.627 ^a	-.150	-.208	-.425	.076
	EDUC	-.136	-.150	.646 ^a	.287	-.288	-.111
	JOB	-.118	-.208	.287	.412 ^a	-.211	.243
	SALARY	-.005	-.425	-.288	-.211	.606 ^a	-.378
	pengetahuan	.185	.076	-.111	.243	-.378	.623 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : out put SPSS

Pada tabel 4.23. Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy untuk analisis yang kedua menjadi sebesar 0,594 dari yang semula 0,583. Dengan demikian diketahui nilai MSA mengalami kenaikan setelah kita membuang variabel yang tidak memenuhi persyaratan.

Selanjutnya, pada tabel 4.24. diatas kita akan membandingkan hasil analisis awal MSA variabel yang memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan hasil kedua. Dengan demikian, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.24.

Faktor	MSA ke 1	MSA ke2
Jenis Kelamin	0, 545	0,522
Usia	0, 615	0,627
Pendidikan	0, 629	0.646
Pekerjaan	0, 552	0,412
Gaji	0,569	0,606
Pengetahuan	0,634	0,623

Sumber : dilolah out put SPSS

Setelah dilakukan analisis yang kedua ternyata nilai MSA variabel jenis kelamin, usia, pendidikan dan pengetahuan mengalami kenaikan sedangkan nilai MSA gaji dan pekerjaan mengalami penurunan. Nilai MSA pekerjaan = 0,412 < 0,5 menjadi tidak memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut.

Selanjutnya untuk keperluan analisis lebih lanjut maka data dianalisis ulang dengan membuang faktor pekerjaan . Hasil analisis yang ketiga menunjukkan nilai – nilai sebagai berikut:

Tabel 4.25.

KMO and Bartlett's Test Tahap ke 3

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.628
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	228.393
	Df	10
	Sig.	.000

Sumber : out put SPSS

Tabel 4.26.

Anti-image Matrices

		SEX	AGE	EDUC	SALARY	pengetahuan
Anti-image Covariance	SEX	.908	.142	-.091	-.022	.183
	AGE	.142	.670	-.070	-.297	.094
	EDUC	-.091	-.070	.786	-.159	-.149
	SALARY	-.022	-.297	-.159	.549	-.220
	pengetahuan	.183	.094	-.149	-.220	.745
Anti-image Correlation	SEX	.535 ^a	.183	-.108	-.031	.222
	AGE	.183	.595 ^a	-.096	-.490	.134
	EDUC	-.108	-.096	.751 ^a	-.242	-.194
	SALARY	-.031	-.490	-.242	.618 ^a	-.344
	pengetahuan	.222	.134	-.194	-.344	.622 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : out put SPSS

Pada tabel 4.26. Nilai KMO Measure of Sampling Adequacy untuk analisis yang kedua menjadi sebesar 0,628 dari yang semula 0,594. Dengan demikian diketahui nilai MSA mengalami kenaikan setelah kita membuang variabel yang tidak memenuhi persyaratan.

Selanjutnya, pada tabel 4.27. diatas kita akan membandingkan hasil analisis MSA kedua variabel yang memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan hasil ke tiga. Dengan demikian, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.27.

Faktor	MSA ke 2	MSA ke3
Jenis Kelamin	0,522	0,535
Usia	0,627	0,595
Pendidikan	0.646	0.751
Gaji	0,606	0,618
Pengetahuan	0,623	0,622

Sumber : diolah out put SPSS

Setelah dilakukan analisis yang ketiga ternyata nilai MSA variabel jenis kelamin, usia, pendidikan dan gaji mengalami kenaikan, sedangkan nilai MSA pengetahuan mengalami penurunan. Tetapi semua variabel memiliki nilai MSA diatas 0,5. Kesimpulan faktor internal yang mempengaruhi keputusan responden memilih layanan Syariah Chanelling Outlet adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, gaji dan pengetahuan.

Selanjutnya dianalisis faktor eksternal yang mempengaruhi responden memilih layanan Syariah Chanelling Outlet terdiri dari delapan faktor: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, sumber daya insani, fisik, pelayanan dan aspek syariah. Ke delapan variabel ini akan dinilai apakah masing – masing layak untuk masuk kepada proses selanjutnya. Berikut merupakan out put analisis faktor SPSS:

Tabel 4.28.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.873
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1042.566
	df	28
	Sig.	.000

Sumber : out put SPSS

Didasarkan hasil perhitungan tabel diatas, terlihat angka KMO Measure of Sampling Adequacy adalah 0,873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Angka 0,873 berada diatas 0,5 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga variabel dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.29.

Anti-image Matrices

		produk	harga	promosi	lokasi	pelayanan	sdm	fisik	syariah
Anti-image Covariance	produk	.558	-.215	-.041	-.007	.003	-.015	-.085	-.066
	harga	-.215	.646	-.060	-.049	-.071	.000	.016	-.033
	promosi	-.041	-.060	.583	-.030	-.002	-.166	.004	.025
	lokasi	-.007	-.049	-.030	.503	-.151	.033	-.075	-.142
	pelayanan	.003	-.071	-.002	-.151	.479	-.019	-.096	-.064
	sdm	-.015	.000	-.166	-.033	-.019	.294	-.159	-.120
	fisik	-.085	.016	.004	-.075	-.096	-.159	.332	.020
syariah	-.066	-.033	.025	-.142	-.064	-.120	.020	.478	
Anti-image Correlation	produk	.895 ^a	-.358	-.071	-.014	.006	-.036	-.197	-.129
	harga	-.358	.882 ^a	-.099	-.086	-.128	.001	.035	-.059
	promosi	-.071	-.099	.886 ^a	-.056	-.003	-.401	.008	.047
	lokasi	-.014	-.086	-.056	.885 ^a	-.308	.086	-.184	-.289
	pelayanan	.006	-.128	-.003	-.308	.910 ^a	-.050	-.241	-.133
	sdm	-.036	.001	-.401	.086	-.050	.815 ^a	-.509	-.320
	fisik	-.197	.035	.008	-.184	-.241	-.509	.855 ^a	.051
syariah	-.129	-.059	.047	-.289	-.133	-.320	.051	.894 ^a	

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Sumber : out put SPSS

Hasil analisis awal menunjukkan untuk nilai MSA variabel – variabel yang diteliti sebagai berikut:

- Produk = 0,895
- Harga = 0,882
- Promosi = 0,886
- Lokasi = 0,885
- Pelayanan = 0,919
- SDM = 0,815
- Fisik = 0,855
- Syariah = 0,894

Dari hasil out put SPSS diatas diketahui bahwa nilai MSA semua variabel diatas 0,5. Kesimpulannya variabel eksternal yang mempengaruhi keputusan responden memilih layanan Syariah Chanelling Outlet adalah faktor produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, SDM, fisik dan syariah. Selanjutnya semua variabel internal dan eksternal akan dimasukkan dalam model *binary logistic regresion*.

4.4 Analisis Binary Logistic.

Analisis *binary logistic regresion* digunakan untuk menganalisis hubungan antara keputusan menggunakan jasa layanan SCO dengan faktor- faktor yang dominan mempengaruhinya. Untuk menghasilkan model logit, maka semua variabel dimasukkan dan diolah dengan bantuan software Windows SPSS 13.

Tabel 4.30.

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	260	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	260	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		260	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Sumber : out put SPSS

Tabel pertama out put menunjukkan jumlah responden yang menjadi sampel dalam pembuatan model berjumlah 260. Dari jumlah tersebut data demografi dan preferensi responden semuanya digunakan dalam analisis atau pembuatan model.

Sedangkan tabel kedua memunculkan kode variabel terikat, yang dalam hal ini adalah 1 dan 0, kode variabel terikat tersebut dapat dilihat pada tabel out put dibawah ini:

Tabel 4.31.

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak setuju	0
Setuju	1

Sumber : out put SPSS

Selanjutnya terlihat variabel yang dimasukkan dalam perintah ‘categorical’. Pada saat pengolahan, dimasukkan variabel Jenis kelamin (*SEX*), dan pengetahuan pada *option* tersebut. Hasilnya pada tabel out put terlihat bahwa kategori yang dibuat telah diubah sesuai dengan definisi yang diinginkan. Pada penelitian ini variabel terakhir dari masing-masing kategori dijadikan pembanding seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.32.

Categorical Variables Codings

		Frequency	Parameter (1)
pengetahuan	tidak tahu	71	1.000
	tahu	189	.000
SEX	Laki-laki	136	1.000
	Perempuan	124	.000

Sumber : out put SPSS

Tabel selanjutnya menginformasikan tentang proses pembentukan model. Pertama, adalah dengan menguji konstanta dan membiarkan variabel yang lain berada diluar persamaan seperti terlihat pada dua tabel berikut:

Tabel 4.33.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	1.485	.160	86.354	1	.000	4.417

Sumber : out put SPSS

Tabel diatas menunjukkan bahwa telah diuji signifikansi terhadap intersep dengan uji Wald, dan hasilnya diperoleh nilai sig $0,00 < 0,05$ artinya koefisien intersep signifikan secara statisik pada $\alpha = 5 \%$.

Tabel selanjutnya adalah menginfomasikan variabel-variabel yang tidak dimasukkan dalam persamaan sebagaimana disebut diatas, dapat dilihat pada tabel 4.33. di bawah ini :

Tabel 4.34 .

Variables not in the Equation

Step	Variables	Score	df	Sig.
0	produk	.471	1	.492
	harga	2.336	1	.126
	promosi	4.749	1	.029
	lokasi	7.221	1	.007
	pelayanan	.746	1	.388
	sdm	1.078	1	.299
	fisik	.134	1	.714
	syariah	4.465	1	.035
	SEX(1)	12.151	1	.000
	AGE	1.856	1	.173
	EDUC	7.800	1	.005
	SALARY	.022	1	.883
	pengetahuan(1)	.461	1	.497
Overall Statistics		50.775	13	.000

Sumber : out put SPSS

Tahap selanjutnya, barulah dimasukkan semua variabel. Model awal diolah dengan memasukan seluruh variabel ke dalam model logit dan menguji signifikansi masing - masing variabel. Hasil pengolahan tersebut adalah sebagai berikut:

4.4.1 Uji keseluruhan Model (Uji G)

Uji keseluruhan model awal dengan seluruh variabel dapat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.35.

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.
Step 1 Step	52.333	13	.000
Block	52.333	13	.000
Model	52.333	13	.000

Sumber : out put SPSS

Tabel 4. 36.

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	196.393 ^a	.182	.296

a. Estimation terminated at iteration number 6 because parameter estimates changed by less than .001.

Sumber : out put SPSS

Untuk menilai model fit secara keseluruhan adalah berdasarkan pada fungsi Likelihood. Likelihood L dari model adalah probabilitas bahwa model yang dihipotesiskan menggambarkan data input. Untuk pengujian L ditransformasikan menjadi -2 Log Likelihood. Dari Tabel 4.36 di atas menunjukkan nilai -2 Log Likelihood sebesar 196,393. Dengan angka yang sangat besar dapat disimpulkan bahwa model terdiri dari seluruh variabel signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

Jika dilihat dari nilai Cox & Snell R Square sebesar 0,182 dan Nagelkerke R Square sebesar 0,296 dapat menggambarkan bahwa variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabelitas variabel bebas sebesar 29,6 persen, sedangkan 70,4 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.2. Uji signifikansi Tiap-tiap Parameter (Uji Wald)

Tabel 4.37

Variables in the Equation

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	produk	-.253	.419	.364	1	.546	.776
	harga	-.628	.531	1.400	1	.237	.534
	promosi	.755	.415	3.311	1	.069	2.129
	lokasi	-1.071	.512	4.381	1	.036	.343
	pelayanan	-.114	.590	.037	1	.847	.892
	sdm	.786	.625	1.583	1	.208	2.194
	fisik	.425	.616	.475	1	.491	1.529
	syariah	-.959	.472	4.134	1	.042	.383
	SEX(1)	-1.564	.461	11.508	1	.001	.209
	AGE	.008	.169	.002	1	.964	1.008
	EDUC	.627	.221	8.040	1	.005	1.872
	SALARY	-.150	.221	.462	1	.497	.860
	pengetahuan(1)	-.739	.487	2.302	1	.129	.478
	Constant	6.343	2.654	5.713	1	.017	568.279

a. Variable(s) entered on step 1: produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, sdm, fisik, syariah, SEX, AGE, EDUC, SALARY, pengetahuan.

Sumber : out put SPSS

Untuk melihat signifikansi dan tendensi tiap-tiap parameter dari seluruh variabel yang diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan responden memilih layanan Syariah Chanelling Outlet, dilakukan signifikansi tiap-tiap parameter (sig) jika nilai sig < 0.05 maka Ho ditolak atau artinya koefisien intersep signifikan secara statistik pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji tiap-tiap parameter sebagai berikut:

Tabel 4.40.
Signifikansi dan Koefisien Variabel

Variabel	B	Signifikansi	Hipotesis null
SEX	-1,564	0,001	Ho ditolak
AGE	0,008	0,964	Ho diterima
EDUC	0,627	0,005	Ho ditolak
SALARY	-0,150	0,497	Ho diterima
PENGETAHUAN	0,739	0,129	Ho diterima
PRODUK	-0,253	0,546	Ho diterima
HARGA	-0,628	0,237	Ho diterima
PROMOSI	0,755	0,069	Ho diterima
LOKASI	-1,071	0,036	Ho ditolak
PELAYANAN	-0,114	0,847	Ho diterima
SDM	0,786	0,208	Ho diterima
FISIK	0,425	0,491	Ho diterima
SYARIAH	-0,959	0,042	Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji signifikansi setiap parameter diatas varibel jenis kelamin (SEX), pendidikan (EDUC), lokasi dan aspek syariah signifikan pada $\alpha = 5\%$ Dari hasil informasi tersebut, maka persamaan model logistik yang didapat adalah sebagai berikut:

$$\ln(p/1-p) = 6,343 - 1,564 \text{ SEX} + 0,627 \text{ EDUC} - 1,071 \text{ LOKASI} - 0,959 \text{ SYARIAH.}$$

$$R^2 = 29,6\%$$

4.4.3. Interpretasi Odds Ratio pada model Logit.

Dari hasil analisis binary logit persamaan yang diperoleh sebagai berikut:

$$\text{Ln}(p/1-p) = 6,343 - 1,564 \text{ SEX} + 0,627 \text{ EDUC} - 1,071 \text{ LOKASI} - 0,959 \text{ SYARIAH}.$$

Dengan intersep yang sebesar 6,343, berarti pada saat semua variabel berkode 0, maka probabilitas mereka setuju terhadap layanan Syariah Chanelling Outlet adalah:

$$\text{Ln}(p/1-p) = 6,343$$

$$(p/1-p) = e^{6,343}$$

$$P = e^{6,343} / (1 + e^{6,343}) = 99,82\%$$

Kemudian kita lihat koefisien SEX yang sebesar - 1,564, yang nilai koefisien negatif berarti laki – laki untuk setuju menggunakan layanan SCO lebih kecil bila dibanding dengan proporsi responden perempuan. Dengan nilai exponen (B) = 0,209 berarti laki – laki setuju dengan layanan SCO mempunyai peluang 0,209 kali dibanding perempuan.

Koefisien EDUC sebesar 0,627, bernilai positif, yang berarti semakin tinggi pendidikan yang dimiliki nasabah semakin besar peluangnya untuk setuju menggunakan layanan Syariah Chanelling Outlet. Nilai Exp (B) sebesar = 1,872 dapat diartikan semakin tinggi pendidikan responden akan meningkatkan peluang setuju menggunakan layanan SCO sebesar 1,872 kali.

Koefisien LOKASI sebesar -1,071, yang berarti lokasi dengan aksesibilitas tinggi maka memiliki peluang yang lebih kecil untuk setuju dengan layanan SCO dibandingkan dengan penilaian lokasi aksesibilitas rendah. Nilai Exp (B) sebesar = 0,343 dapat diartikan lokasi dengan aksesibilitas tinggi membuat peluang setuju dengan layanan 0,343 kali lebih kecil. Dapat disimpulkan bahwa peluang layanan SCO lebih besar pada lokasi dengan aksesibilitas rendah.

Koefisien SYARIAH sebesar -0,959 yang berarti semakin orang menganggap aspek syariah penting maka memiliki peluang yang lebih kecil untuk setuju dengan layanan SCO. Dengan nilai probabilitas dapat dilihat dari Nilai Exp (B) sebesar = 0,42 kali. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemahaman syariah responden maka peluang untuk setuju dengan layanan SCO semakin kecil.

Memperhatikan hasil analisis *binary logistic*, dapat dipastikan secara statistic bahwa jenis kelamin pendidikan, lokasi dan aspek syariah merupakan signifikan mempengaruhi keputusan responden menggunakan layanan Syariah Chanelling Outlet. Sementara itu faktor usia, gaji, pengetahuan, produk, harga, promosi, pelayanan, sumber daya manusia dan faktor fisik bukan merupakan faktor yang signifikan.

4.4 Implementasi Model logistic terhadap Manajemen Bank Syariah

Berdasarkan hasil perhitungan probabilitas masing-masing faktor dalam persamaan logit yang diperoleh, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan yang diambil responden dalam memilih layanan Syariah Chanelling Outlet adalah pendidikan responden lokasi dan aspek syariah.

Dengan melihat hasil analisis penelitian maka jika manajemen ingin mengefisienkan layanan Shariah Chanelling Outlet, maka konsep layanan ini cocok dikembangkan pada lokasi yang tingkat aksesibilitasnya rendah. Konsep ini cocok diterapkan pada cabang-cabang BNI daerah dimana Bank Syariah belum banyak.

Manajemen BNI Syariah harus memperjelas target dan segmentasi pemasaran, jika yang ingin diraih adalah nasabah yang mementingkan nilai syariah maka konsep layanan Syariah Chanelling Outlet kurang cocok. Tapi jika ingin mengembangkan layanan Syariah Chanelling Outlet di bank konvensional sebaiknya value syariah lebih diperhatikan, seperti membuat counter khusus yang terpisah dari counter layanan konvensional. Hal ini agar tidak membuat nasabah ragu atau khawatir jika sistem syariah bercampur dengan sistem konvensional.