

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Letak Geografis Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung yang terletak di Ruko Nirwana Plaza A-12 Jalan Supriyadi No. 41 Kelurahan Jepun Tulungagung.

Dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung ini memiliki cakupan tiga wilayah, yaitu Trenggalek, Tulungagung dan Blitar. Karena letak kabupaten Tulungagung yang strategis berada tepat ditengah dari ketiga kota ini maka didirikanlah kantor yang berada di wilayah Tulungagung.

2. Sejarah BNI Syariah¹

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. Dengan berlandaskan pada Undang-undang No.10 Tahun 1998, pada tanggal tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang di Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Selanjutnya

¹ www.bnisyariah.co.id

UUS BNI terus berkembang menjadi 28 Kantor Cabang dan 31 Kantor Cabang Pembantu.

Disamping itu nasabah juga dapat menikmati layanan syariah di Kantor Cabang BNI Konvensional (office channelling) dengan lebih kurang 1500 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Di dalam pelaksanaan operasional perbankan, BNI Syariah tetap memperhatikan kepatuhan terhadap aspek syariah. Dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS) yang saat ini diketuai oleh KH.Ma'ruf Amin, semua produk BNI Syariah telah melalui pengujian dari DPS sehingga telah memenuhi aturan syariah.

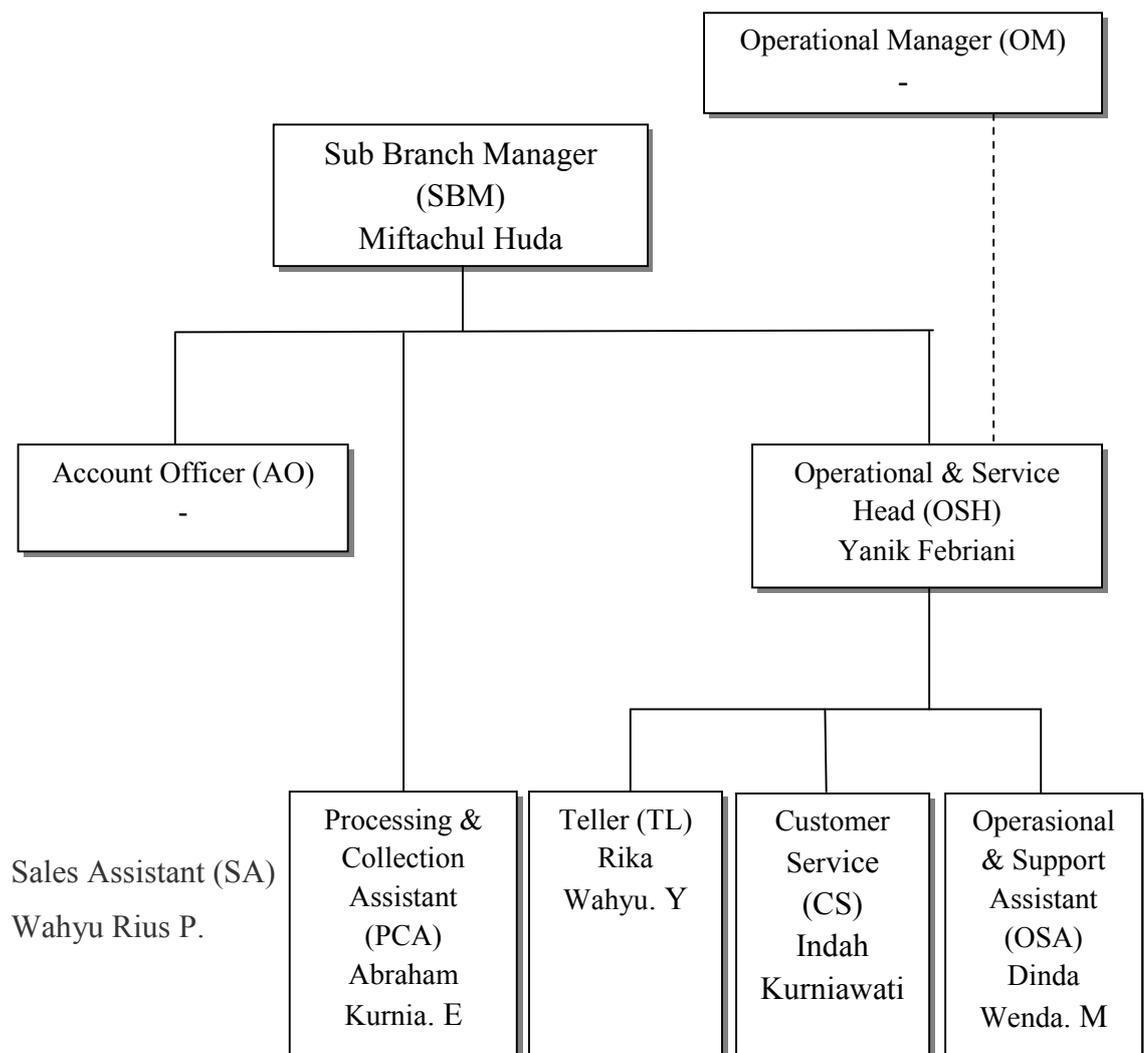
Di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2000 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan spin off tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu spin off bulan Juni 2010 tidak terlepas dari faktor eksternal berupa aspek regulasi yang kondusif yaitu dengan diterbitkannya UU No.19 tahun 2008 tentang Surat Berharga Syariah Negara (SBSN) dan UU No.21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen Pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

September 2013 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 64 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 16 Payment Point.

3. Struktur Organisasi BNI Syariah Cabang Pembantu Tulungagung

PT. Bank BNI Syari'ah memiliki struktur organisasi yang diciptakan sesuai dengan perkembangan kebutuhan. Oleh karena itu, struktur ini dapat berubah jika kebutuhan berubah pula. Berdasarkan prinsip tersebut maka struktur organisasi PT. BNI Syari'ah adalah relatif dan fleksibel. Struktur organisasi PT. Bank BNI Syari'ah Kantor cabang Pembantu Tulungagung periode Februari 2014 adalah sebagai berikut:

Struktur Organisasi PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung



4. Visi dan Misi BNI Syariah²

BNI Syariah mempunyai visi untuk menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja. Untuk mencapai visi tersebut, BNI Syariah mempunyai misi sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

B. Produk dan jasa BNI Syariah³

Pada dasarnya produk-produk yang umum terdapat di perbankan konvensional sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah Islam juga terdapat di BNI Syariah. Untuk produk dana, di BNI Syariah juga terdapat produk-produk umum seperti giro, deposito dan tabungan.

1. Produk Dana :

- a. Tabungan iB Plus, adalah tabungan yang dikelola berdasarkan prinsip Mudharabah Mutlaqah. Dengan prinsip ini tabungan anda akan diinvestasikan secara produktif dalam investasi yang halal sesuai dengan prinsip syariah.

² www.bnisyariah.co.id, Diakses pada tanggal 18 Mei 2014

³ www.bnisyariah.co.id, Diakses pada tanggal 27 Mei 2014

- b. Tabungan iB Prima, adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad mudharabah muthlaqah. Mudharabah muthlaqah adalah akad antara pihak pemilik modal (shahibul maal) dengan pengelola (mudharib) untuk memperoleh keuntungan, yang kemudian akan dibagikan sesuai nisbah yang disepakati. Dalam hal ini, mudharib (bank) diberikan kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah.
- c. BNI iB Tabungan adalah simpanan dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat tertentu yang disepakati.
- d. BNI iB Haji, merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Ongkos Naik Haji (ONH) yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah. BNI iB Haji telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian porsi dari Departemen Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.
- e. BNI iB Giro, merupakan produk yang memberikan segala kemudahan bertransaksi Giro yang menggunakan prinsip Wadiah Yadh Dhamanah. Giro Syariah mendukung usaha customer dengan kemudahan on-line pada cabang-cabang BNI di seluruh Indonesia.
- f. BNI iB Deposito, menggunakan prinsip Mudharabah Mutlaqah, BNI iB Deposito mengelola dana masyarakat dengan cara disalurkan

untuk pembiayaan usaha produktif maupun pembiayaan konsumtif yang halal dan bermanfaat untuk kemaslahatan umat.

- g. BNI iB Tapenas, merencanakan dan mempersiapkan dana pendidikan sedini mungkin untuk buah hati adalah sebuah tindakan bijaksana. BNI Syariah membantu masyarakat untuk menyiapkan pendidikan melalui BNI iB Tapenas. Dengan setoran sesuai kemampuan dan perlindungan asuransi, BNI iB Tapenas dapat membantu masyarakat mewujudkan rencana masa depan keluarga yang lebih baik.

2. Produk Pembiayaan :

- a. BNI iB Griya, melalui pembiayaan BNI iB Griya nasabah dapat mewujudkan kebutuhan perumahan, kavling siap bangun ataupun renovasi rumah. Pembayaran dengan cara diangsur dalam periode waktu sampai dengan 15 tahun. Bentuk pembiayaan adalah jual beli atau ijarah
- b. BNI iB Oto, merupakan pembiayaan untuk pembelian kendaraan dengan proses yang mudah dan cepat berdasarkan syariah. Uang muka relatif ringan dan pembayaran dapat dilakukan secara debet otomatis
- c. BNI iB Multijasa, adalah pembiayaan jasa konsumtif yang diberikan kepada masyarakat untuk memperoleh manfaat suatu jasa misalnya pembiayaan untuk jasa pernikahan, jasa pendidikan, jasa kesehatan, wisata umroh/haji, dan jasa lainnya yang tidak bertentangan dengan

- syariah, dengan menggunakan akad ijarah. Akad ijarah adalah sewa menyewa untuk mendapatkan imbalan atas barang/jasa yang disewakan.
- d. BNI iB Wirausaha, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan usaha Anda, dengan besarnya pembiayaan dari Rp 50 juta sampai dengan Rp 500 juta yang diproses lebih cepat dan fleksibel sesuai dengan prinsip syariah.
 - e. BNI iB Tunas Usaha, adalah pembiayaan modal kerja dan atau investasi yang diberikan untuk usaha produktif yang feasible namun belum bankable dengan prinsip syariah.
 - f. BNI iB Gadai Emas, merupakan pembiayaan dengan jaminan berupa emas (lantakan atau perhiasan) yang secara fisik dikuasai oleh Bank. Proses pembiayaan cepat dan sangat membantu bagi mereka yang membutuhkan dana jangka pendek untuk kebutuhan yang mendesak.
 - g. BNI iB Multiguna, adalah fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan kepada anggota masyarakat untuk membeli barang kebutuhan konsumtif dengan agunan berupa barang yang dibiayai (apabila bernilai material) dan atau fixed asset yang ditujukan untuk kalangan profesional dan pegawai aktif yang memiliki sumber pembayaran kembali dari penghasilan tetap dan tidak bertentangan dengan undang-undang/hukum yang berlaku serta tidak termasuk kategori yang diharamkan Syariah Islam.

- h. BNI iB Pembiayaan Usaha Kecil, pembiayaan modal kerja atau investasi kepada pengusaha kecil sampai dengan Rp 10 miliar berdasarkan prinsip murabahah, musyarakah, mudharabah dan ijarah.
3. Produk Jasa :
- a. Kiriman uang, berdasarkan prinsip wakalah.
 - b. Garansi Bank berdasarkan prinsip kafalah.
 - c. Clean Collection, pelayanan yang diberikan BNI Syariah untuk mendapatkan pembayaran atas dokumen atau surat berharga dari pihak ketiga di luar negeri.
 - d. Money Changer.
 - e. Inkaso, Pengiriman surat/dokumen berharga untuk ditagihkan pembayarannya kepada pihak yang menerbitkan/ditentukan (tertarik dalam surat atau dokumen berharga tersebut).

C. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden nasabah pada PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung berikut ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah pada PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No.	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	21	52%
2.	Perempuan	19	48%
Total		40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah pembiayaan Griya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dan Perempuan hampir seimbang dengan selisih 4% lebih banyak laki-laki, yaitu sebanyak 21 orang, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 19 orang.

2. Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden nasabah pembiayaan Griya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Wiraswasta	16	40%
2.	PNS	10	25%
3.	Pegawai Swasta	8	20%

4.	Lain-lain	6	15%
Total		40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pekerjaan responden nasabah pembiayaan Griya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung yang diambil sebagai responden terbanyak adalah wiraswasta 16 orang, sedangkan PNS sebanyak 10 orang, pegawai swasta sebanyak 8 orang dan lain-lain sebanyak 6 orang.

3. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah pembiayaan Griya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20-30	20	50%
2.	31-40	13	32%
3.	41-50	7	18%
Total		40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden nasabah pembiayaan Griya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung yang diambil sebagai responden sebagian besar berusia 20-30 tahun.

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berusia 20-30 tahun sebanyak 20 orang, sedangkan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 13 orang dan yang berusia 41-50 tahun sebanyak 7 orang.

4. Pendidikan Responden

Adapun data mengenai pendidikan nasabah pembiayaan Griya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	jumlah	Persentase
1.	SMP	3	7%
2.	SMA	13	33%
3.	Sarjana	24	60%
Total		40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.4 memperlihatkan bahwa nasabah pembiayaan Griya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung yang diambil sebagai responden sebagian besar berpendidikan Sarjana. Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berpendidikan Sarjana sebanyak 24 orang, sedangkan yang berpendidikan SMA sebanyak 13 orang dan SMP sebanyak 3 orang.

Pendapatan nasabah per bulan

Tabel 4.5

Pendapatan

No.	Pendapatan	Jumlah	Persentase
1.	Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000	2	5%
2.	Rp 1.600.000 - Rp 2.000.000	4	10%
3.	Rp 2.100.000 - Rp 2.500.000	9	22%
4.	Rp 2.600.000 - Rp 3.000.000	10	25%
5.	≥ Rp 3.100.000	15	38%
Total		40	100%

Sumber : Data primer yang diperoleh, 2014

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar pendapatan per bulan nasabah pembiayaan Griya PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung adalah sebesar Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000,- yang diambil dari responden sebanyak 2 orang, pendapatan per bulan Rp 1.600.000 - Rp 2.000.000 sebanyak 4 orang, pendapatan per bulan Rp. 2.100.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 9 orang, dan pendapatan per bulan \geq Rp 3.100.000 sebanyak 15 orang.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Diferensiasi Produk (X_1)

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Variabel Diferensiasi Produk yang meliputi: keistimewaan, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan dan mudah diperbaiki.

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat tidak setuju	0	0 %
Tidak setuju	0	0 %
Netral	45	12 %
Setuju	78	22 %
Sangat setuju	237	66 %
Total	360	100 %

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel diferensiasi produk yang diwakili oleh 9 item pertanyaan sebanyak 12 % responden menyatakan netral, sedangkan 22% menyatakan setuju, dan 66% menyatakan sangat setuju.

2. Variabel Promosi (X_2)

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi yang meliputi: iklan, penjualan pribadi, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat.

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat tidak setuju	0	0 %

Tidak setuju	0	0 %
Netral	44	12%
Setuju	107	30 %
Sangat setuju	209	58%
Total	360	100 %

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi yang diwakili oleh 9 item pertanyaan sebanyak 12% responden menyatakan netral, sedangkan 30% menyatakan setuju, dan 58% menyatakan sangat setuju.

3. Variabel Minat nasabah (Y)

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Nasabah yang meliputi: kognisi, konasi dan emosi.

Jawaban	Jumlah	Prosentase
Sangat tidak setuju	0	0 %
Tidak setuju	0	0 %
Netral	38	13%
Setuju	69	35%
Sangat setuju	173	62%
Total	280	100%

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk variabel minat nasabah yang diwakili oleh 7 item pertanyaan sebanyak 13% responden menyatakan netral, sedangkan 35% menyatakan setuju, dan 62% menyatakan sangat setuju.

E. Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul dari berbagai sumber, dalam BAB IV ini akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu.

Penelitian ini didasarkan pada data angket yang disebarakan di PT. Bank BNI Syariah KCP Tulungagung kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel independen berupa diferensiasi produk dan promosi produk griya ib hasanah terhadap variabel dependen berupa minat nasabah. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi.⁴

⁴ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi pustaka publisitas, 2009), hal 104

Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Uji Reliabilitas Instrument Variabel Diferensiasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	9

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas Instrument Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	9

Tabel 4.11

Uji reliabilitas instrument variabel Minat Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	7

Berdasarkan tabel diatas, nilai *Chonbach's Alpha* untuk Variabel diferensiasi produk (X_1) sebesar 0,839, untuk variabel Promosi (X_2) sebesar 0,919, dan untuk variabel minat nasabah (y) sebesar 0,896, maka dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's*

Alpha lebih dari 0.60 ($\alpha > 0.60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X_1 , X_2 , dan Y adalah reliabel.

b. Uji Validitas instrument

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan Nugroho.⁵ Berdasar jendela *Item-Total Statistics* nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.12

Uji Validitas Instrumen Variabel Diferensiasi Produk

Nomor item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
P1	0,745	Valid
P2	0,765	Valid
P3	0,691	Valid
P4	0,710	Valid
P5	0,333	Valid
P6	0,369	Valid
P7	0,765	Valid
P8	0,775	Valid
P9	0,751	Valid

⁵ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*, hal 105

Tabel 4.13

Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi

Nomor item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P10	0,816	Valid
P11	0,852	Valid
P12	0,886	Valid
P13	0,864	Valid
P14	0,517	Valid
P15	0,774	Valid
P16	0,762	Valid
P17	0,745	Valid
P18	0,598	Valid

Tabel 4.14

Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Nasabah

Nomor item	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan
P19	0,782	Valid
P20	0,812	Valid
P21	0,872	Valid
P22	0,846	Valid
P23	0,493	Valid
P24	0,748	Valid
P25	0,717	Valid

Berdasarkan tabel-tabel diatas,seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari variabel X_1 (Diferensiasi produk), variabel X_2 (Promosi) dan Y(Minat nasabah) adalah valid karena nilai *Corrected Item-total Correlation* lebih besar dibanding 0,3 seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo,yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat.

Dari hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa tiap faktor adalah positif dan besarnya 0,3 ke atas berarti dapat dikatakan bahwa construct diatas merupakan construct yang kuat.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.15

Uji Normalitas Data

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Diferensiasi produk	Promosi	Minat Nasabah
N		40	40	40
Normal Parameters ^a	Mean	40.7250	39.9750	31.5000
	Std. Deviation	4.50633	5.28902	4.05728
Most Extreme Differences	Absolute	.186	.171	.206
	Positive	.171	.171	.194
	Negative	-.186	-.166	-.206
Kolmogorov-Smirnov Z		1.177	1.082	1.304
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125	.192	.067

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

- a. Nilai sig. atau signifikansi $< 0,05$, distribusi data tidak normal
- b. Nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$ distribusi data adalah normal.

Pada data ini bahwa nilai *Asymp.sig (2-tailed)* untuk X_1 sebesar 0,125 X_2 sebesar 0,192 dan Y sebesar 0,067 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerancenya. Jika VIF (< 10) kurang dari 10 dan nilai tolerancenya (> 10) lebih dari 0.10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berikut hasil uji multikolonieritas masing-masing variabel:

Tabel 4.16

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Diferensiasi produk	.947	1.056
	Promosi	.947	1.056

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

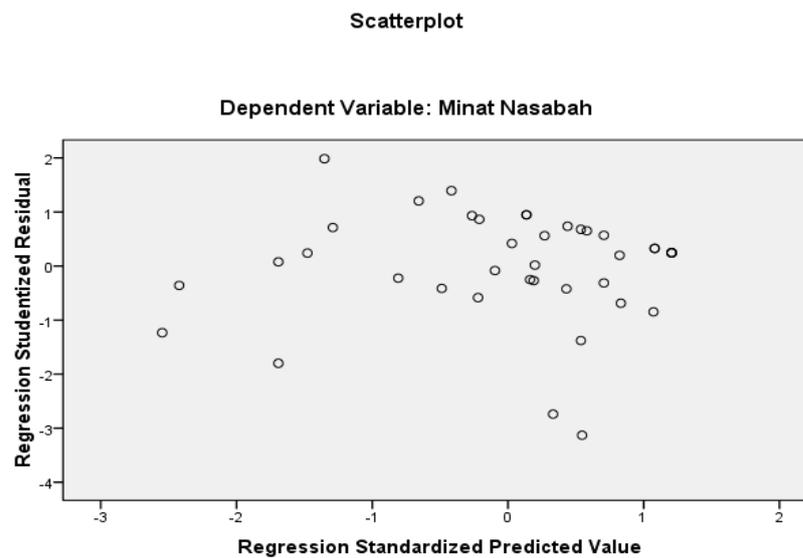
Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan dari hasil pengujian *Coefficients* yang telah diolah di atas ini dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1,056 (variabel Diferensiasi produk); 1,056 (variabel promosi). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolineaitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1				
	(Constant)	8.403	5.973	
	Diferensiasi produk	.276	.127	.307
	Promosi	.296	.109	.386

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,403 + 0,276 X_1 + 0,296 X_2. \text{ Atau minat nasabah} = 8,403 + 0,276$$

(diferensiasi produk + 0,296 (promosi))

Keterangan:

- a. Nilai konstanta sebesar 8,403 menyatakan bahwa jika tidak ada diferensiasi produk dan promosi maka minat nasabah bernilai 8,403
- b. Koefisien regresi X_1 , sebesar 0,276 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 model X_1 , diferensiasi produk akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,276. dan sebaliknya, jika diferensiasi produk menurunkan 1 model X_1 , maka minat nasabah akan turun 0,276 dengan anggapan X_2 tetap.
- c. Koefisien regresi X_2 , sebesar 0,296 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kegiatan X_2 , promosi akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,296. dan sebaliknya, jika promosi menurunkan 1 kegiatan X_2 , maka minat nasabah akan turun 0,296 dengan anggapan X_1 tetap.

5. Uji Hipotesis

- a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai

pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji SPSS for Windows versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.18

Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.403	5.973		1.407	.168
Diferensiasi produk	.276	.127	.307	2.169	.037
Promosi	.296	.109	.386	2.728	.010

a. Dependent Variable: Minat

Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari Tabel 7.0 diatas terlihat bahawa hasil analisis SPSS for Windows versi 16.0 diperoleh t hitung untuk variabel Diferensiasi Produk (X_1) sebesar 2,169 dengan tingkat sig. 0.037 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05) dan t hitung untuk variabel promosi sebesar 2,728 dengan tingkat sig. 0.010 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05) sehingga dapat dikatakan variabel Diferensiasi produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Minat nasabah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa hipotesa 1 (H_1) yang berbunyi “Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, dapat diterima.

Begitu juga dengan hipotesa 2 (H_2) yang berbunyi “Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, tidak dapat ditolak.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara simultan atau bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan.

Berdasarkan uji SPSS for Windows versi 16.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.19

Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	191.380	2	95.690	7.857	.001 ^a
Residual	450.620	37	12.179		
Total	642.000	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Dari uji Anova atau uji F di dapat F hitung sebesar 7,857 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.01 (kurang dari 0,05), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (diferensiasi produk dan promosi) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. Atau dengan kata lain hipotesa 3 (H_3) yang berbunyi “Diferensiasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung”, dapat diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (diferensiasi produk dan promosi) terhadap variabel dependen (minat nasabah).

Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistik SPSS 16.0 for Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.20

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.546 ^a	.298	.260	3.48983

a. Predictors: (Constant), Promosi, Diferensiasi produk

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Angka R sebesar 0,546 menunjukkan bahwa korelasi / hubungan antara Diferensiasi produk dan Promosi adalah kuat. Angka R square atau Koefisien Determinasi adalah 0,298. Hal ini berarti 29,8% variasi dari Minat nasabah bisa dijelaskan oleh variasi dari Diferensiasi produk dan Promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 29,8\% = 70,2\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Pembahasan

Dalam penelitian ini hasil analisis regresi linier berganda (linier multipleregresion) yang terdapat dalam lampiran diketahui bahwa koefisien determinasi (coefficient of determination) yang dinotasikan dengan R² besarnya 0,298. Ini berarti variabel Minat nasabah dapat dijelaskan oleh variabel Diferensiasi produk (X_1), dan Promosi (X_2) yang diturunkan dalam model sebesar 29,8 % atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independent terhadap variasi (perubahan) Minat nasabah sebesar

29,8%. Jadi sisanya sebesar 70,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Selanjutnya dari hasil koefisien regresi juga diketahui besarnya parameter koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas yaitu variabel Diferensiasi produk sebesar 0,276, dan Promosi sebesar 0,296. Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk dan promosi adalah positif terhadap Minat nasabah. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel diferensiasi produk dan promosi, maka minat nasabah akan mengalami kenaikan.

1. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Nasabah Griya ib Hasanah PT.Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Hipotesis pertama berbunyi diferensiasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dapat diterima. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi sebesar 0,276 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien beta adalah positif, yang berarti bahwa diferensiasi produk memiliki kecenderungan dapat meningkatkan minat nasabah.

Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat nasabah tersebut diatas, berarti selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andri⁶

⁶ Andri fadilah, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti, Kualitas Pelayanan Periphal Dan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Semarang*, Skripsi, Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Diponegoro, (Semarang: Skripsi tidak diterbitkan, 2013)

yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan dari diferensiasi produk terhadap minat nasabah di Bank Bukopin cabang Semarang. Dan penelitian lain yang dilakukan Imam⁷ yang menyatakan diferensiasi produk yang terdiri dari variabel kualitas dan harga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk panci serbaguna UD. Cipta Karya Abadi.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bawa diferensiasi produk merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari minat nasabah griya ib hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, karena besar kecilnya diferensiasi produk akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya minat nasabah. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa fektor yang mempengaruhi minat nasabah adalah termasuk diferensiasi produk yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Griya ib Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Hipotesis kedua yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah griya ib hasanah di PT. bank BNI syariah KCP Tulungagung dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan besar koefisien regresi sebesar 0,296 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05. Pengaruh promosi terhadap minat

⁷ Imam Muhlishiin, *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Produk Panci Serbaguna Ud. Cipta Karya Abadi Cabang Malang)*, (Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Malang: Skripsi Tidak Diterbitkan ,2011)

nasabah memiliki nilai positif artinya promosi yang dilakukan oleh Bank BNI Syariah KCP Tulungagung sudah tepat.

Pengaruh promosi terhadap minat nasabah tersebut diatas, berarti selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fadli⁸ yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan dari variabel promosi terhadap minat nasabah di PT. Bank Negara Indonesia Makassar. Penelitian lain yang dilakukan Dahruji⁹ yang menyatakan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menjadi nasabah BMT – UGT Sidogiri Cabang Bangkalan.

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari minat, karena besar kecilnya promosi akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya minat nasabah. Hal ini menguatkan teori yang menyatakan bahwa fektor yang mempengaruhi minat nasabah adalah termasuk promosi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

3. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Griya ib Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung

Hipotesis ketiga yang menyatakan diferensiasi produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

⁸ Fadli Pasaleori, *Pengaruh Promosi Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap minat nasabah (Deposito Bni) PT. Bank Negara Indonesia (Persero)*, (Makassar: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012)

⁹ Dahruji, *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Menjadi Nasabah Pada Bmt-Ugt Sidogiri Cabang Bangkalan, Madura, Jawa Timur, Dalam [Http://Apps.Um-Surabaya.Ac.Id/Jurnal/Download.Php?Id=104](http://Apps.Um-Surabaya.Ac.Id/Jurnal/Download.Php?Id=104)* Diakses tanggal 5 Juni 2014

terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung dapat diterima. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 7,857 serta p value (Sig.) keduanya sebesar 0.001, dengan menggunakan tingkat alpha 5%, maka posisi nilai probabilitas berada di bawah alpha-nya. Hal ini berarti bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk dan promosi terhadap minat nasabah Griya iB Hasanah di PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.

Berarti selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh fenny¹⁰ yang menyatakan bahwa promosi dan diferensiasi citra berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menjadi muzakki pada rumah zakat indonesia cabang semarang. dan penelitian lain oleh Nila¹¹ yang menyatakan bahwa Promosi Dan Diferensiasi berpengaruh signifikan Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syari'ah (Studi Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang).

Dari fakta diatas dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel diferensiasi produk dan promosi merupakan faktor yang tidak terpisahkan dari variabel terikat yaitu minat nasabah, karena besar kecilnya kedua variabel bebas akan berpengaruh terhadap meningkat tidaknya minat nasabah. Hal ini

¹⁰ Fenny, *Pengaruh Promosi Dan Diferensiasi Citra Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Muzakki Pada Rumah Zakat Indonesia Cabang Semarang*, Skripsi, Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo SEMARANG, (semarang: skripsi tidak diterbitkan 2012)

¹¹ Nila Purbiyanti Zamro, *Pengaruh Promosi Dan Diferensiasi Terhadap Minat Nasabah Untuk Berinvestasi Di Bank Umum Syari'ah (Studi Pada Bank Syari'ah Mandiri Cabang Semarang)*, (Semarang, Fakultas Syari'ah Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, Skripsi Tidak Diterbitkan, 2009)

menguatkan teori yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat nasabah adalah termasuk kedua faktor diferensiasi produk dan promosi yang dilakukan PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung.