

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum Bank BNI Syariah

Berdasarkan keputusan gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP.GEBI/2010 tanggal 21 mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT Bank BNI Syariah dan di dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 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.19TAHUN 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.

Desember 2019, BNI Syariah memiliki 3 Kantor Wilayah dengan cabang, BNNI Syariah mencapai 68 Kantor Cabang, 218 Kantor Cabang Pembantu, 13 Kantor Kas, 23 mobil layanan gerak dan 58 Payment Point.

2. Visi dan Misi Bank BNI Syariah

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. Memberi solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberi 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.

3. Produk dan Jasa BNI Syariah

a. Produk Dana

- Tabungan iB Plus
- Tabungan iB Prima
- BNI iB Tabungan
- BNI iB Haji
- BNI iB Giro
- BNI iB Deposito
- BNI iB Tapenas

b. Produk Pembiayaan

- BNI iB Griya
- BNI iB Oto

- BNI iB Multijasa
- BNI iB Wirausaha
- BNI iB Tunas Usaha
- BNI iB Gadai Emas
- BNI iB Multiguna
- BNI iB Pembiayaan Usaha Kecil

c. Produk Jasa

- Kirim uang, berdasarkan prinsip *wakalah*.
- Garansi Bank berdasarkan prinsip *kafalah*
- Clean Collection, pelayanan yang diberikan BNI Syariah untuk mendapatkan pembayaran atas dokumen atau surat berharga dari pihak ketiga diluar negeri.
- *Money Changer*.
- *Inkaso*, pengiriman surat/dokumen berharga.

B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berikut data jenis kelamin responden Bank BNI Syariah yaitu:

Tabel 4.1

Data responden berdasarkan jenis kelamin

		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulat ive Percent
Valid	laki=laki	42	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasa data tabel 4.1 dapat diketahui bahwa data responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang dan data responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang. Dapat disimpulkan bahwa nasabah responden Bank BNI Syariah lebih banyak perempuan dibandingkan laki-laki.

2. Data Responden Berdasarkan Umur

Berikut data umur responden Bank BNI Syariah yaitu:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20	10	10.0	10.0
	21-29	53	53.0	63.0
	30-39	26	26.0	89.0
	>40	11	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa data responden menurut umur menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 10 orang , 21-29 tahun sebanyak 53 orang, 30-39 tahun sebanyak 26 orang dan >40 sebanyak 11 orang. Dan dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan usia 21-29 lebih banyak responden dibandingkan usia lainnya.

3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	12	12.0	12.0
	Wiraswasta	28	28.0	40.0
	Pegawai Swasta	19	19.0	59.0
	Lainya	41	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden menurut pekerjaan adalah PNS sebanyak 12 orang, Wiraswasta sebanyak 28 orang, Pegawai swasta sebanyak 19 orang dan Lainnya sebanyak 41 orang.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen. Uji validitas ini dilakukan pada setiap butir pertanyaan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} dengan taraf signifikan 0,05. Pada penelitian ini besar df didapat dari $df = n - 3$, $df = 100 - 3 = 97$ (n adalah jumlah sampel) sehingga diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1975. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka artinya instrument penelitian valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian tidak valid.

Tabel 4.4**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Keterangan	Persen Correlation	r_{tabel} ($\alpha = 5\%$)	Hasil Validitas
	X1.1	0,611	0,1975	Valid
	X1.2	0,746	0,1975	Valid
Pengetahuan	X1.3	0,660	0,1975	Valid
	X1.4	0,667	0,1975	Valid
	X1.5	0,631	0,1975	Valid
	X2.1	0,547	0,1975	Valid
	X2.2	0,677	0,1975	Valid
	X2.3	0,520	0,1975	Valid
	X2.4	0,567	0,1975	Valid
Promosi	X2.5	0,539	0,1975	Valid
	X2.6	0,532	0,1975	Valid
	X2.7	0,454	0,1975	Valid
	X2.8	0,549	0,1975	Valid
	X2.9	0,568	0,1975	Valid
	X2.10	0,243	0,1975	Valid
	Y.1	0,563	0,1975	Valid
	Y.2	0,601	0,1975	Valid

Minat	Y.3	0,717	0,1975	Valid
	Y.4	0,698	0,1975	Valid
	Y.5	0,742	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil pengolahan data variabel Pengetahuan (X1) menggunakan bantuan SPSS Versi 21 *For Windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* (r_{hitung}) memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} , artinya seluruh pertanyaan tersebut bersifat valid. Seluruh pertanyaan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji yang digunakan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Instrument ini dikatakan reliabel jika masing-masing variabel ini memiliki *cronbach' alpha* $> r_{tabel}$.

Table 4.5

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	r_{tabel}	Hasil Reabilitas
Pengetahuan	0,675	0,6	Reliabel
Promosi	0,699	0,6	Reliabel
Minat	0,688	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa dari hasil uji reabilitas ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel.

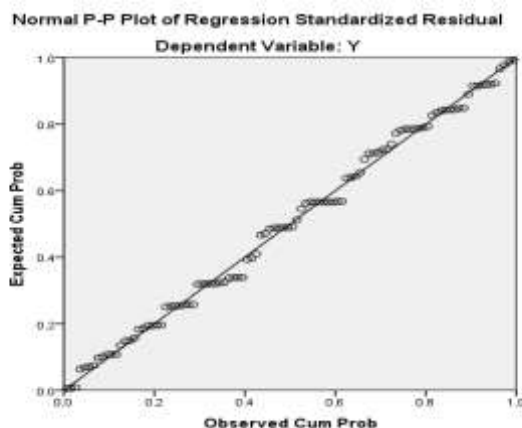
D. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. Dalam penelitian ini uji normalitas yang digunakan yaitu metode uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov*, metode ini merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi normal jika $K \text{ normal} < K \text{ table}$ atau nilai $\text{Sig} > \alpha$. Pada uji ini Kolmogorov-Smirnov dapat dikatakan normal jika nilai $\text{sig} > 0,05$. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Untuk meyakinkan apakah uji normalitas kita normal atau tidak maka kita dapat melakukan dengan cara uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*, sebagai berikut.

Table 4.6

**Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19953011
	Absolute	.062
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.624
Asymp. Sig. (2-tailed)		.831

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Dapat disimpulkan dari hasil tabel uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* diatas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal karena memiliki arti nilai Sig (2-teiled) sebesar 0,831 yang mana lebih besar dari nilai alpha 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang terbentuk ada kolerasi tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Kreteria pengujian untuk mengetahui terjadi atau tidaknya. Multikolinieritas yaitu nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF 10 maka artinya dalam model regresi dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji ini dapat dilihat pada table dibawah ini.

Table 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.452		
X2	.767	.251	3.982
X1	-.529	.251	3.982

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,251 dengan nilai FIV sebesar 3,982, dan variabel Promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,251 dengan nilai VIF sebesar 3,982. Dengan demikian seluruh variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 yang mana artinya tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskeditas berarti ada varian variabel lain pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika yang diharapkan adalah uji homoskedastisitas artinya jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan). Dalam penelitian ini uji yang digunakan adalah uji heteroskedasitas dengan metode Glejser. Pada uji nilai sig > 0,05 artinya model regresi tidak terjadi masalah heteroskedasitas. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.8
Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.451	.807		1.798	.075
	X2	-.025	.041	-.124	-.615	.540
	X1	.025	.067	.075	.369	.713

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 21

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Sig variabel Pengetahuan sebesar 0,713 dan nilai Sig variabel Promosi sebesar 0,540, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai $> 0,05$ yang artinya tidak terbebas dari Heteroskedasitas.

d. Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Linearitas
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	108.319	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel diatas diketahui F_{tabel} adalah sebesar 108,319 dan F_{hitung} sebesar 3,09 maka sesuai dengan dasar pengembalian keputusan bahwa jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka ada hubungan linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

e. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan variabel yang dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas sehingga hubungan fungsional antara variabel tergantung (Y) dengan variabel bebas (X1, X2).

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.452	1.361		.332	.741
X1	-.529	.112	-.530	-4.705	.000
X2	.767	.069	1.246	11.060	.000

Hasil perhitungan regresi linear diatas diketahui bahwa Pengetahuan (X1), dan Promosi (X2) terhadap Minat Pemilihan Produk (X3) dapat dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,452 + (-0,529(X1)) + 0,767(X2)$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,452 yang mana artinya pengetahuan dan promosi bernilai 1%, maka variabel minat pemilihan produk mengalami kenaikan sebesar 0,452.
- b. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan -0,529 yang mana artinya ketika variabel layanan mengalami kenaikan 1% maka akan berdampak pada peningkatan minat pemilihan produk sebesar -0,529.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,767 yang mana artinya ketika variabel promosi mengalami kenaikan 1% maka akan berdampak pada peningkatan minat pemilihan produk sebesar 0,767.

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terhadap variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam uji F prosedur yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan derajat bebas $(n-k) 100-3=97$ dimana n adalah jumlah pengamatan dan k adalah jumlah variabel.
- 2) Kreteria keputusan:
 - Uji kecocokan model ditolak jika $\alpha > 0,05$
 - Uji kecocokan model diterima jika $\alpha < 0.05$

Tabel 4.11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.142	2	159.071	108.319	.000 ^b
	Residual	142.448	97	1.469		
	Total	460.590	99			

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai F_{tabel} didapat dari $n-k-1=100-3-1=96$ (3,09) dan F_{hitung} sebesar 108,319 > 3,09 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 diterima yang mana artinya Pengetahuan dan Promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pemilihan Produk pada Bank BNI Syariah.

b. Uji T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen). Dalam uji T menggunakan hipotesis sebagai berikut.

1. Jika nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_a diterima H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.12
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.452	1.361		.332	.741
	Pengetahuan	-.529	.112	-.530	-4.705	.000
	Promosi	.767	.069	1.246	11.060	.000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. Variabel pengetahuan terhadap minat

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Pengetahuan sebesar $-4,705 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang artinya pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat pemilihan produk.

2. Variabel promodi terhadap minat

Dari data diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel Promosi sebesar $11,060 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang artinya promosi secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemilihan produk

3. Variabel pengetahuan dan promosi terhadap minat

Dari data diatas dapat diketahu bahwa nilai F_{hitung} sebesar $108,319 > 3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang artinya Pengetahuan dan Promosi

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemilihan produk.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen, semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik pula kemampuan variabel menerangkan variabel dependen.

Dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.691	.684	1.21183

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjysted R Square sebesar 0,684 yang mana ini menunjukkan bahwa persentasi proposi variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 68,4% sedangkan 32,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk kedalam penelitian ini.

E. Pembahasan

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Pemilihan Produk

Menurut Sumarwan (2002) Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Berdasarkan uji parsial Pengetahuan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $4,705 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang artinya Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemilihan produk. Yang artinya semakin banyak pengetahuan yang diberikan CS kepada nasabah maka akan diikuti juga dengan meningkatnya minat pemilihan produk bank BNI Syariah.

Hasil ini mendukung penelitian (Feti Rukmanasari, 2017), yang berjudul pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa penggadaian syariah, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara pengetahuan terhadap minat menggunakan jasa. Studi kasus pada penggadaian jasa majapahit semarang.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pemilihan Produk

Menurut William J. Staton, promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan pengeluaran yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa, yang mempunyai tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Berdasarkan uji parsial promosi produk memiliki nilai t_{hitung} $11,060 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang mana promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemilihan produk. Yang artinya semakin baik dan menarik promosi yang diberikan oleh CS maka akan meningkatkan minat pemilihan produk.

Hasil ini mendukung penelitian (Rezha Aprulli, 2018), yang berjudul pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di PT. Bank Kota Tangerang, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi dan minat masyarakat menabung.

3. Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Simultan Terhadap Minat Pemilihan Produk

Berdasarkan ujisimultan pengetahuan dan promosi semuanya memiliki Fhitung sebesar $108,319 > 3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima yang mana artinya pengetahuan dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemilihan produk pada bank BNI Syariah.

Hasil ini mendukung penelitian (Firnanda, 2018), yang berjudul pengaruh pengetahuan perbankan syariah dan promosi kalangan mahasiswa jurusan perbankan syariah SMK Muhammadiyah 4 sragen terhadap minat menabung di bank syariah., yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengetahuan dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah.