

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis pengaruh promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram, dilihat dari persamaan regresi yang dihasilkan menggunakan alat SPSS 24, yaitu $Y = 2,089 + 0,420X$. Dari persamaan tersebut dapat kita ketahui bahwa *coefficient constant* yang dihasilkan adalah 2,089 dan Variabel Y adalah 0,420 yang berarti bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram. Dilihat dari uji koefisien regresi parsial (Uji t) diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan pada Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram terlihat dari nilai $t_{hitung} 9,773 > t_{tabel} 2,017$, artinya bahwa hubungan korelasi antara promosi dengan keputusan nasabah sangat kuat, yaitu semakin efektif promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan untuk menjadi nasabah di Bank Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram.

2. Besarnya pengaruh promosi (X) terhadap tingkat keputusan menjadi nasabah (Y) di Bank Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram dapat dilihat dari nilai R Square yaitu, sebesar 0,690 atau 69% yang artinya bahwa variabel promosi cukup signifikan berpengaruh terhadap keputusan untuk untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram. Sedangkan sisanya sebesar 31% dijelaskan oleh variabel lain (tidak diteliti).

5.2 Saran

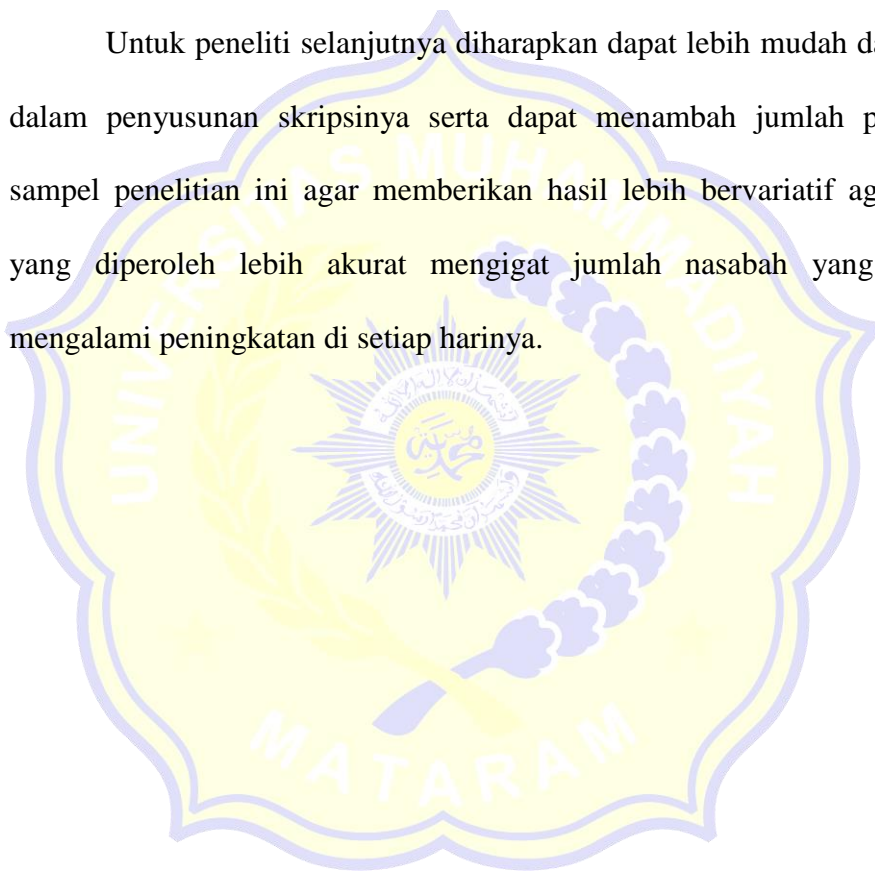
Setelah mengadakan penelitian di Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram, maka peneliti memberikan saran yang bermanfaat bagi Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram untuk kedepannya, antara lain :

1. Untuk perusahaan
 - a. Promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram sudah cukup bagus dan harus tetap dipertahankan, dilihat dari pengaruh promosi yang cukup signifikan berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah produk tabungan.
 - b. Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram perlu mengefektikan semua item dan jenis promosi yang dilakukan, tidak hanya di satu item saja seperti serbu pasar karena semua item seperti open table, sponshorship, publisitas, dan media social lebih ditingkatkan lagi maka akan berdampak pula pada keuntungan/laba pada Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram.

c. Bank Syariah Mandiri Cabang Mataram tetap mempertahankan serta mengembangkan strategi-strategi promosi yang selama ini sudah dilakukan dan lokasi yang aman, nyaman, rapi, strategis dan terjaga untuk kedepannya agar bias tetap mempertahankan kondisi lokasi tersebut serta pelayanannya untuk kedepannya bisa lebih baik lagi.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih mudah dan teliti dalam penyusunan skripsinya serta dapat menambah jumlah populasi sampel penelitian ini agar memberikan hasil lebih bervariasi agar data yang diperoleh lebih akurat mengingat jumlah nasabah yang selalu mengalami peningkatan di setiap harinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, Marketing (Yogyakarta : Media Pressindo,2008)
- Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah. (Jakarta: kencana Prenada MediaGroup, 2009)
- Arum Agustina Kusnaningtyas, “Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bri syariah KCP Ponorogo”. Skripsi IAIN Salatiga,2019
- Ascarya, Akad dan Produk Bank Syariah. Cetakan Ketiga (Jakarta : Rajawali Pers, 2011)
- Dokumentasi, Bank Mandiri Syariah Cabang Mataram pdf, 29 Desember 2020
- Dosen Pendidikan. 2014. Sejarah, Ciri, Prinsip dan Produk [dihttps://www.dosenpendidikan.co.id](https://www.dosenpendidikan.co.id) (di akses 5 Febuari)
- Fahmi Irham, Manajemen : Teori, Kasus, dan Solusi (Bandung : CV Alfabeta, 2014)
- Fandy Tjipto, Strategi Pemasaran (Yogyakarta : Cv Andi, 2015)
- Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi, Edisi Ketiga (Yogyakarta: EKONISIA, 2008)
- Joko Subagyo, Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik (Jakarta: Rineka Cipta, 2006)
- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2013)
- Kasmir, Manajemen Pebankan Edisi Revisi (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2012)
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition. New Jersey Pearson, Prentice Hall
- Kurniatun “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Produk Tabungan diBankBri syariah Cabang Mataram”. Skripsi IAIN Mataram 2017
- Muhammad Syafi’I Antonio, Bank Syariah dari Teori ke Praktek (Jakarta : Gema Insani Press, 2001)

- Nila purbiyanti zumro, “ pengaruh promosi dan difrensiasi terhadap minat untuk berinvestasi di bank umum syari’ah studi kasus bank syari’ah mandiri cabang semarang”(Skripsi, IAIN Walisongo, Semarang, 2009).
- Rachmadi Usman, Aspek Hukum Perbankan Syari’ah Indonesia (Jakarta: Sinar Grafika, 2014)
- Reni Alfiatul Azizah, “Pengaruh Peran Customer Servise dan Promosi Terhadap KeputusanMenjadi Nasabah pada BTM Mentari Ngunut” (Skiripsi, IAIN Tulungagung, 2015).
- Soematri Andry, Bank Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2009)
- Sofiyani Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: Prenada Media Group, 2013)
- Sudarsono, Bank dan Lemabga Keuangan Syariah (Yogyakarta : Ekonisia. Cetakan Ke-2, 2008)
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (Yogyakarta : CV Andi, 2016)
- Sugiyono, Statiska Untuk Penelitian (Bandung : Alfabeta, 2013)
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sugiyono, Statiska Untuk Penelitian (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2006)
- Suharsimi Arikunto, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi III (Jakarta:Rineka Cipta, 1996) h.168-169
- Widiya Herlina Dewi Analisis “Pengaruh Promosi dan Reputasi terhadap MinatMasyarakatMenabung Pada Bank Berbasis Syari’ah Studi Kasus di BankNusa Tenggara BaratSyari’ah”. Skirpsi IAIN Mataram.2015

LAMPIRAN-LAMPIRAN

- Acara-acara yang di selenggarakan Bank Mandiri Syariah Cabang Mataram

- a. Sosialisasi Produk Layanan Syariah

Kegiatan ini diselenggarakan dalam rangka sosialisasi dan literasi produk dan layanan perbankan syariah kepada masyarakat. Menyediakan solusi bagi kebutuhan nasabah untuk pengelolaan dana, pembiayaan serta jasa transaksi, Mandiri Syariah hadir dengan berbagai produk dan layanan Syariah seperti Tabungan BSM, Tabungan Haji/Umroh, Gadai dan Cicil Emas, Pembiayaan kepemilikan rumah (BSM Griya), Pembiayaan kendaraan bermotor (BSM OTO), Pembiayaan pension, Layanan elektronik channel yang memudahkan nasabah seperti mobile banking dan internet banking.

- b. Festival Pesona Khazanah Ramadhan

Mensosialisasikan produk-produk perbankan syariah, program yang digelar BSM untuk memperkenalkan gerakan yang dicanangkan pemerintah, yakni gerakan transaksi non tunai.

- c. Program Peduli dan Bebagi

Diselenggarakan untuk menyambut milad ke-21 Bank Syariah Mandiri, menggelar program berbagi dan peduli untuk masyarakat. Aksi ini berbagi kebahagiaan dan kepedulian tersebut merupakan wujud komitmen Mandiri Syariah dalam menyebarkan kebaikan dan kemaslahatan untuk umat, terlebih ditengah pandemi ini.

- d. Program bantuan sosial untuk masyarakat berdampak covid-19

Program ini dilaksanakan untuk membantu masyarakat yang berdampak covid-19, bantuan sosial berupa 21.000 bantuan paket sembako diberikan kepada masyarakat yang berdampak covid-19.

- e. Menggelar Sahabat Belanja Yatim

Secara serentak diseluruh Indonesia Mandiri Syariah menggelar Sahabat Belanja dengan mengajak seribu anak yatim berbelanja pakaian lebaran untuk menyabut idul fitri.

- Lokasi Penelitian



- Foto Saat Wawancara
- Survei dilakukan pada tanggal 21 juni 2021



KUESIONER

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PRODUK TABUNGAN DI BANK MANDIRI SYARIAH CABANG MATARAM

Berilah tanda centang () pada kolom jawaban yang dianggap sesuai dengan identitas.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin : Laki – laki perempuan
3. Umur : 17 – 25 tahun 41 – 55 tahun
 26 – 40 tahun \geq 55 tahun
4. Pendidikan : SD/MI SMP/MTS SMA/MA/SMK
 D3 S1/S2/S3 Tidak Sekolah
5. Pekerjaan : TNI/POLRI Wiraswasta/Pengusaha
 PNS Pelajar/Mahasiswa

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawabanlah setiap pertanyaan sesuai dengan kenyataan.
2. Berilah tanda chek list () pada kolom yang dianggap sesuai.
3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda centang lebih dari satu.

Keterangan Huruf Pilihan

Sangat setuju	: SS (Diberi bobot 5)
Setuju	: S (Diberi bobot 4)
Netral	: N (Diberi bobot 3)
Tidak Setuju	: TS (Diberi bobot 2)
Sangat tidak setuju	: STS (Diberi bobot 1)

VARIABEL PROMOSI

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca brosur Mandiri Syariah.					
2.	Saya tertarik menjadi nasabah setelah membaca papan iklan/spanduk Mandiri Syariah.					
3.	Saya tertarik menjadi nasabah setelah mendengar iklan di media elektronik.					
4.	Promo <i>direct gift</i> (hadiah langsung) kepada nasabah serta pemberian undian dan cinderamata memberikan daya tarik bagi anda.					
5.	Saya menabung di Mandiri Syariah karena mudah dan setoran awal yang rendah.					
6.	Saya tertarik menjadi nasabah setelah mengikuti acara yang disponsori oleh Bank Mandiri Syariah.					
7.	Saya tertarik menjadi nasabah setelah mengikuti kegiatan social yang dilakukan oleh Bank Mandiri Syariah.					
8.	Saya berminat menabung ketika melihat sosialisasi dan pameran yang dilakukan Bank Mandiri Syariah dipusat perbelanjaan, serta kegiatan amal yang dilakukan disekitar lokasi bank.					
9.	Karyawan selalu bersikap ramah dalam melayani nasabah.					
10	Karyawan bank menjelaskan secara rinci tentang produk-produk Bank Mandiri Syariah.					
11.	Sikap dan penampilan karyawan Bank Mandiri Syariah sesuai dengan Syariah.					

VARIABEL KEPUTUSAN NASABAH

No	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memutuskan menjadi nasabah dengan kesadaran diri tanpa ada paksaan.					
2.	Saya memutuskan menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah karena fasilitas yang ditawarkan memberikan keuntungan dan kemudahan kepada saya.					
3.	Saya memutuskan menjadi nasabah Bank Mandiri Syariah karena banyak yang menggunakannya dalam lingkungan saya berada.					
4.	Saya memilih bank Mandiri Syariah untuk menjadi nasabah berdasarkan pengalaman teman/keluarga.					
5.	Saya merasa puas menjadi nasabah di Bank Mandiri Syariah Cabang Mataram.					

Transkrip Wawancara (21 Juni 2021)

Manager Operasional Mandiri Syariah Cabang Mataram

1. P : Promosi apa saja yang sudah dilakukan Mandiri Syariah Cabang Mataram selama ini ?
M : Promosi yang dilakukan Mandiri Syariah Cabang Mataram selama ini berupa penyebaran brosur, media sosial (facebook dan instagram), kegiatan sponshorsip, publisitas, ikut pasar keuangan syariah dan open table. Open table dilakukan ada yang bersifat online dan offline.
2. P : apakah memang ada budget khusus yang disiapkan untuk kegiatan promosi ?
M : Ada, budgetnya tergantung bentuk promosi yang dilakukan misalnya, ikut pasar keuangan, serrbu pasar dan lain-lain, jadi berbeda-beda.
3. P : Kendala apa yang dihadapi ketika melakukan sebuah promosi ?
M : Kendala yang dihadapi ketika melakukan promosi adalah masyarakat yang umumnya masih belum siap atau enggan menerima produk-produk perbankan syariah dan masih tetap bertahan menggunakan produk bank konvensional. Tapi kami akan tetap berusaha untuk mengkampanyekan produk perbankan syariah dimasyarakat pada umumnya khususnya wilayah NTB.
4. P : dari semua jenis promosi, kegiatan promosi mana yang paling sering dilakukan ?
M : Yang lebih sering dilukan adalah promosi serbu pasar
5. P : Bagaimana perkembangan peningkatan/penurunan jumlah nasabah dana pihak ketiga khususnya produk tabungan di Mandiri Syariah Cabang Mataram ?

Jumlah Nasabah Tabungan

Tahun	Jumlah	Pertumbuhan	Persentase
2016	9.454	-	-

2017	11.629	3.992	36%
2018	12.455	1.498	10%
2019	16.637	976	6%



HASIL ANGGKET VARIABEL X

Responden	Hasil Angket											Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	50
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	42
6	4	3	3	1	5	3	4	3	5	5	4	40
7	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	47
8	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	41
9	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53
10	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	39
11	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	37
12	4	4	4	4	3	5	3	3	5	5	5	45
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	36
14	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	41
15	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	39
16	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	35
17	2	4	4	2	4	5	2	2	5	4	5	39
18	4	3	3	4	5	3	3	3	5	4	5	42
19	4	3	3	3	5	2	2	2	5	5	5	39
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54
21	4	3	3	5	5	3	3	4	5	3	5	43
22	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	48
23	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	42
24	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	53
25	5	5	3	4	5	4	3	3	5	5	5	47
26	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	47
27	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	48
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
30	5	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	45
31	5	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	39
32	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
33	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	42
34	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	48
35	4	3	3	5	4	3	3	4	5	5	5	44
36	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	40
37	3	3	3	5	4	4	3	3	5	5	5	43

38	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	47
39	5	4	3	3	5	3	3	3	4	4	4	41
40	4	5	4	3	3	2	2	4	5	4	5	41
41	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	37
42	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	49
43	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	45
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
45	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47



HASIL ANGKET VARIABEL Y

Responden	Hasil Angket					Total
	1	2	3	4	5	
1	5	5	5	5	4	24
2	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	2	4	17
6	5	4	3	4	4	20
7	4	4	3	4	5	20
8	4	4	4	3	4	19
9	5	4	5	5	4	23
10	4	4	3	3	4	18
11	5	4	4	3	4	20
12	4	4	4	4	5	21
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	3	3	4	18
15	4	3	2	2	4	15
16	5	5	5	5	5	25
17	4	3	2	4	4	17
18	5	5	5	5	4	24
19	5	5	3	2	5	20
20	5	5	5	5	5	25
21	5	4	2	4	4	19
22	4	4	5	4	5	22
23	4	4	5	4	4	21
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	5	5	5	25
26	4	5	4	4	5	22
27	4	5	5	4	4	22
28	5	5	5	5	4	24
29	5	5	5	5	5	25
30	5	4	3	3	4	19
31	4	4	3	2	4	17
32	1	1	1	1	1	5
33	4	5	4	2	5	20
34	5	4	4	4	5	22
35	5	4	3	4	3	19
36	4	4	3	3	4	18
37	4	4	3	3	4	18

38	4	4	4	5	4	21
38	3	4	4	5	4	20
40	5	3	4	4	5	21
41	3	4	3	4	3	17
42	5	5	5	4	5	24
43	4	4	4	4	3	19
44	5	5	4	4	4	22
45	4	4	5	4	4	21



UJI RELIABILITAS

X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,915	11

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,867	5

UJI VALIDITAS X

		Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	TOTAL_X
X1	Pearson Correlation	1	,726*	,538*	,512*	,519*	,342*	,475*	,509**	,432*	,522*	,445**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,021	,001	,000	,003	,000	,002	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X2	Pearson Correlation	,726*	1	,766*	,469*	,334*	,660*	,609*	,595**	,458*	,540*	,477**	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,025	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X3	Pearson Correlation	,538*	,766*	1	,510*	,338*	,699*	,638*	,658**	,348*	,490*	,435**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,023	,000	,000	,000	,019	,001	,003	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X4	Pearson Correlation	,512*	,469*	,510*	1	,302*	,482*	,496*	,633**	,336*	,352*	,447**	,704**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,023	,000	,000	,000	,003	,001	,003	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,044	,001	,001	,000	,024	,018	,002	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X5	Pearson Correlation	,519*	,334*	,338*	,302*	1	,237	,386*	,361*	,561*	,445*	,539**	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000	,025	,023	,044		,116	,009	,015	,000	,002	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X6	Pearson Correlation	,342*	,660*	,699*	,482*	,237	1	,727*	,480**	,323*	,498*	,372*	,729**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,000	,001	,116		,000	,001	,030	,000	,012	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X7	Pearson Correlation	,475*	,609*	,638*	,496*	,386*	,727*	1	,760**	,249	,439*	,269	,718**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,001	,009	,000		,000	,099	,003	,074	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X8	Pearson Correlation	,509*	,595*	,658*	,633*	,361*	,480*	,760*	1	,381*	,419*	,442**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,015	,001	,000		,010	,004	,002	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X9	Pearson Correlation	,432*	,458*	,348*	,336*	,561*	,323*	,249	,381**	1	,783*	,902**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,019	,024	,000	,030	,099	,010		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X10	Pearson Correlation	,522*	,540*	,490*	,352*	,445*	,498*	,439*	,419**	,783*	1	,765**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,018	,002	,000	,003	,004	,000		,000	,000

	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X11	Pearson Correlation	,445*	,477*	,435*	,447*	,539*	,372*	,269	,442**	,902*	,765*	1	,694**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,003	,002	,000	,012	,074	,002	,000	,000		,000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TOTAL_X	Pearson Correlation	,749*	,831*	,836*	,704*	,594*	,729*	,718*	,744**	,650*	,720*	,694**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS Y

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,673**	,507**	,508**	,625**	,792**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Y2	Pearson Correlation	,673**	1	,696**	,575**	,638**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Y3	Pearson Correlation	,507**	,696**	1	,683**	,526**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Y4	Pearson Correlation	,508**	,575**	,683**	1	,374*	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,011	,000
	N	45	45	45	45	45	45
Y5	Pearson Correlation	,625**	,638**	,526**	,374*	1	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,011		,000
	N	45	45	45	45	45	45
TOTAL_Y	Pearson Correlation	,792**	,868**	,859**	,800**	,748**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	45	45	45	45	45	45
---	----	----	----	----	----	----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KOEFISIEN DETERMINASI R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,690	,682	2,062

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X
b. Dependent Variable: TOTAL_Y

UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406,134	1	406,134	95,512	,000 ^b
	Residual	182,843	43	4,252		
	Total	588,978	44			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y
b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

UJI t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,089	1,901		1,099	,278
	TOTAL_X	,420	,043	,830	9,773	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

--	--	--	--	--	--

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	2	1	2,2	2,2	4,4
	3	7	15,6	15,6	20,0
	4	21	46,7	46,7	66,7
	5	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

--	--	--	--	--	--

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	3	15	33,3	33,3	35,6
	4	15	33,3	33,3	68,9
	5	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

--	--	--	--	--	--

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	3	15	33,3	33,3	35,6
	4	18	40,0	40,0	75,6
	5	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

--	--	--	--	--	--

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	4,4	4,4	4,4
	2	1	2,2	2,2	6,7
	3	9	20,0	20,0	26,7
	4	22	48,9	48,9	75,6
	5	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	3	7	15,6	15,6	17,8
	4	19	42,2	42,2	60,0
	5	18	40,0	40,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	2	3	6,7	6,7	8,9
	3	17	37,8	37,8	46,7
	4	11	24,4	24,4	71,1
	5	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	2	4	8,9	8,9	11,1
	3	17	37,8	37,8	48,9
	4	12	26,7	26,7	75,6
	5	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	2	2	4,4	4,4	6,7
	3	14	31,1	31,1	37,8
	4	22	48,9	48,9	86,7
	5	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	3	2	4,4	4,4	6,7
	4	22	48,9	48,9	55,6
	5	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	3	5	11,1	11,1	13,3
	4	23	51,1	51,1	64,4
	5	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	3	1	2,2	2,2	4,4
	4	23	51,1	51,1	55,6
	5	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

X11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	3	1	2,2	2,2	4,4
	4	23	51,1	51,1	55,6
	5	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

TOTAL_X

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11	1	2,2	2,2	2,2
	35	1	2,2	2,2	4,4
	36	1	2,2	2,2	6,7
	37	2	4,4	4,4	11,1
	39	5	11,1	11,1	22,2
	40	2	4,4	4,4	26,7
	41	4	8,9	8,9	35,6

42	4	8,9	8,9	44,4
43	2	4,4	4,4	48,9
44	2	4,4	4,4	53,3
45	4	8,9	8,9	62,2
46	1	2,2	2,2	64,4
47	5	11,1	11,1	75,6
48	3	6,7	6,7	82,2
49	1	2,2	2,2	84,4
50	1	2,2	2,2	86,7
53	2	4,4	4,4	91,1
54	2	4,4	4,4	95,6
55	2	4,4	4,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2,2	2,2	2,2
3	3	6,7	6,7	8,9
4	19	42,2	42,2	51,1
5	22	48,9	48,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	2,2	2,2	2,2
3	5	11,1	11,1	13,3
4	23	51,1	51,1	64,4
5	16	35,6	35,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	2	3	6,7	6,7	8,9
	3	12	26,7	26,7	35,6
	4	13	28,9	28,9	64,4
	5	16	35,6	35,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	2	5	11,1	11,1	13,3
	3	8	17,8	17,8	31,1
	4	18	40,0	40,0	71,1
	5	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	2,2	2,2	2,2
	3	4	8,9	8,9	11,1
	4	25	55,6	55,6	66,7
	5	15	33,3	33,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

TOTAL_Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	1	2,2	2,2	2,2
	15	2	4,4	4,4	6,7

17	4	8,9	8,9	15,6
18	4	8,9	8,9	24,4
19	5	11,1	11,1	35,6
20	6	13,3	13,3	48,9
21	6	13,3	13,3	62,2
22	5	11,1	11,1	73,3
23	1	2,2	2,2	75,6
24	5	11,1	11,1	86,7
25	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

