

BAB III

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Lokasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember

Lokasi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Jember terletak di JL.Ahmad Yani No. 39 Jember.

2. Sejarah PT. Bank BNI Syariah KC Jember

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 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.

Berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah. Dan 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.

Juni 2014 jumlah cabang BNI Syariah mencapai 65 Kantor Cabang, 161 Kantor Cabang Pembantu, 17 Kantor Kas, 22 Mobil Layanan Gerak dan 20 Payment Point. (www.bnisyariah.co.id)

3. Visi & Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Bank Syariah Pilihan Masyarakat yang Unggul dalam Layanan dan Kinerja

b. Misi

- 1) Memberikan Kontribusi Positif Kepada Masyarakat dan Peduli pada Kelestarian Lingkungan.
- 2) Memberikan Solusi bagi Masyarakat Untuk Kebutuhan Jasa Perbankan Syariah
- 3) Memberikan Nilai Investasi Yang Optimal Bagi Investor
- 4) Menciptakan Wahana Terbaik sebagai Tempat Kebanggaan Untuk Berkarya Dan Berprestasi Bagi Pegawai Sebagai Perwujudan Ibadah.
- 5) Menjadi Acuan Tata Kelola Perusahaan Yang Amanah.

4. Keunggulan BNI Syariah KC Jember

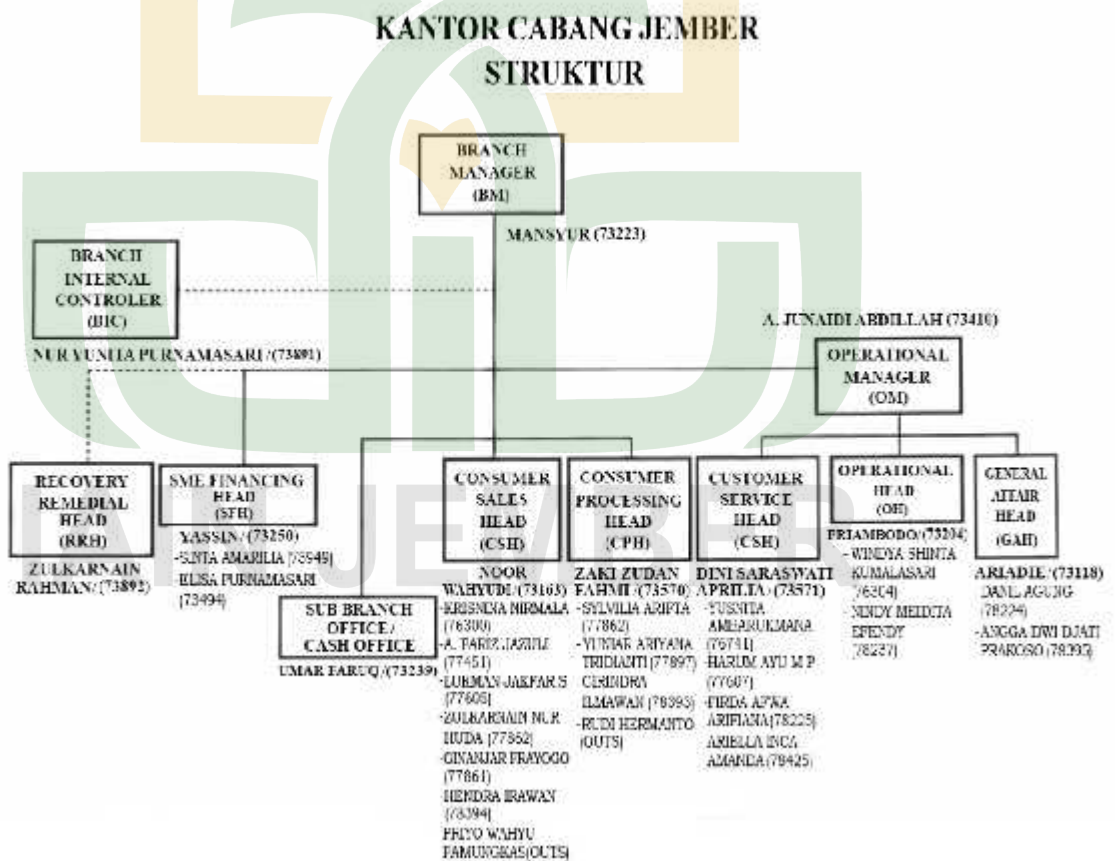
BNI Syariah didirikan dengan memanfaatkan jaringan BNI Konvensional yang ada baik fasilitas ATM maupun kantor cabang BNI konvensional dengan melalui syariah *production counter*. Dengan demikian layanan syariah ini selain di cabang syariah yang bersangkutan juga dapat dilayani di kantor cabang konvensional transaksi pembukaan rekening tabungan dan deposito.

IAIN JEMBER

5. Letak Geografis BNI Syariah KC Jember

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan salah satu faktor yang diprioritaskan, karena lokasi penelitian memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dan dapat menunjang kegiatan operasional perusahaan. BNI Syariah memiliki lokasi yang sangat strategis, yang berada di selatan alun-alun sebelah timurnya fomous, tepatnya di jalan Ahmad Yani No. 39 Jember, telp 0331-489500, fax 0331-487617

6. Struktur Organisasi BNI Syariah KC Jember



7. Legalitas Lembaga

Adapun landasan hukum yang mendasari berdirinya PT. Bank BNI Syariah KC Jember adalah sebagai berikut:

- 1) Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perubahan undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan.
- 2) Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. (Undang-undang R.I Tahun 2008 tentang perbankan Syariah).

8. Produk-Produk BNI Syariah KC Jember

- 1) Tabungan
 - a) Tabungan iB Baitullah Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang dipergunakan sebagai sarana untuk mendapatkan kepastian porsi berangkat menunaikan ibadah Haji (Reguler/Khusus) dan merencanakan ibadah Umrah sesuai keinginan penabung dengan sistem setoran bebas atau bulanan dalam mata uang Rupiah dan USD.
 - b) Tabungan iB Hasanah Prima (BNI Syariah Tabungan Prima) adalah tabungan dengan akad Mudharabah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan bagi Nasabah segmen *high networth individuals* secara perorangan dalam mata uang rupiah dan bagi hasil yang lebih kompetitif.

- c) BNI Syariah Tabungan Anak (Tabungan iB Tunas Hasanah) adalah tabungan dengan akad Wadiah yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun.
- d) Tabungan iB Bisnis Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah yang dilengkapi dengan detail mutasi debit dan kredit pada buku tabungan dan bagi hasil yang lebih kompetitif dalam mata uang rupiah.
- e) Tabungan iB Hasanah adalah tabungan dengan akad Mudharabah atau Wadiah yang memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang Rupiah.
- f) Tabungan iB Tapenas Hasanah (BNI Syariah Tabungan Rencana) adalah tabungan berjangka dengan akad Mudharabah untuk perencanaan masa depan yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan sistem setoran bulanan yang bermanfaat untuk membantu menyiapkan rencana masa depan seperti rencana liburan, ibadah umrah, pendidikan ataupun rencana masa depan lainnya.
- g) TabunganKu iB ialah produk simpanan dana dari Bank Indonesia yang dikelola sesuai dengan prinsip syariah dengan akad Wadiah dalam mata uang Rupiah untuk meningkatkan kesadaran menabung masyarakat.

- h) Giro iB Hasanah (BNI Syariah Giro) ialah titipan dana dari pihak ketiga yang dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad Wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan pemindahbukuan.
- i) Deposito iB Hasanah (BNI Syariah Deposito) yaitu investasi berjangka yang dikelola berdasarkan prinsip syariah yang ditujukan bagi nasabah perorangan dan perusahaan, dengan menggunakan akad mudharabah. (www.bnisyariah.co.id).

9. Strategi Pengembangan Lembaga

Dalam hal strategi pengembangan lembaga, BNI Syariah KC Jember salah satunya menggunakan analisis SWOT. Berikut uraiannya:

a. Kekuatan (*Strengths*):

- 1) Promosi yang menggunakan semua sarana
- 2) Memiliki budaya organisasi yang kuat
- 3) Memiliki good will (nama baik)
- 4) Logo “46” dan “BNI” mencerminkan tampilan yang modern dan dinamis
- 5) Kualitas produk tabungan syariah plus baik
- 6) BNI Syariah memiliki jaringan ATM yang tersebar di seluruh Indonesia

- 7) DPK dan Laba BNIS cenderung bertumbuh
- 8) Sistem bagi hasil yang cukup bersaing
- 9) Kantor kantor BNIS terletak di lokasi yang cukup strategis
- 10) Keamanan di BNIS yang terjaga
- 11) Layout ruangan terkesan cukup luas dan lega
- 12) Kegiatan pelatihan dan pengembangan ini tidak hanya dikhususkan pada bagian CS akan tetapi seluruh pegawai BNIS
- 13) BNIS Memiliki sistem informasi teknologi yang terintegrasi baik, terutama dalam hal penyediaan (Customer Information System).
- 14) BNIS memperluas jaringannya dengan membuka Syariah Channeling Office (SCO)
- 15) Sistem pembukuan pada SCO tetap terpisah dari BNI Konvesional dengan sistem ICONS (Integrated Centerlized Online System).
- 16) BNIS memiliki banyak nasabah muslim maupun non muslim.

b. Kelemahan

- 1) Lokasi parkir di kantor cabang yang sempit

c. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Fatwa MUI tentang bunga haram
- 2) Sebagian besar penduduk Indonesia mayoritas muslim

- 3) Kantor cabang BNIS di kota kota besar yang memiliki fungsi regional yang luas dan dapat menyelenggarakan kegiatan ekonomi dalam volume besar.
- 4) Pertumbuhan ekonomi menunjukkan angka positif
- 5) Peraturan BI No.8/3/PBI tanggal 30 Januari 2006. UU ini berisikan bahwa diizinkan untuk membuka layanan syariah di segenap kantor cabang konvensional yang di kenal dengan BNI Syariah Channeling Outlet
- 6) UU no. 10 tahun 1998 dimana undang undan inilah yang melandasi adanya dual banking system di indonesia, yaitu tentang keleluasaan bank untuk membuka pelayanan konvensional dan syariah dalam satu bank.
- 7) Bank Indonesia telah membuat cetak biru yang meletakkan landasan bagi langkah dan tahapan yang harus di lalui dalam pengembangan perbankan syariah, BI mengharapkan pangsa pasar industri bank syariah bisa tumbuh.
- 8) Perkembangan teknologi di bidang perbankan meningkat pesat.
- 9) Kalangan muslim maupun non muslim semakin meminati produk syariah
- 10) Dukungan pemerintah untuk melakukan kajian penelitian dan penerapan penguasaan di bidang teknologi.
- 11) BI melakukan riset, pengembangan dan inovasi yang akan menjadi acuan bagi praktisi bank syariah.

12) Sosialisasi Gubsu, BI dan pemkot tentang bank syariah melalui syariah fair dan bazaar UMK.

d. Ancaman (*Threat*)

- 1) Semakin banyak bank bank konvensional yang membuka maupun mengembangkan unit usaha syariahnya.
- 2) BNI masih menempati urutan ke 3 di banding pesaing dalam hal kualitas pelayanan
- 3) Masih adanya anggapan bahwa bank syariah merupakan bank eksklusif.
- 4) Tarif pesaing yang lebih rendah kepada nasabah yang membuka tabungan.
- 5) BI rate cukup tinggi yaitu 9 %
- 6) Tingkat loyalitas nasabah tabungan bank syariah pesaing yang lebih tinggi
- 7) Masih banyak masyarakat Indonesia khususnya muslim yang belum mempunyai kesadaran penuh untuk menggunakan produk bank syariah.
- 8) Masih banyak masyarakat yang belum mengerti produk perbankan syariah.
- 9) Target BI untuk pangsa pasar perbankan syariah sebesar 5 % akan sulit tercapai.

B. Penyajian Data

Angket yang diberikan kepada nasabah PT. Bank BNI Syariah KC Jember yang digunakan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap minat menabung nasabah tahun 2015 dari kegiatan marketing mix berupa produk (X1), harga (X2), promosi (X3), sistem distribusi (X4), dan minat menabung nasabah (Y) maka diberikan tiga pernyataan mengenai produk, tiga pernyataan mengenai harga, tiga pernyataan mengenai promosi, dua pernyataan mengenai distribusi, dan dua pernyataan mengenai minat menabung nasabah.

Tabel 3.1

Tabulasi data hasil kuesioner produk(X1)

No. RES	X1.1	X1.2	X1.3	X1
1	5	3	3	11
2	5	4	5	14
3	4	4	3	11
4	4	4	3	11
5	3	5	3	11
6	4	3	3	10
7	3	4	3	10
8	3	3	3	9
9	3	3	5	11
10	3	5	3	11
11	4	3	4	11
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	3	4	4	11
16	3	3	3	9
17	3	3	3	9
18	4	5	4	13
19	3	4	4	11
20	4	3	4	11
21	5	4	5	14

22	5	5	5	15
23	5	5	4	14
24	4	3	3	10
25	3	3	5	11
26	5	5	5	15
27	5	5	3	13
28	4	4	5	13
29	5	4	5	14
30	5	5	4	14
31	4	5	5	14
32	4	4	3	11
33	3	5	5	13
34	5	4	5	14
35	5	3	4	12
36	5	4	3	12
37	5	4	3	12
38	5	5	5	15
39	4	4	3	11
40	5	4	5	14
41	5	4	4	13
42	5	4	4	13
43	4	4	3	11
44	5	5	3	13
45	5	3	3	11
46	5	4	3	12
47	5	4	3	12
48	5	4	3	12
49	4	3	3	10
50	3	5	3	11
51	4	4	4	12
52	4	5	3	12
53	4	4	5	13
54	4	4	5	13
55	4	3	4	11
56	4	3	4	11
57	4	4	5	13
58	5	5	5	15
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
61	4	4	5	13
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	3	11
65	4	3	4	11

66	4	3	4	11
67	4	4	3	11
68	4	4	4	12
69	4	4	5	13
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	5	13
74	4	4	4	12
75	5	5	4	14
76	4	4	4	12
77	5	3	5	13
78	4	5	5	14
79	4	3	5	12
80	5	4	4	13
81	4	5	4	13
82	4	4	4	12
83	4	3	5	12
84	3	3	4	10
85	4	3	4	11
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	5	13
89	4	3	4	11
90	3	4	4	11
91	3	5	3	11
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	5	3	4	12
95	5	4	4	13
96	4	5	5	14
97	4	4	4	12
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	4	4	3	11

Sumber: data diolah

Tabel 3.2

Tabulasi data hasil kuesioner harga (X2)

No. RES	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	5	5	5	15

2	5	5	5	15
3	3	4	5	12
4	5	5	5	15
5	3	4	5	12
6	4	4	5	13
7	4	4	5	13
8	3	3	5	11
9	5	5	5	15
10	3	3	5	11
11	4	4	4	12
12	5	4	5	14
13	4	5	5	14
14	4	4	5	13
15	3	3	3	9
16	3	4	4	11
17	5	5	5	15
18	4	4	5	13
19	5	5	5	15
20	5	5	5	15
21	3	5	5	13
22	5	5	5	15
23	4	4	3	11
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15
31	4	5	5	14
32	3	3	3	9
33	5	5	5	15
34	5	5	4	14
35	5	3	3	11
36	5	3	5	13
37	5	5	3	13
38	5	5	5	15
39	5	5	4	14
40	5	5	5	15
41	5	5	5	15
42	5	5	3	13
43	5	4	5	14
44	5	4	5	14
45	3	3	4	10

46	3	4	4	11
47	4	5	5	14
48	4	5	5	14
49	4	5	5	14
50	4	3	4	11
51	5	5	5	15
52	5	5	4	14
53	5	5	4	14
54	5	5	4	14
55	5	4	5	14
56	5	4	5	14
57	5	5	4	14
58	5	4	5	14
59	5	4	4	13
60	4	5	5	14
61	4	5	5	14
62	4	4	3	11
63	3	3	4	10
64	3	3	4	10
65	5	5	4	14
66	5	5	4	14
67	4	4	3	11
68	4	4	5	13
69	4	4	5	13
70	4	4	5	13
71	4	4	4	12
72	4	4	3	11
73	3	5	4	12
74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	4	4	5	13
77	5	5	5	15
78	4	2	2	8
79	4	5	5	14
80	5	5	4	14
81	5	5	5	15
82	4	3	3	10
83	4	4	5	13
84	4	4	3	11
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	5	13
88	3	4	4	11
89	4	4	3	11

90	4	3	4	11
91	3	3	5	11
92	4	4	4	12
93	5	5	4	14
94	5	5	4	14
95	5	4	4	13
96	5	5	4	14
97	4	4	4	12
98	4	4	4	12
99	4	3	5	12
100	5	3	5	13

Sumber: data diolah

Tabel 3.3

Tabulasi data hasil kuesioner promosi (X3)

No. RES	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	4	4	3	11
2	5	5	3	13
3	4	4	5	13
4	5	4	3	12
5	3	3	5	11
6	4	4	3	11
7	4	4	4	12
8	3	3	3	9
9	3	3	5	11
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	3	3	3	9
13	3	5	3	11
14	5	5	3	13
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	5	5	3	13
18	4	4	4	12
19	4	4	3	11
20	4	5	3	12
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	3	5	3	11
24	3	3	3	9
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15

27	4	4	4	12
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	3	5	4	12
31	5	5	5	15
32	3	3	3	9
33	5	5	5	15
34	5	5	5	15
35	5	5	5	15
36	5	4	3	12
37	5	5	5	15
38	5	4	5	14
39	5	3	5	13
40	5	5	3	13
41	5	4	5	14
42	5	5	3	13
43	5	5	3	13
44	5	3	5	13
45	4	4	3	11
46	3	3	3	9
47	4	4	5	13
48	3	3	3	9
49	4	4	5	13
50	3	3	3	9
51	5	5	5	15
52	5	4	3	12
53	5	4	3	12
54	5	3	2	10
55	4	4	5	13
56	4	4	5	13
57	5	5	5	15
58	5	4	5	14
59	5	4	4	13
60	5	3	4	12
61	5	3	4	12
62	4	4	3	11
63	4	4	4	12
64	3	3	4	10
65	3	4	5	12
66	3	4	5	12
67	4	4	4	12
68	4	4	5	13
69	3	4	3	10
70	3	3	4	10

71	4	4	4	12
72	5	5	5	15
73	4	4	5	13
74	4	4	3	11
75	4	4	5	13
76	5	5	4	14
77	4	3	5	12
78	4	3	5	12
79	4	3	5	12
80	5	5	4	14
81	4	4	5	13
82	4	4	3	11
83	5	5	3	13
84	3	4	3	10
85	4	5	5	14
86	4	4	4	12
87	4	5	4	13
88	4	3	3	10
89	3	3	3	9
90	5	5	5	15
91	3	2	3	8
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	5	4	5	14
96	3	4	5	12
97	4	4	5	13
98	4	3	4	11
99	4	5	5	14
100	3	5	3	11

Sumber: data diolah

Tabel 3.4

Tabulasi data hasil kuesioner distribusi (X4)

No. RES	X4.1	X4.2	X4
1	5	5	10
2	4	4	8
3	3	5	8
4	5	5	10
5	3	3	6
6	3	5	8
7	3	5	8

8	3	3	6
9	5	3	8
10	3	3	6
11	4	4	8
12	4	4	8
13	4	4	10
14	4	3	7
15	3	3	6
16	4	4	8
17	5	5	10
18	4	5	9
19	5	5	10
20	5	5	10
21	5	5	10
22	5	5	10
23	4	4	8
24	4	3	7
25	5	5	10
26	5	5	10
27	4	4	8
28	5	5	10
29	5	5	10
30	5	5	10
31	5	5	10
32	4	4	8
33	5	5	10
34	4	5	9
35	4	4	8
36	5	5	10
37	5	5	10
38	5	5	10
39	5	5	10
40	5	4	9
41	5	5	10
42	5	5	10
43	5	4	9
44	5	4	9
45	3	3	6
46	3	3	6
47	5	5	10
48	4	5	9
49	5	5	10
50	4	4	8
51	5	5	10

52	5	4	9
53	4	5	9
54	4	5	9
55	4	5	9
56	4	5	9
57	5	5	10
58	5	5	10
59	4	4	8
60	4	3	7
61	4	3	7
62	5	4	9
63	4	4	8
64	3	4	7
65	5	5	10
66	5	5	10
67	3	3	6
68	4	4	8
69	3	4	7
70	3	4	7
71	4	4	8
72	4	4	8
73	5	5	10
74	4	5	9
75	4	4	8
76	4	5	9
77	4	4	8
78	4	4	8
79	3	4	7
80	5	5	10
81	4	5	9
82	4	4	8
83	5	5	10
84	3	3	6
85	5	5	10
86	4	4	8
87	4	4	8
88	4	4	8
89	4	4	8
90	4	4	8
91	5	5	10
92	4	4	8
93	4	4	8
94	5	5	10
95	4	4	8

96	4	4	8
97	5	5	10
98	3	4	7
99	4	4	8
100	4	4	8

Sumber: data diolah

Tabel 3.5

Tabulasidata hasil kuesioner minat menabung nasabah (Y)

No. RES	Y1	Y2	Y
1	5	5	10
2	5	5	10
3	4	4	8
4	5	5	10
5	3	4	7
6	4	3	7
7	3	4	7
8	3	3	6
9	5	5	10
10	3	3	6
11	4	4	8
12	4	4	8
13	4	4	8
14	3	4	7
15	3	3	6
16	4	4	8
17	3	5	8
18	3	5	8
19	3	3	6
20	5	5	10
21	5	5	10
22	5	5	10
23	3	3	6
24	3	3	6
25	5	5	10
26	5	5	10
27	3	3	6
28	5	5	10
29	5	5	10
30	4	5	9
31	4	4	8

32	3	3	6
33	5	5	10
34	3	5	8
35	5	4	9
36	5	4	9
37	4	5	9
38	5	4	9
39	5	4	9
40	5	5	10
41	5	5	10
42	5	3	8
43	5	4	9
44	5	4	9
45	3	3	6
46	3	3	6
47	4	3	7
48	4	4	8
49	4	3	7
50	4	4	8
51	5	5	10
52	4	5	9
53	3	4	7
54	3	4	7
55	3	5	8
56	3	4	7
57	5	4	9
58	5	5	10
59	4	4	8
60	4	4	8
61	4	4	8
62	3	3	6
63	3	3	6
64	4	4	8
65	3	3	6
66	3	3	6
67	4	3	7
68	4	4	8
69	3	3	6
70	3	3	6
71	4	4	8
72	4	5	9
73	4	3	7
74	4	5	9
75	4	3	7

76	4	5	9
77	4	4	8
78	4	4	8
79	4	4	8
80	4	5	9
81	4	4	8
82	4	4	8
83	4	5	9
84	4	4	8
85	4	3	7
86	4	4	8
87	4	4	8
88	4	5	9
89	3	3	6
90	5	5	10
91	4	3	7
92	4	4	8
93	4	4	8
94	3	5	8
95	5	5	10
96	5	5	10
97	4	4	8
98	4	4	8
99	5	5	10
100	4	4	8

Sumber: data diolah

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Pada bab pembahasan metode penelitian telah disinggung tentang metode apa yang dipakai dalam penggunaan instrument untuk mengukur dimensi serta pengujian terhadap *instrument*, pengujian terhadap kualitas dan serta metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis. Adapun dalam bab ini akan membahas analisis data secara konkrit yang terdiri dari statistic pengujian hipotesis.

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauhmana kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan data darivariabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model *pearsonian coefficient correlation*. Suatu alat ukur dikatakan layak atau valid digunakan sebagai alat pengumpul data apabila mempunyai koefisien validitas (r hitung) lebih besar dari r tabel korelasi pada derajat bebas (db) $n-2$ atau jika probabilitas error-nya lebih kecil dari 0,05. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai probabilitas *error* kurang dari 0,05

Adapun uji validitas dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.6

Hasil rekapitulasi uji validitas instrumen penelitian

Butir pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1			
X1.1	0,667	0,195	VALID
X1.2	0,653	0,195	VALID
X1.3	0,700	0,195	VALID
X2			
X2.1	0,744	0,195	VALID
X2.2	0,826	0,195	VALID
X2.3	0,701	0,195	VALID
X3			
X3.1	0,783	0,195	VALID

X3.2	0,754	0,195	VALID
X3.3	0,801	0,195	VALID
X4			
X4.1	0,899	0,195	VALID
X4.2	0,894	0,195	VALID
Y			
Y1	0,876	0,195	VALID
Y2	0,881	0,195	VALID

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Dengan demikian dapat digunakan sebagai instrumen dalam mengukur variabel yang ditetapkan.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan.

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Penentuan indeks reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.7

Kriteria Indeks Koefisien Reabilitas

No.	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangatrendah
2	0,200- 0,399	Rendah
3	0,400, 0,599	Cukup

4	0,600- 0,7999	Tinggi
5	0,800- 1,000	Sangattinggi

Sumber: data diolah

Adapun hasil uji reabilitas dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini :

Reliability Statistics

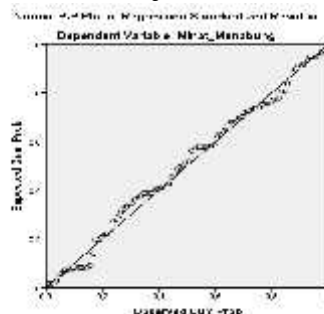
Cronbach's Alpha	N of Items
,834	13

Uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha, jika nilai $\text{Alpa} > 0,60$ maka kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,834 jadi diatas 0,60 maka reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jika residual data tidak berdistribusi normal maka kesimpulan statistik menjadi tidak valid atau bias.



Dari grafik *normal probability plot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik plot berada pada garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

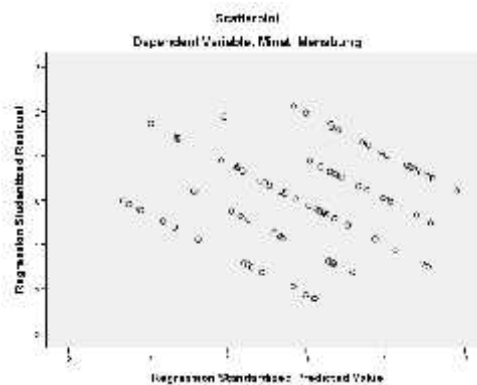
Tabel 3.8
Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,826	1,210
Harga	,595	1,681
Promosi	,594	1,683
Distribusi	,537	1,862

Dari hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai tolerance untuk semua variabel > 10 dan nilai VIF < 10. Oleh karena itu tidak ada nilai tolerance yang < 10 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi uji asumsi klasik multikonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Dari grafik *scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak berkumpul pada satu tempat. Hal ini mengindikasikan bahwa pada data tidak terjadi problem heteroskedastisitas atau data memenuhi uji asumsi klasik heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Tabel 3.9
Persamaan Linear Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,146	1,057		-,138	,891
	Produk	,134	,076	,146	1,747	,084
	Harga	,190	,078	,240	2,441	,016
	Promosi	,294	,071	,407	4,138	,000
	Distribusi	,067	,108	,063	,613	,541

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

Dari hasil analisa diatas dapat dilihat bahwa model regresi linier berganda adalah : $Y = -146 + 134 + 190 + 294 + 067 +$

Hasil dari persamaan regresi berganda diatas dapat memberikan pengertian bahwa:

- Nilai konstanta sebesar -146 menyatakan bahwa jika jumlah produk, harga, promosi dan distribusi konstan (tetap), maka jumlah minat menabung nasabah adalah sebesar Rp. -146 (berpengaruh negatif)
- Nilai β_1 sebesar 134 menyatakan bahwa jika produk mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada minat

menabung nasabah sebesar 134 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

c. Nilai β_2 sebesar 190 menyatakan bahwa jika jumlah harga mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada jumlah minat menabung nasabah sebesar 190 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

d. Nilai β_3 sebesar 294 menyatakan bahwa jika jumlah promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada minat menabung nasabah sebesar 294 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

e. Nilai β_4 sebesar 67 menyatakan bahwa jika jumlah distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada minat menabung nasabah sebesar 67 (berpengaruh positif) dengan asumsi nilai variabel lain tetap.

5. Uji secara Parsial (Uji-T)

Uji t digunakan untuk mengetahui secara individual pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. berikut adalah hasil uji t dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3.10
Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,146	1,057		-,138	,891
Produk	,134	,076	,146	1,747	,084

Harga	,190	,078	,240	2,441	,016
Promosi	,294	,071	,407	4,138	,000
Distribusi	,067	,108	,063	,613	,541

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

Berdasarkan uji t diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel produk ialah sebesar 0,084. Karena nilai signifikansi diatas 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima . Sehingga dapat dikatakan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.
2. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk harga ialah sebesar 0,016. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.
3. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel promosi ialah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak . Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.
4. Nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel distribusi ialah sebesar 0,541. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

6. Uji F- hitung (Uji Serentak)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara

simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen ataukah tidak.

Berikut adalah hasil uji F dengan menggunakan SPSS:

Tabel 3.11
Uji F minat menabung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80,106	4	20,026	19,800	,000 ^b
	Residual	96,084	95	1,011		
	Total	176,190	99			

a. Dependent Variable: Minat_Menabung

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi

Berdasarkan uji F diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan ialah 0,000 Karena nilai signifikansi dibawah 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. sehingga dapat dikatakan bahwa *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Koefisien determinasi tersebut ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut:

Tabel 3.12
Uji Koefisien Determinasi Minat Menabung

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,674 ^a	,455	,432	1,006	2,007

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Minat_Menabung

Berdasarkan uji koefisien determinasi tabel diatas, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,432. Hal ini berarti bahwa jumlah minat menabung dapat dijelaskan oleh produk, harga, promosi dan distribusi adalah sebesar 43.2%. Sedangkan sisanya sebesar 56.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Analisis dan Interpretasi Secara Simultan

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa *marketing mix* dengan 4P yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal tersebut terbukti dengan hasil perhitungan dengan SPSS, dimana nilai signifikansi menunjukkan 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari pada 0,05, maka H_a yang berbunyi bahwa ada pengaruh secara simultan antara *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember diterima dan H_o yang berbunyi bahwa tidak ada pengaruh secara simultan antara *marketing mix* (produk,

harga, promosi dan distribusi) terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember ditolak.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Besarnya pengaruh *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi) ialah sebesar 43.2%. terhadap minat menabung nasabah di PT. Bank BNI Syariah KC Jember . Sisanya sebesar 56.8% ialah dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

2. Analisis dan Interpretasi Secara Parsial

a. Produk Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Hal tersebut terbukti dengan dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel produk adalah sebesar 0,084. Karena nilai signifikansi diatas 0,05, maka H_a yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara produk terhadap minat menabung di PT. Bank BNI Syariah KC Jember ditolak dan H_0 yang berbunyi bahwa tidak ada pengaruh antara produk terhadap minat menabung di PT. Bank BNI Syariah KC Jember diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat dikatakan bahwa produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

b. Harga Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa harga berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Hal tersebut terbukti dengan dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel harga adalah sebesar 0,016. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05, maka H_a yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara harga terhadap minat menabung di PT. Bank BNI Syariah KC Jember diterima dan H_o yang berbunyi bahwa tidak ada pengaruh antara harga terhadap minat menabung di PT. Bank BNI Syariah KC Jember ditolak.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

c. Promosi Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal tersebut terbukti dengan dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel promosi adalah sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05, maka H_a yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap minat menabung di PT. Bank BNI Syariah KC Jember diterima dan H_o yang berbunyi bahwa tidak ada pengaruh antara promosi terhadap minat menabung di PT. Bank BNI Syariah KC Jember ditolak.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.

d. Distribusi Terhadap Minat Menabung

Berdasarkan uji t dapat dilihat bahwa distribusi tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Hal tersebut terbukti dengan dengan hasil perhitungan SPSS, dimana nilai signifikansi yang dihasilkan untuk variabel distribusi adalah sebesar 0,541. Karena nilai signifikansi diatas 0,05, maka H_a yang berbunyi bahwa ada pengaruh antara distribusi terhadap minat menabung di PT. Bank BNI Syariah KC Jember ditolak dan H_o yang berbunyi bahwa tidak ada pengaruh antara distribusi terhadap minat menabung di PT. Bank BNI Syariah KC Jember diterima.

Berdasarkan analisis dan interpretasi diatas dapat disimpulkan bahwa distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

IAIN JEMBER