

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus

Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus mulai beroperasi tanggal 23 Desember 2010. Kantor BMI Cabang Kudus berlokasi di Jln. Jendral Sudirman No.127 Kudus. Sejak dibuka Kantor Cabang Kudus dipimpin oleh Muhammad Syahril. Sampai saat ini pun Kantor Cabang Kudus masih dipimpin oleh beliau.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) Cabang Kudus diresmikan oleh Regional Manager Jateng-DIY Donny M.Iskandar, Komisaris BMI Andre Mirza Hartawan, Direktur BMI Adrian A.Gunadi dan pimpinan Bank Indonesia Semarang M.Zaeni Abu Amin pada hari Kamis 14 Januari 2010 di Hotel Semesta Semarang , Jawa Tengah. Selain Kantor Cabang Kudus juga dibuka kantor cabang baru di Salatiga, Pati, Wonosobo, Sukoharjo, boyolali, Wonogiri, Bumiayu (Brebes), Pekajangan (Pekalongan) dan Adiwerna (Tegal) serta Banjarnegar.¹ Adrian A.Gunadi mengatakan

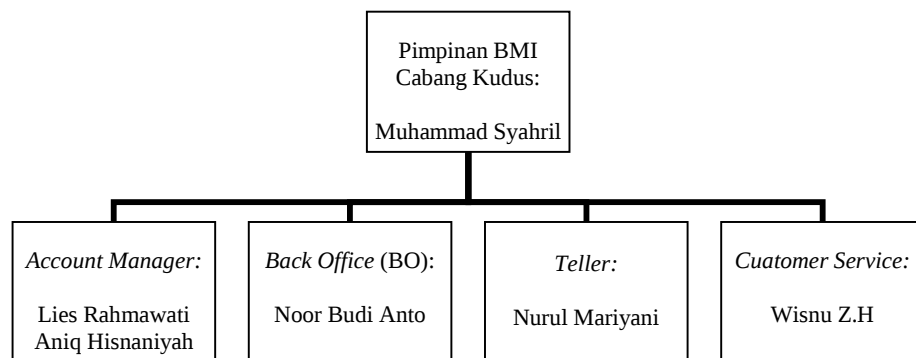
¹ Hasil wawancara dengan M.Syahril tanggal 29 Maret 2010

kehadiran layanan ini akan mampu memfasilitasi kebutuhan masyarakat Jawa Tengah terhadap layanan bank syariah.²

b. Struktur Organisasi BMI Cabang Kudus

Adapun struktur organisasi BMI Cabang Kudus dapat dilihat pada gambar 4.1:³

Gambar 4.1



Tugas-Tugas:

Pimpinan BMI Cabang Kudus:

- Mewakili direksi pusat menjalankan perusahaan.
- Memberikan laporan kemajuan BMI Cabang Kudus kepada Direksi Pusat termasuk keuangannya.
- Mengambil semua tindakan yang diperlukan agar BMI Cabang Kudus berjalan dengan lancar.
- Menjalankan program perusahaan (BMI Cabang Kudus).

² http://www.muamalatbank.com/index.php/home/news/media_expose/695, diakses tanggal 23 April 2010

³ Hasil wawancara dengan M.Syahril tanggal 29 Maret 2010

Account Manager:

Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu dalam pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target finansial BMI Cabang Kudus.

Back Office (BO):

Memberikan jasa administrasi, pencatatan dan sistem informasi BMI Cabang Kudus.

Teller:

Merupakan kasir yang melayani nasabah baik menerima maupun mengeluarkan uang sesuai dengan transaksi yang dilakukan oleh nasabah.

Customer Service:

- Menerima tamu, melayani pertanyaan yang diajukan tamu.
- Menyiapkan formulir-formulir untuk nasabah misalnya formulir pembukaan rekening, *customer service* ikut membantu mengisi formulir tersebut.
- Memberi informasi dan kemudahan-kemudahan kepada nasabah, tempat menampung keluhan, keberatan atau sebagai tempat konsultasi.

**c. Shar-e Menjadi Peran Kunci BMI Dalam Menerapkan Strategi WAR
(*Wholesale, Allience and Remote*)**

Misi dan komitmen untuk terus memberikan layanan perbankan murni syari'ah untuk menjangkau ummat di seluruh pelosok Indonesia tetap akan dijalankan oleh Bank Muamalat melalui program WAR. Dimana selang tiga tahun terakhir ini memberi hasil yang baik. Konsep WAR ini adalah bagian dari strategi BMI dalam melayani pangsa pasar *religi*.

1) *Wholesale*

Strategi pengembangan melalui pemasaran secara “*wholesale*” ditempuh guna memperoleh *lverage* yang lebih besar atas sumber daya perseroan yang terbatas. Melalui pendekatan ini BMI dapat mengembangkan pasar lebih cepat.

Dalam rangka mempercepat pertumbuhan, melalui akuisisi nasabah yang belum menggunakan jasa perbankan syari'ah di Indonesia, produk perbankan retail yang inovatif merupakan sebuah keharusan. Keberadaan Shar-e yang merupakan rekening tabungan dari kategori pelayanan menjadi barang (*consumer goods*) menjadikannya sangat fleksibel dan mampu menembus batasan sebuah produk bank. Sebagai barang, perolehan Shar-e oleh nasabah pemakai (*end user*) menjadi sangat mudah dan tidak tergantung pada keberadaan bank. Pemasaran dan penjualan rekening dana pihak ke

tiga tidak lagi terbatas *one on one*, tetapi bank dapat bertindak sebagai *wholesale*.

2) *Alliance*

Strategi aliansi digunakan dalam pemasaran produk guna melipatgandakan jangkauan serta penyebaran produk dan layanan perbankan syari'ah dalam waktu yang singkat. Strategi ini dijalankan dengan menjalin mitra aliansi berbentuk institusi maupun perorangan sebagai agen penjualan produk dan layanan perbankan secara lengkap mulai dari pembukaan rekening, penyetoran hingga penarikan rekening.

3) *Remote*

Komitmen untuk melayani pangsa pasar *religi* yang tersebar mengharuskan Bank Muamalat untuk dapat menghadirkan layanan di seluruh pelosok Indonesia. Empat tahun lalu, layanan perbankan syari'ah hampir tidak pernah ditemukan di luar kota besar, apalagi hingga ke pelosok negeri. Kini, jangkauan Shar-e mampu menembus ruang dan waktu untuk menghadirkan produk investasi dan simpanan Bank Syari'ah bagi ummat. Kesadaran sebagai pengemban misi Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk menghapuskan riba dari seluruh tanah air telah terwujud. Kini, dengan Shar-e tidak ada lagi kedarurata, ruang dan waktu yang menghalangi layanan perbankan syari'ah di seluruh tanah air. Bahkan di daerah pelosok yang tidak

terjangkau bank syari'ah manapun. Melalui Shar-e dan kerjasama aliansi dengan seluruh *delivery channel*, maka seluruh wilayah Indonesia telah terlayani Bank Muamalat.⁴

d. Perkembangan Jumlah Nasabah BMI Cabang Kudus yang menggunakan Shar-e

Perkembangan jumlah nasabah Shar-e BMI Cabang Kudus dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:⁵

Tabel 4.1

Perkembangan jumlah nasabah Shar-e BMI Cabang Kudus

	Desember 2009	Januari 2010	Februari 2010	Maret 2010	Per 15 April 2010
Jumlah Nasabah Shar-e	13	50	81	109	129

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sampai dengan tanggal 15 April 2010 jumlah nasabah BMI Cabang Kudus yang menggunakan Shar-e sebanyak 129 nasabah.

2. Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara membagikan kuesioner secara

⁴ STAR WAR, Laporan Tahunan Bank Muamalat, 2008, hlm. 14

⁵ Hasil Wawancara dengan Wisnu Z.H tanggal 16 April 2010

langsung kepada nasabah Bank Muamalat Cabang Kudus yang menggunakan Shar-e. Survey dilakukan tanggal 22 Maret 2010 sampai dengan 21 April 2010 di kantor Bank Muamalat Cabang Kudus mengambil 33 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *probability sampling* dengan cara *simple random sampling*. Dengan demikian setiap unit sampel memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau mewakili populasi. Dengan demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS Versi 16,0 sampel dapat dipenuhi.

3. Deskripsi Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan melihat profil dari data penelitian dan hubungan yang ada antar variabel dalam penelitian ini. Data deskriptif responden menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Karakteristik-karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah Shar-e Bank Muamalat (BMI) Cabang Kudus dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	15	29.4	45.5	45.5
	Laki-laki	18	35.3	54.5	100.0
	Total	33	64.7	100.0	
Missing	System	18	35.3		
Total		51	100.0		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden nasabah BMI Cabang Kudus yang menggunakan Shar-e adalah 54,5% laki-laki dan 45,5% perempuan .hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang diambil dalam penelitian ini adalah laki-laki.

b. Umur Responden

Data umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur 17-19 th, 30-40 th dan lebih dari 40 th. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-29 th	24	47.1	72.7	72.7
	30-40 th	9	17.6	27.3	100.0
	Total	33	64.7	100.0	
Missing	System	18	35.3		
Total		51	100.0		

Berdasarkan tabel 4.3 di atas yang menjadi sampel dalam penelitian ini dari umur 17-29 th sebanyak 24 responden atau 27,2%. Sedangkan umur 30-40 th terdapat 9 responden atau 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BMI Cabang Kudus menggunakan Shar-e yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini berusia 17-29 tahun.

c. Pendidikan Responden

Data pendidikan responden penelitian dibagi menjadi empat kategori yaitu SD, SMP, SMA dan Sarjana. Data yang diambil dari responden dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sarjana	18	35.3	54.5	54.5
	SMA	15	29.4	45.5	100.0
	Total	33	64.7	100.0	
Missing	System	18	35.3		
Total		51	100.0		

Berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan latar belakang pendidikan responden. Sebagian besar berpendidikan Sarjana sebanyak 18 responden atau 54,5%, SMA sebanyak 15 responden atau 45,5%, SMP dan SD atau sederajat 0 responden atau 0%.

d. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan responden dalam penelitian ini, peneliti bagi menjadi empat kategori yaitu PNS, swasta, wirausaha dan lain-lain. Adapun data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	2	3.9	6.1	6.1
	Swasta	14	27.5	42.4	48.5
	Wirausaha	8	15.7	24.2	72.7
	Lainnya	9	17.6	27.3	100.0
	Total	33	64.7	100.0	
Missing	System	18	35.3		
Total		51	100.0		

Dari tabel 4.5 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar pekerjaan responden sebagai pegawai swasta sebanyak 14 responden atau 42,4%, PNS sebanyak 2 responden atau 6,1%, wirausaha sebanyak 8 responden atau 24,2% dan lainnya 9 responden atau 27,3%.

4. Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

a. Deskripsi Variabel Atribut Produk (X1)

Agar memudahkan untuk dipahami, dalam penelitian ini digunakan penskoran dalam mendeskripsikan persentase variabel atribut produk Shar-e pada BMI Cabang Kudus. Adapun penskoran digunakan kriteria sebagai berikut:

Deskriptif persentase:

$$\text{Persentase maksimal} = (5:5) \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Persentase minimal} = (1:5) \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Rentang} = 100\% - 25\% = 80\%$$

$$\text{Interval} = 80\% : 5 = 16\%$$

Deskriptif data tanggapan responden:

$$\text{Persentase maksimal} = 6 \times 1 \times 5 = 30$$

$$\text{Persentase minimal} = 6 \times 1 \times 1 = 6$$

$$\text{Rentang} = 30 - 6 = 24$$

$$\text{Interval} = 24 : 5 = 4,90$$

Tabel 4.6

Kriteria Deskripsi Data Persentase Variabel Atribut Produk Shar-e BMI
Cabang Kudus

Kelas interval persentase	Kriteria
85% - 100%	Sangat Khas
69% - 84%	Khas
53% - 68%	Cukup Khas
37% - 52%	Tidak Khas
20% - 36%	Sangat Tidak Khas

Tabel 4.7

Kriteria Diskripsi Data Tanggapan Responden Tentang Variabel Atribut
Produk Shar-e BMI Cabang Kudus

Kelas interval persentase	Kriteria
25,1 – 30,0	Sangat Khas
20,2 – 25,1	Khas
15,3 – 20,2	Cukup Khas
10,4 – 15,3	Tidak Khas
5,5 – 10,4	Sangat Tidak Khas

Adapun hasil deskripsi persentase dari 33 responden sehubungan dengan variabel atribut produk Shar-e BMI Cabang Kudus, terangkum dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8

Rangkuman Analisis Deskriptif Persentase Variabel Atribut Produk Shar-
e BMI Cabang Kudus

No	Interval		Kriteria	Jumlah	
	Skor	Persen		Frekuensi	Persen
1	25,1 – 30,0	85% - 100%	Sangat Khas	11	33,3%
2	20,2 – 25,1	69% - 84%	Khas	20	60,6%
3	15,3 – 20,2	53% - 68%	Cukup Khas	2	6,1%
4	10,4 – 15,3	37% - 52%	Tidak Khas	0	0%
5	5,5 – 10,4	20% - 36%	Sangat Tidak Khas	0	0%
Jumlah				33	100%

Berdasarkan tabel 4.8 di atas terlihat bahwa terdapat 11 atau 33,3% responden setuju bahwa produk Shar-e BMI Cabang Kudus adalah sangat khas, 20 responden atau 60,6% menyatakan khas dan 2 responden menyatakan produk Shar-e BMICabang Kudus cukup khas.

Secara terperinci hasil analisis untuk tanggapan responden tiap indikator produk variabel atribut produk diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Indikator Atribut Produk

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
1	Menurut saya produk Shar-e tidak mengandung unsur riba.	18,2%	75,8%	6,1%	0%	0%
2	Keuntungan Shar-e dibagi menurut sistem bagi hasil.	6,1%	63,6%	30,3%	0%	0%
3	Produk Shar-e tidak mengandung unsur <i>gharar</i> (spekulasi nilai mata uang rupiah).	27,3%	36,4%	33,3%	3%	0%
4	Shar-e tidak mengandung unsur <i>gambling</i> /judi.	15,2%	54,5%	30,3%	0%	0%
5.	Dengan menggunakan Shar-e berarti saya telah melakukan investasi yang halal.	18,2%	57,6%	21,2%	3%	0%
6.	Menabung di Shar-e berarti saya telah melakukan aktivitas sesuai dengan syariah.	9,1%	60,6%	9,1%	0%	0%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebesar 75,8% responden setuju bahwa produk Shar-e BMI Cabang Kudus tidak mengandung unsur riba.

b. Deskripsi Variabel Citra Merek (X2)

Dalam mendiskripsikan persentase variabel citra merek produk Shar-e BMI Cabang Kudus digunakan penskoran dengan kriteria sebagai berikut:

Deskriptif persentase:

$$\text{Persentase maksimal} = (5:5) \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Persentase minimal} = (1:5) \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Rentang} = 100\% - 25\% = 80\%$$

$$\text{Interval} = 80\% : 5 = 16\%$$

Deskriptif data tanggapan responden:

$$\text{Persentase maksimal} = 8 \times 1 \times 5 = 40$$

$$\text{Persentase minimal} = 8 \times 1 \times 1 = 8$$

$$\text{Rentang} = 40 - 8 = 32$$

$$\text{Interval} = 32 : 5 = 6,4$$

Tabel 5.0

Kriteria Deskripsi Data Persentase Variabel Citra Merek Produk Shar-e BMI Cabang Kudus

Kelas interval persentase	Kriteria
85% - 100%	Sangat Baik
69% - 84%	Baik
53% - 68%	Cukup Baik
37% - 52%	Tidak Baik
20% - 36%	Sangat Tidak Baik

Tabel 5.1

Kriteria Diskripsi Data Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra
Merek Produk Shar-e BMI Cabang Kudus

Kelas interval persentase	Kriteria
33,6 – 40,0	Sangat Baik
27,2 – 33,6	Baik
20,8 – 27,2	Cukup Baik
14,1 – 20,8	Tidak Baik
8,0 – 14,4	Sangat Tidak Baik

Adapun hasil deskripsi persentase dari 33 responden sehubungan dengan variabel citra merek produk Shar-e BMI Cabang Kudus, terangkum dalam tabel 5.2 sebagai berikut:

Tabel 5.2

Rangkuman Analisis Deskriptif Persentase Variabel Citra Merek Produk
Shar-e BMI Cabang Kudus

No	Interval		Kriteria	Jumlah	
	Skor	Persen		Frekuensi	Persen
1	33,6 – 40,0	85% - 100%	Sangat Baik	16	48,5%
2	27,2 – 33,6	69% - 84%	Baik	14	33,3%
3	20,8 – 27,2	53% - 68%	Cukup Baik	3	12,1%
4	14,1 – 20,8	37% - 52%	Tidak Baik	0	0%
5	8,0 – 14,4	20% - 36%	Sangat Tidak Baik	0	0%
Jumlah				33	100%

Berdasarkan tabel 5.2 diatas terlihat bahwa terdapat 16 atau 48,5% responden setuju bahwa citra merek produk Shar-e BMI Cabang Kudus adalah sangat baik, 14 responden atau 33,3.% menyatakan baik dan hanya 3 responden menyatakan produk Shar-e BMI Cabang Kudus cukup baik.

Secara terperinci hasil analisis untuk tanggapan responden tiap indikator produk variabel citra merek diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden berkaitan dengan indikator manfaat variabel citra merek

Variabel yang kedua yaitu citra merek dengan indikator manfaat produk Shar-e BMI Cabang Kudus dibagi menjadi dua pertanyaan dapat dilihat pada tabel 5.3 sebagai berikut:

Tabel 5.3

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Indikator Manfaat

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
1	Saya dapat mengecek saldo Shar-e kapan saja melalui sms ke 62265.	15,2%	69,7%	15,2%	0%	0%
2	Shar-e memudahkan saya mengingat nomor rekening tabungan karena nomor seri kartu juga sebagai nomor rekening tabungan.	39,4%	51,5%	9,1%	0%	0%

Berdasarkan tabel diatas terlihat sebesar 69,7% responden setuju bahwa nasabah dapat dengan mudah mengecek saldo Shar-e kapan saja melalui sms ke 62265. Sedangkan 39,4% responden menyatakan sangat setuju dalam mengingat nomor rekening tabungan karena sesuai dengan nomor seri kartu Shar-e BMI Cabang Kudus.

2) Tanggapan responden berkaitan dengan indikator nilai variabel citra merek

Indikator nilai dapat diwakili oleh empat pertanyaan yang berkaitan dengan nilai yang dikandung produk Shar-e BMI Cabang Kudus dapat dilihat pada tabel 5.4 sebagai berikut:

Tabel 5.4

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Indikator Nilai

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
1	Dana yang tersimpan di Shar-e dikelola secara Islami.	0%	69,7%	24,2%	6,1%	0%
2	Saya selalu mendapatkan salam ketika masuk ke Bank Muamalat Kudus.	0%	39,4%	42,4%	18,2%	0%
3	Shar-e diciptakan bagi siapa saja yang ingin memilikinya (tidak hanya untuk satu golongan saja).	24,2%	60,6%	12,1%	3,0%	0%
4	Shar-e sangat mudah diperoleh dan mudah penggunaannya.	15,2%	63,6%	21,2%	0%	0%

Berdasarkan tabel diatas terdapat 69,7% responden setuju bahwa dana yang tersimpan di Shar-e dikelola secara Islami, 39,4% menyatakan sangat setuju setiap kali ke kantor BMI Cabang Kudus nasabah mendapatkan salam, 60,6% setuju bahwa Shar-e diciptakan bagi siapa saja yang ingin memilikinya dan 63,6% setuju bahwa Shar-e sangat mudah diperoleh dan mudah penggunaannya.

3) Tanggapan responden berkaitan dengan indikator kepribadian variabel citra merek

Indikator kepribadian dalam citra merek dibagi menjadi dua pertanyaan, dapat dilihat pada tabel 5.5 sebagai berikut:

Tabel 5.5

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Indikator Kepribadian

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
1	Dengan menggunakan Shar-e berarti saya telah menunjukkan bahwa saya tidak mau menggunakan sistem <i>riba</i> (hijrah ke kehidupan non <i>ribawi</i>).	27,3%	54,5%	18,2%	0%	0%
2	Kemasan Shar-e sangat menarik, berbentuk <i>stater pack</i> .	18,2%	75,8%	6,1%	0%	0%

Berdasarkan tabel diatas terdapat 54,5% responden setuju bahwa nasabah tidak mau menggunakan sistem *riba* dan 75,8% responden setuju bahwa kemasan Shar-e sangat menarik, berbentuk *stater pack*.

c. Deskripsi Variabel Motivasi (Y)

Dalam mendiskripsikan persentase variabel motivasi nasabah BMI Cabang Kudus menggunakan produk Shar-e digunakan penskoran dengan kriteria sebagai berikut:

Deskriptif persentase:

$$\text{Persentase maksimal} = (5:5) \times 100\% = 100\%$$

$$\text{Persentase minimal} = (1:5) \times 100\% = 20\%$$

$$\text{Rentang} = 100\% - 25\% = 80\%$$

$$\text{Interval} = 80\% : 5 = 16\%$$

Deskriptif data tanggapan responden:

$$\text{Persentase maksimal} = 8 \times 1 \times 5 = 40$$

$$\text{Persentase minimal} = 8 \times 1 \times 1 = 8$$

$$\text{Rentang} = 40 - 8 = 32$$

$$\text{Interval} = 32 : 5 = 6,4$$

Tabel 5.6

Kriteria Deskripsi Data Presentase Variabel Motivasi Nasabah BMI
Cabang Kudus Menggunakan Shar-e

Kelas interval persentase	Kriteria
85% - 100%	Sangat Termotivasi
69% - 84%	Termotivasi
53% - 68%	Cukup Termotivasi
37% - 52%	Tidak Termotivasi
20% - 36%	Sangat Tidak Termotivasi

Tabel 5.7

Kriteria Diskripsi Data Tanggapan Responden Tentang Variabel Motivasi
Nasabah BMI Cabang Kudus Menggunakan Shar-e

Kelas interval persentase	Kriteria
33,6 – 40,0	Sangat Termotivasi
27,2 – 33,6	Termotivasi
20,8 – 27,2	Cukup Termotivasi

14,1 – 20,8	Tidak Termotivasi
8,0 – 14,4	Sangat Tidak Termotivasi

Hasil deskripsi persentase dari 33 responden sehubungan dengan variabel citra merek produk Shar-e BMI Cabang Kudus, terangkum dalam tabel 5.8 sebagai berikut:

Tabel 5.8

Rangkuman Analisis Deskriptif Persentase Variabel Motivasi Nasabah
BMI Cabang Kudus Menggunakan Shar-e

No	Interval		Kriteria	Jumlah	
	Skor	Persen		Frekuensi	Persen
1	33,6 – 40,0	85% - 100%	Sangat Termotivasi	19	57,6%
2	27,2 – 33,6	69% - 84%	Termotivasi	13	39,4%
3	20,8 – 27,2	53% - 68%	Cukup Termotivasi	1	6,1%
4	14,1 – 20,8	37% - 52%	Tidak Termotivasi	0	0%
5	8,0 – 14,4	20% - 36%	Sangat Tidak Termotivasi	0	0%
Jumlah				33	100%

Berdasarkan tabel 5.8 di atas terlihat bahwa terdapat 19 atau 57,6% responden sangat termotivasi menggunakan produk Shar-e BMI Cabang Kudus, 13 responden atau 39,4% menyatakan termotivasi menggunakan produk Shar-e BMI Cabang Kudus dan hanya 1 responden menyatakan cukup termotivasi menggunakan produk Shar-e BMI Cabang Kudus.

Secara terperinci hasil analisis untuk tanggapan responden tiap indikator produk variabel motivasi diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden berkaitan dengan indikator manfaat variabel motivasi

Variabel yang kedua yaitu citra merek dengan indikator manfaat produk Shar-e BMI Cabang Kudus dibagi menjadi dua pertanyaan dapat dilihat pada tabel 5.9 sebagai berikut:

Tabel 5.9

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Indikator Motif

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
1	Saya tertarik memilih Shar-e karena Shar-e merupakan produk syari'ah.	12,1%	81,8%	6,1%	0%	0%
2	Gratis tarik tunai di ATM Muamalat, BCA dan di semua jaringan ATM Bersama.	24,2%	60,6%	15,2%	0%	0%
3	Shar-e merupakan kartu instan bertabungan yang langsung dapat digunakan saat pembukaan rekening.	18,2%	72,7%	9,1%	0%	0%
4	Pembukaan rekening Shar-e sangat mudah yaitu dengan melakukan penyetoran tunai melalui <i>counter</i> Bank Muamalat terdekat atau melalui Kantor Pos <i>Online</i> dimanapun.	27,3%	51,5%	21,2%	0%	0%

Berdasarkan tabel diatas terlihat sebesar 81,8% responden setuju bahwa produk Shar-e BMI Cabang Kudus adalah produk syariah. Sedangkan 24,2% responden menyatakan sangat termotivasi menggunakan produk Shar-e BMI Cabang Kudus kerana dapat tarik tunai secara gratis dan 72,7% responden termotivasi karen kartu Shar-e dapat langsung digunakan pada saat pembukaan rekening.

2) Tanggapan responden berkaitan dengan indikator harapan variabel motivasi

Indikator harapan dapat diwakili oleh dua pertanyaan dapat dilihat pada tabel 6.0 sebagai berikut:

Tabel 6.0

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Indikator Harapan

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
1	Dengan menggunakan Shar-e saya berharap dapat membantu peningkatan perekonomian umat, karena dana saya dijalankan pada sektor riil yang halal dan bermanfaat.	15,2%	75,8%	9,1%	0%	0%
2	Dengan memiliki Shar-e saya berharap mendapatkan ridho dari Allah SWT karena saya telah menjauhi <i>riba</i> .	42,4%	42,4%	15,2%	0%	0%

Berdasarkan tabel diatas terdapat 75,8% responden termotivasi menggunakan produk Shar-e BMI Cabang Kudus karena membantu peningkatan perekonomian umat. Sebanyak 42,4% menyatakan sangat termotivasi menggunakan produk Shar-e BMI Cabang Kudus kerana mengharapkan ridho Allah SWT.

3) Tanggapan responden berkaitan dengan indikator imbalan variabel motivasi

Indikator kepribadian dalam citra merek dibagi menjadi dua pertanyaan, dapat dilihat pada tabel 6.1 sebagai berikut:

Tabel 6.1

Tanggapan Responden Berkaitan Dengan Indikator Imbalan

No	Item Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)	Jml (%)
1	Bagi hasil yang diberikan saya rasa cukup adil yaitu 78:22 antara pihak bank dengan nasabah.	9,1%	75,8%	15,2%	0%	0%
2	Saya berharap mendapatkan hadiah umroh dari Shar-e.	48,5%	36,4%	12,1%	3,0%	0%

Berdasarkan tabel diatas terdapat 75,8% responden termotivasi menggunakan produk Shar-e karena bagi hasil yang diberikan saya rasa cukup adil yaitu 78:22 antara pihak bank dengan nasabah. Sedangkan 48,5% responden sangat termotivasi menggunakan Shar-e dengan harapan akan mendapatkan hadiah umroh dari BMI Cabang Kudus.

B. Analisis Data dan Interpretasi Data

1. Analisis Data

Analisis atau interpretasi dari hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product And Service Solution*) versi 16,0. Analisis data ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh atribut produk dan citra merek (*brand image*) terhadap motivasi menggunakan suatu produk.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item – total correlation*) lebih besar dari t tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.⁶

Dalam penelitian ini $df = 33 - 1$ atau 31 dengan alpha 0,05 didapat r tabel 0,344. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 6.2 sebagai berikut:

Tabel 6.2

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-total correlation (r hitung)	r tabel	Keterangan
Atribut Produk (X_1)	1	0,423	0.344	Valid
	2	0,459	0.344	Valid
	3	0,369	0.344	Valid
	4	0,407	0.344	Valid
	5	0,380	0.344	Valid
	6	0,532	0.344	Valid
Citra Merek (X_2)	7	0,554	0.344	Valid
	8	0,532	0.344	Valid

⁶ Imam Ghazali, *op.cit.*, hlm. 132

Motivasi (Y)	9	0,510	0.344	Valid
	10	0,636	0.344	Valid
	11	0,467	0.344	Valid
	12	0,641	0.344	Valid
	13	0,603	0.344	Valid
	14	0,411	0.344	Valid
	15	0,370	0.344	Valid
	16	0,518	0.344	Valid
	17	0,357	0.344	Valid
	18	0,406	0.344	Valid
	19	0,416	0.344	Valid
	20	0,632	0.344	Valid
	21	0,429	0.344	Valid
	22	0,599	0.344	Valid

Dari tabel 6.2 diatas terlihat bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item – total correlation* untuk masing-masing item memiliki r hitung lebih besar dan positif dibandingkan r tabel untuk $(df) = 33 - 1 = 31$ dan $\alpha 0,05$ dengan uji dua sisi di dapat r tabel sebesar 0,344 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel X_1 , X_2 dan Y adalah valid.

b) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *crnbach alpha* lebih dari 0,06 (α

> 0,06).⁷ Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 6.3 sebagai berikut:

Tabel 6.3

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
X ₁	6 Item	0,684	Reliable
X ₂	8 Item	0,822	Reliable
Y	8 Item	0,765	Reliable

Dari tabel 6.3 di atas terlihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₁, X₂ dan Y adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (motivasi) dan variabel independen (atribut produk dan citra merek) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.⁸ Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram dan melihat normal *probability plot*. Asumsinya adalah:⁹

⁷ *Ibid.*, hlm. 129

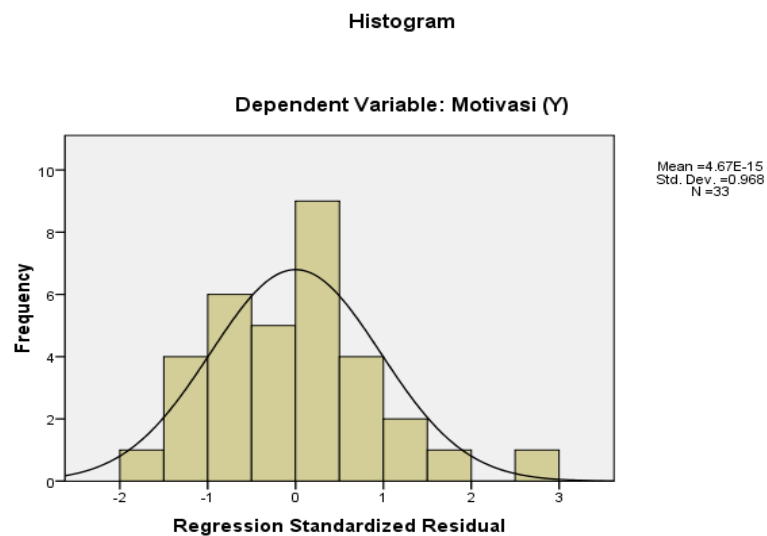
⁸ *Ibid.*, hlm. 76

⁹ *Ibid.*, hlm. 79

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

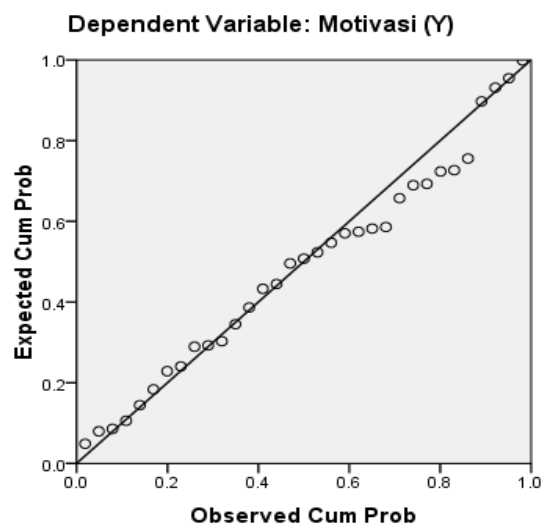
Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Grafik 4.1



Grafik 4.2
Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dengan melihat grafik diatas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik *Normal Probability Plot* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan variabel atribut produk dan citra merek mempunyai distribusi normal. Hal ini berarti model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji *Multikolinieritas*

Uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (atribut produk dan citra merek). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidaknya *multikolinearitas* di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Asumsinya adalah jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka tidak terjadi *multikolinearitas* serta nilai VIF tidak lebih dari 10 maka tidak terjadi *multikolinearitas*.¹⁰ Hasil uji *multikolinieritas* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 6.5 sebagai berikut:

Tabel 6.4

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Atribut Produk (X1)	.218	4.597
Citra Merek (X2)	.218	4.597

a. Dependent Variable: Motivasi (Y)

Dari hasil pengujian *multikolinearitas* yang dilakukan nilai *tolerance* variabel atribut produk, citra merek masing-masing sebesar 0,218 dan 0,218 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 4,597 dan 4,597. Hasil ini juga menunjukkan hal yang sama bahwa tidak ada variabel bebas yg memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,1 VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* antar

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 56

variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel atribut produk dan citra merek dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Asumsinya adalah:

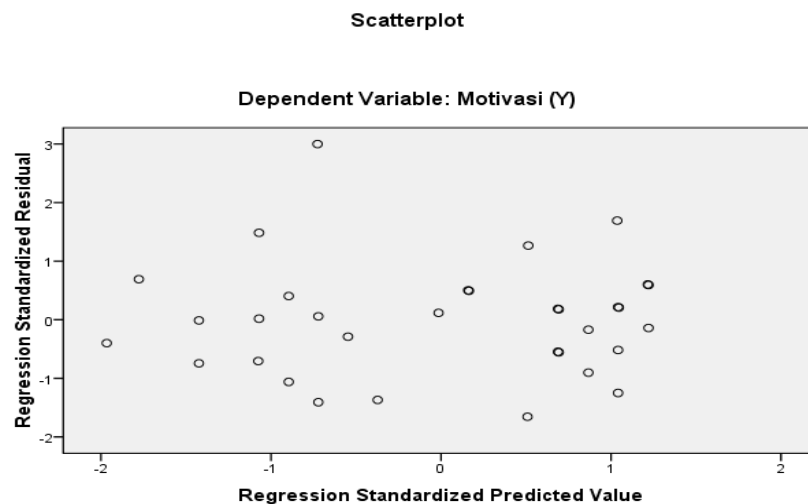
- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹¹

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik 4.3 sebagai berikut:

¹¹ *Ibid.*, hlm. 70

Grafik 4.3

Hasil uji Heteroskedastisitas



Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Hasil Analisis Data dan Pembahasan

a) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (atribut produk dan citra merek) dalam menerangkan variabel dependen (motivasi) dengan melihat *Adjusted R Square*. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 6.5 dibawah ini:

Tabel 6.5

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.796	1.365

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Atribut Produk (X1)

b. Dependent Variable: Motivasi (Y)

Hasil analisis data di atas terlihat bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,796 atau 79,6%. Hal ini berarti sebesar 79,6% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 79,6% variabel motivasi bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen atribut produk dan citra merek. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,6\% = 20,4\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Untuk menjawab hipotesis ketiga dari penelitian ini, maka digunakan uji F. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (atribut produk dan citra merek) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (motivasi).

Asumsinya adalah:

- 1) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_A .

Artinya variabel independen (atribut produk dan citra merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan menolak H_A .

Artinya variabel independen (atribut produk dan citra merek) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (motivasi).

- 3) Apabila hasil nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka

H_0 ditolak dan menerima H_A .¹²

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6.6 di bawah ini:

Tabel 6.6

Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.655	2	117.827	63.280	.000 ^a
	Residual	55.860	30	1.862		
	Total	291.515	32			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Atribut Produk (X1)

b. Dependent Variable: Motivasi (Y)

¹² *Ibid.*, hlm. 41-42

Dari hasil analisis uji F didapat F hitung sebesar 63,28 dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi) dan F tabel sebesar 3,267. Probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel maka, model regresi dapat dipergunakan untuk memprediksi motivasi atau dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk dan citra merek (*brand image*) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel motivasi.

c) Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Untuk menjawab hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini maka digunakan uji statistik t. Uji statistik t digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (atribut produk dan citra merek) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (motivasi). Asumsinya adalah:

- 1) Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara individual masing-masing variabel.
- 3) Apabila nilai statistik t hitung lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_A .¹³

¹³ *Ibid.*, hlm. 40

Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.7

Hasil Analisis Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.029	2.400		2.512	.018
Atribut Produk (X1)	.486	.210	.397	2.317	.027
Citra Merek (X2)	.473	.153	.529	3.085	.004

a. Dependent Variable: Motivasi (Y)

Dilihat dari *output* SPSS Versi 16,0 diatas, maka diperoleh uji t untuk variabel atribut produk diperoleh nilai t hitung 2,137 dan t tabel sebesar 2,042 Hal ini berarti t hitung lebih tinggi dari pada t table, sedangkan signifikansi 0,027 (lebih kecil dari taraf signifikan 0,05). Karena t hitung lebih tinggi daripada t tabel dan signifikansi 0,027 maka atribut produk secara signifikan berpengaruh terhadap motivasi nasabah BMI Cabang Kudus menggunakan Shar-e.

Sedangkan variabel citra merek (*brand image*) diperoleh nilai t hitung 3,085 sedangkan t tabel 2,042 Hal ini berarti t hitung lebih besar dari pada t tabel. Sedangkan nilai signifikansi 0,004 Karena nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi 0,004 (lebih kecil dari

taraf signifikan 0,05) maka terbukti citra merek berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah BMI Cabang Kudus menggunakan Shar-e.

d) Hasil Perhitungan Persamaan Regresi Berganda

Suatu model persamaan regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel yang lain. Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap motivasi nasabah menggunakan Shar-e adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan menggunakan computer program SPSS Versi 16,0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 6.8

Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.029	2.400		2.512 .018
	Atribut Produk (X1)	.486	.210	.397	2.317 .027
	Citra Merek (X2)	.473	.153	.529	3.085 .004

a. Dependent Variable: Motivasi (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada table di atas diperoleh koefisien untuk variabel independen atribut produk (X_1) = 0,486 citra merek (X_2) = 0,473 dan konstanta sebesar 6,029 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 6,029 + 0,486X_1 + 0,473X_2 + e$$

Dimana:

Y = variabel dependen (motivasi)

X_1 = variabel independen (atribut produk)

X_2 = variabel independen (citra merek)

- a. Nilai konstanta sebesar 6,029
- b. Koefisien regresi X_1 (atribut produk) dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien 0,486. Hal ini berarti jika atribut produk naik sebesar 1% maka motivasi nasabah akan mengalami peningkatan motivasi nasabah sebesar 48,6% dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).
- c. Koefisien regresi X_2 (citra merek) dari perhitungan linear berganda didapat nilai koefisien 0,473. Hal ini berarti jika atribut produk naik sebesar 1% maka motivasi nasabah akan mengalami peningkatan motivasi nasabah sebesar 47,3% dengan asumsi variabel yang lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

5. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama yang menyatakan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,486 dengan tingkat signifikansi 0,027 (lebih kecil dari 0,05). Secara empiris dilapangan, atribut produk Shar-e memang sangat khas karena tidak ada produk sejenis yang mampu menyamainya sehingga dapat memberikan motivasi bagi nasabah BMI Cabang Kudus menggunakan Shar-e.
- b. Hipotesis kedua yang menyatakan citra merek (*brand image*) berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,473 dengan tingkat signifikansi 0,004 (lebih kecil dari 0,05). Citra merek yang dibangun oleh BMI terhadap produk Shar-e secara umum dirasa baik sehingga hal tersebut mempengaruhi motivasi nasabah BMI Cabang Kudus menggunakan Shar-e.
- c. Hipotesis ketiga yang menyatakan atribut produk atau citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap motivasi nasabah BMI Cabang Kudus menggunakan Shar-e dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji ANOVA atau F test. Didapat F hitung

sebesar 63,28 sedangkan F tabel sebesar 3,267. Hal ini berarti F hitung lebih besar daripada F tabel. Sedangkan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Dengan melihat asumsi di atas, maka probabilitas lebih kecil daripada 0,05 dan F hitung lebih besar daripada F tabel artinya H_0 ditolak dan menerima H_A . Berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi motivasi nasabah atau dapat dikatakan bahwa variabel atribut produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap motivasi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Kudus menggunakan Shar-e.

- d. Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linear berganda (*linear multiple regression*) yang terdapat dalam tabel diketahui bahwa koefisien determinasi (*coefficient of determination*) yang dinotasikan dengan Adjust R Square adalah 0,796 atau 79,6%. Hal ini berarti sebesar 79,6% kemampuan model regresi dari penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya sebesar 79,6% variasi motivasi nasabah bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel atribut produk dan citra merek. Berarti sangat besar sekali kemampuan variabel atribut produk dan citra merek dalam menerangkan variabel motivasi nasabah. Sedangkan sisanya ($100\% - 79,6\% = 20,4\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.