

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi lokasi penelitian

1. Profile Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta

a. Sejarah Berdiri

Bank Syariah Mandiri merupakan salah satu Bank BUMN terbesar di Indonesia dengan pelayanan dan sistem terhadap nasabah yang sudah tidak perlu diragukan lagi. Adanya produk yang menarik serta pelayanan maksimal yang diberikan, BSM menjadi salah satu bank syariah terbesar di Indonesia.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme

usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik. PT. Bank Syariah Mandiri kini memiliki 669 outlet terdiri dari 125 Kantor Cabang, 406 Kantor Cabang Pembantu (KCP), 38 Kantor Kas, 15 Konter Layanan Syariah, dan 85 Payment Point. BSM dilengkapi layanan berbasis e-channel seperti BSM Mobile Banking GPRS dan BSM Net banking serta fasilitas ATM yang terkoneksi dengan bank induk. Dari sisi kinerja keuangan unaudited per Desember 2011, asset BSM mencapai Rp 48,83 triliun, dengan komposisi Dana Pihak Ketiga Rp 42,62 triliun, dan Pembiayaan Rp 36,6 triliun. Sebagian besar pembiayaan atau 72,74 persen terdistribusikan ke segmen nonkorporasi. (www.syariahbank.com)

b. Visi dan Misi

Visi :

- 1) Untuk Nasabah BSM merupakan bank pilihan yang memberikan manfaat, menenteramkan dan memakmurkan.
- 2) Untuk Pegawai BSM merupakan bank yang menyediakan kesempatan untuk beramanah sekaligus berkarir profesional.
- 3) Untuk Investor Institusi keuangan syariah Indonesia yang terpercaya yang terus memberikan value berkesinambungan.

Misi :

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

c. Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri

Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta merupakan salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang ekonomi yang diperuntukan bagi masyarakat pada umumnya. Semua kegiatan Bank Syariah Mandiri dapat berjalan lancar dan berkembang karena modal yang dimiliki mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan.

Untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sesuai, untuk itu banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran untuk mencari laba sebagai tujuan yang hendak dicapai. Demikian pula penetapan strategi pemasaran oleh BSM Cabang Yogyakarta perlu dilakukan agar tujuan dapat tercapai antara lain:

1) Promosi

Promosi suatu produk merupakan suatu tindakan yang sangat penting dalam rangka memperkenalkan melalui promosi perusahaan berusaha meyakinkan konsumen tentang keunggulan produknya dengan maksud agar konsumen percaya dan pada akhirnya timbul keinginan yang mendorong untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta, termasuk di PP. Ali Maksum Krapyak Yogyakarta(wawancara dengan Vita Atikasari, Customer Service BSM Cabang Yogyakarta) antara lain:

- a) Melakukan sosialisasi secara langsung terkait produk-produk yang ada di bsm kepada target pemasaran atau calon nasabah.
- b) Melakukan sosialisasi melalui sosial media yang menjadi targetnya pelajar/santri agar mengenal bsm sejak dini.
- c) Memberikan brosur terkait pengenalan produk dan jasa yang ada di BSM.
- d) Memasang spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- e) Menggelar event-event yang dekat kegiatan pelajar/santri, seperti kegiatan amal, fashion, otomotif dan gadget.
- f) Melakukan kerjasama antara bsm dan lembaga pendidikan terkait pembayaran uang spp dll.

2) Produk

Dalam perencanaan produk pihak BSM harus memperhatikan kepuasan nasabah, hal-hal yang perlu diperhatikan menyangkut konsep produk yaitu kualitas, barang kemasan, pelayanan dan jaminan produk. Dalam hal ini produk BSM adalah jenis simpanan dana dan jasa yang diperlukan masyarakat.

Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta merencanakan pemasaran produk-produknya, termasuk di PP. Ali Maksum Krapyak Yogyakarta(wawancara dengan Vita Atikasari, Customer Service BSM Cabang Yogyakarta antara lain dengan :

- a) Mengeluarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah.
- b) Menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah.
- c) Memberikan pengertian terkait produk unggulan pelajar/santri yaitu e-money, BSM Mobile Banking dan tabungan haji mabrur junior.
- d) Menjelaskan keunggulan masing-masing produk bsm, dibandingkan dengan produk bank konvensional.

d. Lokasi Bank Syariah mandiri Cabang Yogyakarta

Bank Syariah Mandiri Cabang Yogyakarta ini beralamat di jl. Brigjen Katamso No. 160, Keparakan, Mergangsan, Yogyakarta. Lokasi BSM ini tergolong strategis dan ramai, karena terletak di pusat kota Yogyakarta. Kondisi lingkungan sekitar terdapat banyak gedung

dan toko-toko yang menjadikan daerah itu menjadi salah satu pusat perekonomian warga sehari-hari.

2. Profile Pondok Pesantren Ali Maksu Krapyak

a. Sejarah berdiri

Awal mulanya KH. M. Munawwir menetap di Kauman, Yogyakarta, di rumah orang tuanya yang bernama KH. Abdullah Rasyad salah seorang abdi dalem Kraton Ngayogyakarta Hadiningrat di bidang spiritual.

Kurang lebih satu tahun beliau membuka pengajian kitab-kitab, khususnya Al-Qur'an di rumah orang tuanya yang kecil itu. Pengajian Al-Qur'an menjadi konsentrasi sesuai dengan disiplin ilmu KH. M. Munawwir yang selama bertahun-tahun di tanah suci mendalami Ulum Al-Qur'an. Namun demikian tidak berarti beliau meninggalkan kitab-kitab lain.

Di kemudian hari, kedua tokoh tersebut menjadi perintis di bidangnya masing-masing. KH. M. Munawwir menjadi perintis bagi berdirinya pesantren di Yogyakarta dan juga di tempat-tempat lain, sedang KH. Ahmad Dahlan sebagai perintis berdirinya sekolah-sekolah Muhammadiyah.

Akhirnya pihak keluarga memutuskan untuk memboyong Kiai Ali (menantu KH. M. Munawwir yang dinikahkan dengan Nyai Hasyimah) dari pesantren "Al-Hidayat" Lasem yang sedang dibenahi karena juga menghadapi problem akibat politik Jepang.

Di Krapyak, Kiai Ali langsung mengambil langkah strategis, yaitu menyiapkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas sebagai upaya mencetak kader, sebelum mencetak santri-santri lainnya. Kiai Ali-pun hanya yakni para putera dan cucu serta menantu Almarhum KH. M. Munawwir.

Sejak Kiai Ali memimpin, terjadi keseimbangan antara pengajian Al-Qur'an dengan pengajian kitab-kitab (kuning), hal ini menyebabkan dominasi pengajian Al-Qur'an mendapat partner. Sepeninggal KH. Ali Maksum, pesantren Krapyak mengalami perkembangan luar biasa, (hingga tulisan ini dibuat) aset pesantren "Al-Munawwir" dipimpin oleh putra-putra KH. M. Munawwir seperti KH. Zainal Abidin Munawwir, KH. A. Warsun Munawwir, dan cucu-cucu KH. M. Munawwir. Sedang aset pesantren yang merupakan pengembangan oleh KH. Ali Maksum dikelola dalam Yayasan Ali Maksum dengan sesepuhnya KH. Atabik Ali, dibantu para putra yang lain dan cucu dari KH. Ali Maksum.

Saat ini Krapyak telah menjadi kompleks perguruan Islam yang mendekati komplit sejak Taman Kanak-kanak, Madrasah Diniyah Awaliyah, Wustha dan Ulya, Madrasah Tsnowiyah dan Aliyah, SMP, program Takhassus dan Tahfidhul Qur'an, Ma'had Ali, Lembaga Kajian Islam Mahasiswa (LKIM), pengajian masyarakat tiap Jum'at Legi dan Sabtu Pon serta pengajian (mujahadah) Padang Jagat. (Sumber: NU Online).

b. Visi dan misi

Visi dan misi utama Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak adalah mentransformasikan budaya keislaman pesantren kedalam ummat dan masyarakat. Transformasi itu dijalankan dengan tetap berpegang pada keyakinan bahwa agama merupakan satu-satunya wasilah untuk mendapatkan ridla Allah bagi kebahagiaan dunia dan akhirat.

Secara strategis hal ini dicapai dengan menyiapkan generasi yang *alim wa mutafaqqih fiddin* dan masyarakat santri yang religius, berwawasan luas dan senantiasa menjadi rahmatan lil'alamin bagi lingkungannya. (www.krpyak.org)

c. Struktur organisasi**1) Dewan Pembina/Pengasuh**

- a) KH. Jirjis Ali
- b) Ny. Hj. Dra. Ida Rufaida Ali
- c) Ny. Hj. Luthfiyah Baidlowi
- d) Ny. Hj. Hanifah Ali
- e) Ny. Hj. Durroh Nafisah Ali
- f) KH. Prof. Dr. Hamam Hadi
- g) KH. Drs. Atabik Ali

2) Pengurus Yayasan

- a) Ketua: H. M. Afif Hasbullah, M.A
- b) Wakil Ketua I: H. M. Hilmy Hasbullah, MA, Ph.D

- c) Wakil Ketua II: H. Widyawan, M.Sc, Ph.D
- d) Sekretaris: Hj. Maya Fitria, S.Psi, Psi
- e) Bendahara: Hj. Diana Jirjis, S.T., M.Sc.
- f) Kabid Akademik: H. Abdul Ghofur Lc., PhD
- g) Kabid Sarana: H. Nilzam Yahya, M.Ag
- h) Kabid Kesantrian: H. Zaky Muhammad, Lc.
- i) Kabid P2M: Hj. Fatma Zuhratunnisa, STP, MP

d. Lokasi Pondok Pesantren Ali Maksum Krapyak

Pondok Pesantren Ali Maksum beralamat di Jalan Kyai Haji Ali Maksum Krapyak Kulon, Panggunharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta. Lokasi PP. Ali Maksum ini berada di sebuah daerah yang tergolong ramai, karena banyak pendatang dari luar kota yang menimba ilmu di Krapyak tersebut.

Kondisi Krapyak secara umum terdapat banyak bangunan indekost, ruko, kontrakan, dan tempat makan yang mendukung fasilitas para pendatang yang memilih tinggal di Krapyak. Sehingga Krapyak ini bisa dibilang kaya akan pendatang, yakni sebagian besar warga Krapyak berasal dari berbagai daerah.

Lokasi internal PP. Ali Maksum sendiri terdapat beberapa komplek yaitu: komplek H (sunan), komplek sakan (putra), komplek N (putri), komplek Hindun-Anisah, komplek gedung putih, komplek taman santri, komplek diponegoro. Jarak komplek yang satu dengan yang lainnya tergolong dekat, berkisar antara 50-100m. Sedangkan

dalam masing-masing kompleks tersebut terdapat beberapa asrama yang dapat menampung banyak santri.

3. Profile Pendidikan PP. Ali Maksum Krapyak

a. Madrasah Tsanawiyah Ali Maksum

Madrasah Tsanawiyah Ali Maksum adalah sekolah formal setingkat SLTP berciri-khas agama Islam dengan status Terakreditasi A. Madrasah Tsanawiyah Ali Maksum memadukan program kurikulum lokal pondok pesantren dan kurikulum nasional (Depag dan Diknas).

Pengembangan bakat dan minat siswa Madrasah Tsanawiyah dan Aliyah Ali Maksum dilaksanakan melalui kegiatan ekstra kurikuler antara lain : belajar kelompok setiap malam, pendidikan pers, majalah siswa, majalah dinding, buletin siswa, ilmiah remaja, pelatihan kepemimpinan, pidato empat bahasa, komputasi, keterampilan tata boga, Palang Merah Remaja (PMR), beladiri Pencak Silat Pagar Nusa, olah raga (sepakbola, bola voli), kesenian qasidah dan hadrah, seni baca Al-Qur'an, *Muhadloroh Arabiyyah* dan *English Meeting* dan sebagainya.

b. Madrasah Aliyah Ali Maksum

Madrasah Aliyah merupakan lembaga pendidikan formal setingkat SLTA dengan akreditasi A. MA Ali Maksum menyelenggarakan pendidikan dengan 3 jurusan : Jurusan Agama, Ilmu Pengetahuan Alam dan Ilmu Pengetahuan Sosial.

c. Lembaga Kajian Islam Mahasiswa (LKIM)

Lembaga Kajian Islam Mahasiswa merupakan lembaga pendidikan tinggi nonformal pondok pesantren yang diselenggarakan oleh Pondok pesantren Krapyak Yogyakarta khusus bagi mahasiswa yang berminat belajar agama Islam. Mereka yang pada pagi harinya kuliah di beberapa perguruan tinggi tersebut, jika sore, malam dan pagi hari mengikuti kegiatan pengajian program LKIM untuk mendalami Agama dan pelatihan dakwah serta kepemimpinan.

d. Ma'had Ali

Diselenggarakan mulai tahun 2007, Ma'had Ali LKIM merupakan pendidikan pesantren tingkat perguruan tinggi yang mengkaji ilmu-ilmu keislaman dengan konsentrasi tafsir dan hadis. Peserta program ini umumnya adalah alumni pondok pesantren yang ingin lebih mendalami kajian tafsir hadis dengan gabungan kurikulum tradisional maupun kontemporer. Calon peserta yang kebanyakan adalah mahasiswa di berbagai perguruan tinggi di Yogyakarta sebelumnya menjalani tes seleksi masuk yang berlangsung pada bulan Juli-September. Kegiatan *dirasah*/perkuliahan yang diampu oleh para kiai atau ustadz berlangsung pada malam hari.

e. Madrasah Tahfidzill Qur'an

Madrasah Tahfidz bertujuan membimbing santri menghafal Al-Qur'an serta mendalami Ilmu-Ilmunya, memiliki moralitas dan akhlaq Qur'ani dan sekaligus diharapkan dapat mengamalkan ajaran-ajaran Al-

Qur'an dalam kehidupannya. Seorang santri dengan kecerdasan yang cukup, rata-rata dapat menghafal Al-Qur'an antara 2 s/d 4 tahun, namun untuk menghafal Al-qur'an dan memahami tafsirnya serta mendalami ilmu-ilmunya memang diperlukan waktu lebih lama lagi.

f. Madrasah Diniyah

Pendidikan khusus ilmu keagamaan, Madrasah Diniyah Ali Maksum ini didasarkan atas kebutuhan spiritual masyarakat untuk memperoleh dasar pendidikan agama Islam. Sasaran lembaga ini adalah para pelajar SD, SLTP/SLTA yang ada di Yogyakarta ini yang bermaksud menimba ilmu agama. Oleh karena itu diselenggarakan madrasah Diniyah dengan pengelolaan khusus yang merupakan konsumsi untuk masyarakat di luar pondok pesantren.

Madrasah Diniyah Ali Maksum memulai tahun ajaran barunya bersamaan dengan tahun ajaran baru di sekolah-sekolah umum dengan menyelenggarakan jenjang pendidikan sebagai berikut :

- 1) Tingkat *Awwaliyah* (Dasar), 4 tahun (kelas 1 – 4)
- 2) Tingkat *Wustho* (Menengah), 2 tahun.
- 3) Tingkat *Ulya* (Atas), 2 tahun.

(www.kranyak.org)

B. Profile Responden (Santri)

Responden dalam penelitian ini adalah 100 santri putra MA Ali Maksum Kranyak Yogyakarta yang belum menggunakan Bank Syariah Mandiri. Gambaran umum yang berisi tentang karakteristik yang diantaranya berkaitan

dengan sesuatu yang berhubungan erat dengan persepsi yang ditimbulkan seperti, jenis kelamin, pendidikan yang ditempuh, usia, pendapatan/uang saku perbulan, dan lama menjadi nasabah. Hal ini untuk mengetahui karakteristik yang mendominasi menurut tigtakan- tingkatan yang sudah ditetapkan. Adapun hasil penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa:

Tabel 4.1
Santri Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Santri	Prosentase
Laki- laki	100	100 %
Perempuan	0	0 %
Jumlah	100	100 %

Sumber: Diolah pada 2017

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa santri yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 100 santri dan sementara santri perempuan berjumlah 0 orang. Hal ini bisa dijelaskan karena fokus peneliti hanya kepada santri putra saja.

Tabel 4.2
Santri Berdasarkan Rentang Usia

Umur	Jumlah	Prosentase
14 – 16 Tahun	37	37 %
17 – 19 Tahun	63	63 %
20 – 22 Tahun	0	0 %
>23 Tahun	0	0 %
	100	100%

Sumber: Diolah pada 2017

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa santri pada usia 17 – 19 tahun memperoleh jumlah yang paling banyak diantara umur yang lain yaitu sebesar 63 %, melebihi setengah dari total santri. Hal ini mengindikasikan bahwa umur tersebut adalah usia paling besar minat menabungnya.

Tabel 4.3
Santri Berdasarkan Pendidikan

Jurusan	Jumlah	Prosentase
Umum	15	15 %
Agama	37	37 %
IPA	25	25 %
IPS	23	23 %
Total	100	100%

Sumber: Diolah pada 2017

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa yang bersedia menjawab kuesioner yang telah peneliti sebar didapatkan sebagian besar adalah santri putra MA yang berjurusan agama yakni sebesar 37 responden. Hal ini bisa dijelaskan dari jurusan agama yang sudah mengenal bank syariah berarti menunjukkan prospek yang baik untuk perkembangan bank syariah.

Tabel 4.4
Santri Berdasarkan Lama Jadi Nasabah di Bank Konvensional

Kategori	Jumlah	Prosentase
< 6 Bulan	22	22 %
6 Bulan – 1 Tahun	12	12 %
1 – 2 tahun	29	29 %

>2 Tahun	37	37 %
Total	100	100%

Sumber: Diolah pada 2017

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa hasil penyebaran santri yang dilakukan peneliti mendapatkan kategori lama nasabah menjadi nasabah bank konvensional yang terbanyak pada kategori 6 Bulan – 1 Tahun. Hal ini menunjukkan bahwa banyak nasabah yang sudah terlalu nyaman menggunakan bank konvensional.

Tabel 4.5
Jumlah pendapatan/uang saku selama sebulan

Kategori Tabungan	Jumlah	Prosentase
<Rp.100.000	0	0 %
Rp.100.000 – Rp.300.000	23	23 %
Rp.400.000 – Rp.500.000	47	47 %
>Rp.500.000	30	30 %
Total	100	100%

Sumber: Diolah pada 2017

Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa kategori uang saku terbanyak santri selama sebulan adalah Rp.400.000 – Rp.500.000. Karena jumlah tersebut merupakan jumlah yang standar atau berada di tengah- tengah, artinya tidak bisa dibilang sedikit dan tidak juga bisa dibilang banyak.

C. Pengujian intrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki arti ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu tes dikatakan valid apabila memberikan maksud hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes tidak relevan apabila memiliki nilai yang rendah. (Saifudin Azwar, 2011: 5)

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan Uji Korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam hal ini masing-masing item yang ada di dalam variabel X dan Y akan diuji relasinya dengan skor total variabel tersebut. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid. R tabel pada responden untuk signifikansi 10% adalah 0,1654.

a. Uji validitas variabel promosi (X1)

Berdasarkan indikator-indikator dari setiap variabel promosi yang terdapat 8 pertanyaan yang di uji cobakan ke 100 santri dan berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, diketahui bahwa setiap butir pertanyaan terbukti Valid. Hal ini dikarenakan semua yang diuji cobakan berada diatas nilai r tabel 0,1966 untuk sampel berjumlah 100 santri. Berikut dapat dilihat dalam tabel 4.6 distribusi dari variabel promosi:

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel Promosi			
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,363	0,1966	Valid
Item 2	0,446	0,1966	Valid
Item 3	0,448	0,1966	Valid
Item 4	0,494	0,1966	Valid
Item 5	0,590	0,1966	Valid
Item 6	0,486	0,1966	Valid
Item 7	0,593	0,1966	Valid
Item 8	0,468	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2017

b. Uji validitas variabel produk (X2)

Pada santri berjumlah 100, r tabel pada signifikansi 10% adalah 0,1966. Maka dalam variabel produk yang terdapat 8 butir pertanyaan yang diujicobakan terhadap santri, dan sesuai dengan hasil analisis semua pernyataan terbilang valid, dikarenakan lebih dari r tabel 0,1654. Berikut dapat dilihat tabel 4.7 distribusi dari variabel produk:

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Produk

Variabel Produk			
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,500	0,1966	Valid

Item 2	0,454	0,1966	Valid
Item 3	0,256	0,1966	Valid
Item 4	0,434	0,1966	Valid
Item 5	0,423	0,1966	Valid
Item 6	0,397	0,1966	Valid
Item 7	0,492	0,1966	Valid
Item 8	0,545	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2017

c. Uji validitas variabel minat menabung (Y)

Pada santri berjumlah 100, r tabel pada signifikansi 10% adalah 0,1654. Maka dalam variabel minat menabung yang terdapat 8 butir pertanyaan yang diujicobakan terhadap santri, dan sesuai dengan hasil analisis semua pertanyaan terbilang valid, dikarenakan lebih dari r table 0,1966. Berikut dapat dilihat tabel 4.8 distribusi dari variabel minat menabung:

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Minat Menabung

Variabel Minat Menabung			
	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,433	0,1966	Valid
Item 2	0,495	0,1966	Valid
Item 3	0,402	0,1966	Valid
Item 4	0,419	0,1966	Valid

Item 5	0,419	0,1966	Valid
Item 6	0,465	0,1966	Valid
Item 7	0,458	0,1966	Valid
Item 8	0,558	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2017

2. Uji Reliabilitas

Apabila hanya melihat pada koefisien reliabilitasnya saja tentu akan sepakat bahwa tes X lebih reliabel oleh koefisien reliabilitasnya lebih tinggi. Akan tetapi kesimpulan ini belum tentu tepat. Melihat besarnya eror standar dalam pengukuran adalah lebih penting dalam membandingkan keterpercayaan hasil ukur suatu tes sebab bahwa tes yang reliabel adalah yang paling kecil varians erornya dalam melakukan pengukuran. (Saifudin Azwar, 2011: 119-123)

Dalam pengujian reliabilitas variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6. (Sekaran, 2003:113 dalam Mustafa 2009:226).

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi	0,693	0,60	Reliabel
Produk	0,657	0,60	Reliabel
Minat Menabung	0,674	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah pada 2017

D. Uji asumsi klasik

Uji Penyimpangan Asumsi Klasik ini dilakukan karena dalam model regresi perlu memperhatikan adanya penyimpangan-penyimpangan atas asumsi klasik, karena pada hakikatnya jika asumsi klasik tidak dipenuhi maka variabel-variabel yang menjelaskan akan menjadi tidak efisien. Pada penelitian ini dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS Versi 23.00 yang meliputi:

1. Uji Normalitas

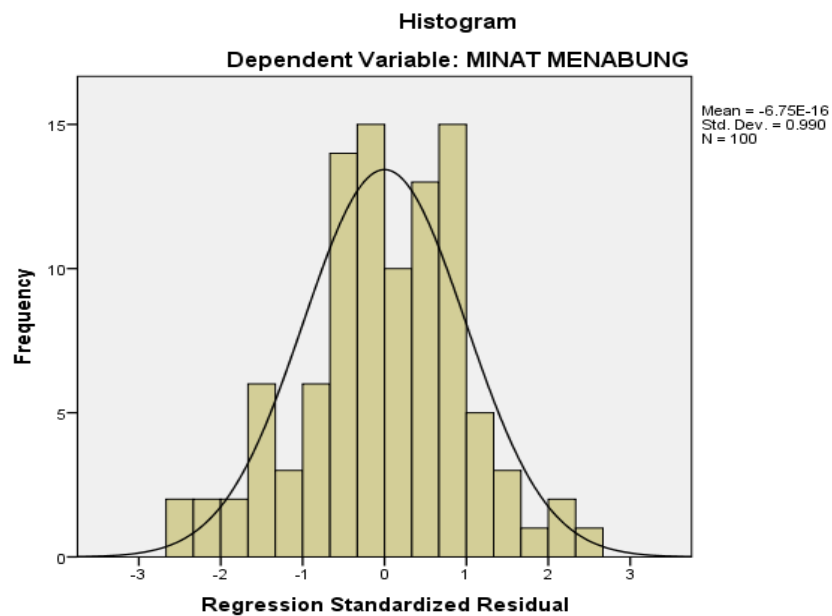
Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual terstandarisasi yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dengan statistik. (Alghazali, 2009:147). Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan penyebaran data (titik) pada “Normal P-Plot of regression standardized Residual” dari variabel terikat.

a. Pendekatan histogram

Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat kurva normal. Kurva normal adalah kurva yang memiliki ciri khusus dimana mean, mode, dan medianya berada ditempat yang sama. Maka jika terjadi kemencengan pada kurva (*skewness*) maka data tidak berdistribusi normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan nilai signifikansi yaitu:

- a) Jika nilai $\text{sig} \geq 0,05$ maka data atau residual tersebut terdistribusi normal.
- b) Jika nilai $\text{sig} \leq 0,05$ maka data atau residual tersebut tidak terdistribusi normal.

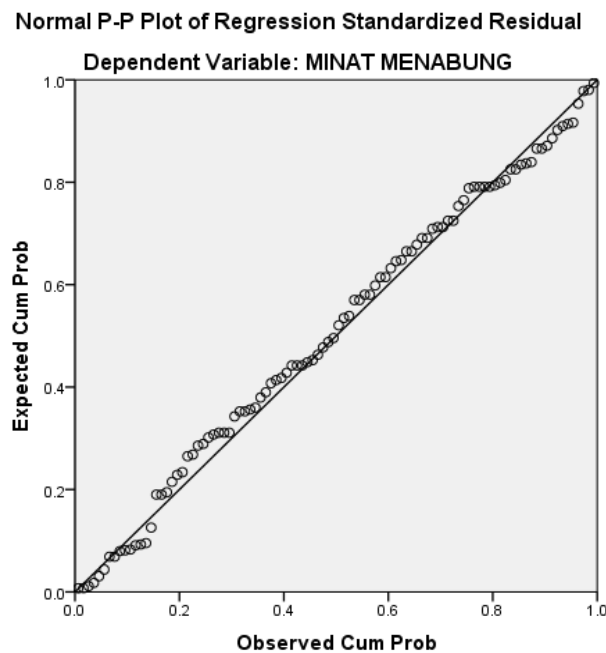
Gambar 4.1



Gambar di atas menunjukkan bahwa grafik histogram variabel X1, X2 dan Y berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak condong ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan grafik

Cara untuk melihat normalitas adalah dengan melakukan pendekatan grafik. Pendekatan ini dengan melihat titik-titik di sepanjang garis diagonal.

Gambar 4.2

Gambar hasil uji normalitas probabilitas plot terlihat bahwa titik mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berdistribusi normal dan regresi layak digunakan.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji Multikolinieritas terjadi karena korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama

dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan Multikolinieritas adalah nilai $tolerance \geq 0,01$ atau sama dengan $VIF \leq 10$. (Al Ghazali, 2000:95-96)

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas

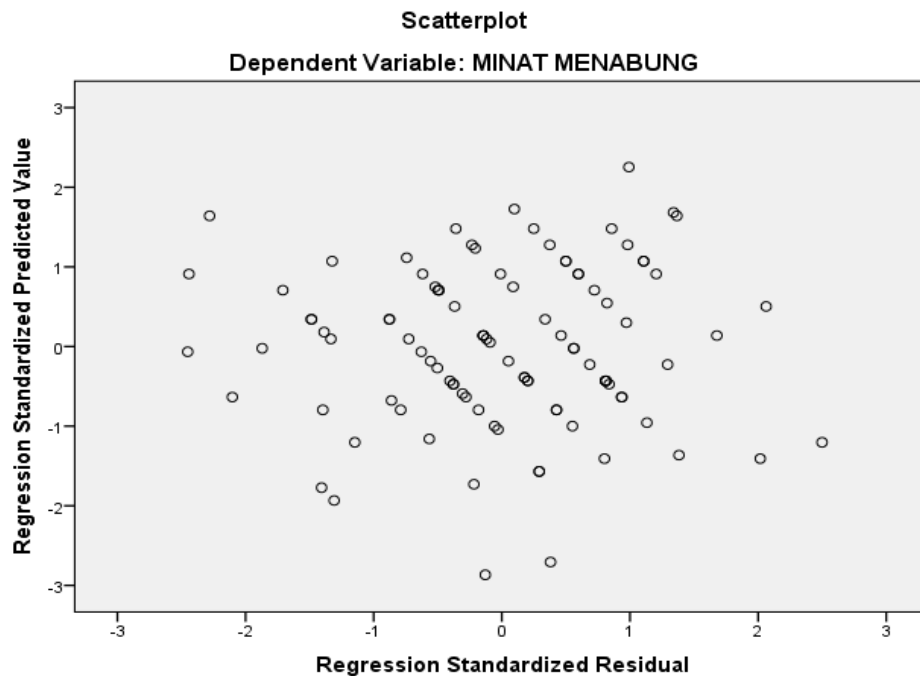
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi	0,641	1.559	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Produk	0,641	1.559	Tidak terjadi Multikonilieritas

Berdasarkan pada hasil diatas tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih cekol dari 10%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian ada tidaknya gejala Heteroskesdatisitas yaitu memakai metode grafik dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada scatterplot dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi Hesteroskesdatisitas dan begitu pula sebaliknya.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Hasil dari uji plot diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokesdasitas. Karena titik- titik pada area grafik menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat menabung santri berdasarkan masukan variabel promosi dan produk.

E. Metode analisa data

1. Analisa regresi linear berganda

Analisa regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sam terhadap variabel terikat. Analisis ini mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau

negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Tabel 4.11

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai Koefisien	Nilai Sig.	Keterangan
(Constant)	6,073	0,000	Searah
Promosi	0,205	0,031	Searah
Produk	0,367	0,002	Searah

Dari hasil pengujian regresi tersebut maka didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6.073 + 0.205X_1 + 0.367X_2$$

Keterangan

Y = Minat Menabung

X₁ = Promosi

X₂ = Produk

Kesimpulan dari persamaan regresi tersebut adalah:

1) Promosi (X₁) Terhadap Minat Menabung (Y)

Nilai koefisien promosi untuk variabel X₁ bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah, hal ini semakin besar nilai variabel promosi BSM, maka akan semakin tinggi minat menabung santri.

2) Produk (X2) Terhadap Minat Menabung (Y)

Nilai koefisien produk untuk variabel X2 bertanda positif yang menunjukkan hubungan searah, hal ini semakin besar nilai variabel Produk BSM, maka akan semakin tinggi minat menabung santri.

2. Uji simultan (uji F)

Uji simultan (uji f) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel bebas. Semua variabel independen dinyatakan mempengaruhi variabel dependen secara simultan apabila nilai signifikansi (kurang dari) $< 0,05$. (Ghozali, 2005: 87)

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan

Variabel	Nilai F Hitung	Sig.
Promosi Produk	18.540	0,000

Dari hasil penghitungan tabel 4.12 diatas diperoleh nilai F_{hitung} 18.540 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena nilai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak atau H_a diterima dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18.540 > 2.47$) dengan nilai tingkat signifikansi 0,05, df_1 (k-1) atau df_1 (5-1) dan df_2 (n-k) atau df_2 (100-5) = 95 (2.47) (Priyatno, 2009: 146). Dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel pengaruh promosi dan produk BSM Cabang Yogyakarta terhadap minat menabung santri. Sehingga model regresi signifikan atau dapat diterima.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji R Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. (Ghazali, 2005: 83)

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjust R Square	Koefisien korelasi (R)
Promosi Produk	0,262	0,526

Besarnya angka *Adjust R Square* adalah 0,262 atau 26,2%, hal ini dapat dijelaskan, bahwa sekitar 26,2% minat menabung dijelaskan kombinasi variabel promosi dan produk. Sedangkan 73,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Adapun angka koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,526 yang menandakan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah cukup kuat karena nilainya hampir mendekati 1. (Priyanto, 2009: 144)

4. Uji Parsial (Uji T)

Uji t statistik digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika analisis $\alpha < (0,05)$ maka hipotesis diterima. Disini menjelaskan hasil penelitian variabel secara individual apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut penjelasannya:

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T Hitung	Nilai Sig.
Promosi	2.195	0,031
Produk	3.234	0,002

a. Uji T terhadap variabel promosi

Hipotesis penelitian ini menduga bahwa promosi BSM berpengaruh positif terhadap minat menabung santri. Hipotesis secara sistematis sebagai berikut:

H_0 : Promosi BSM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri.

H_1 : Promosi BSM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri.

Hasil uji T yang terdapat pada tabel di atas. Nilai koefisien promosi BSM untuk variabel X1 sebesar 0,031 dengan demikian setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka akan menurun minat menabung. Dengan menggunakan signifikansi $0,05(\alpha)$ 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1.985. Maka diperoleh t hitung (2.195) > t tabel (1.985). Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif antara Promosi (X1) terhadap Minat Menabung (Y). Dengan demikian H_0 diterima dalam penelitian ini.

b. Uji T terhadap variabel produk

Hipotesis penelitian ini menduga bahwa produk BSM berpengaruh positif terhadap minat menabung santri. Hipotesis secara sistematis sebagai berikut:

H_0 : Produk BSM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri.

H_2 : Produk BSM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung santri.

Hasil perhitungan statistik diperoleh nilai t hitung sebesar 3.234 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.002. Dengan menggunakan signifikansi (α) 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1.985. Maka diperoleh t hitung ($3.234 > t$ tabel 1.985). Hal ini menunjukkan variabel produk BSM berpengaruh positif terhadap minat menabung santri. Maka dengan demikian H_0 diterima.

F. Interpretasi

Interpretasi peneliti terhadap hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H₁	Promosi BSM Cabang Yogyakarta berpengaruh positif terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksum Krapyak.	Diterima
H₂	Produk BSM Cabang Yogyakarta berpengaruh positif terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksum Krapyak.	Diterima

1. Pengaruh variabel promosi BSM Cabang Yogyakarta terhadap minat menabung santri PP Ali. Maksom Krapyak.

Berdasarkan tabel diatas, variabel promosi memiliki nilai signifikan $0,03 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSM secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksom Krapyak. Jika melihat kegiatan promosi yang dilakukan oleh BSM, berarti santri yang belum berminat dengan BSM mempunyai peluang yang besar untuk menabung di BSM. Dengan demikian H_1 menyatakan bahwa “Promosi BSM Cabang Yogyakarta berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksom Krapyak” terbukti.

Hal ini menurut Fajri, Arifin dan Wilopo (2013: 8) dalam jurnalnya yang berjudul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Menabung*” menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menabung nasabah Bank Muamalat Cabang Malang. Faktor-faktor bauran pemasaran jasa yang berpengaruh signifikan tersebut yaitu variabel promosi.

Menurut Simamora (2003: 45) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, ataupun rumah tangga. Menurut Sutanto (2013: 56) alat-alat promosi terdiri: advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), public relation and publicity (hubungan masyarakat

dan publisitas), personal selling (penjualan perorangan), direct marketing (pemasaran langsung).

2. Pengaruh variabel produk BSM terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksu Krapyak Yogyakarta

Berdasarkan tabel diatas, variabel promosi memiliki nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk BSM secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksu Krapyak. Jika melihat kegiatan perencanaan produk yang dilakukan oleh BSM, berarti santri yang belum mengerti akan produk BSM mempunyai mempunyai peluang yang besar untuk menabung di BSM. Dengan demikian H_2 menyatakan bahwa “produk BSM Cabang Yogyakarta berpengaruh positif terhadap minat menabung santri PP. Ali Maksu Krapyak”, terbukti.

Hal ini menurut Rusdianto dan Ibrahim (2016: 60) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Produk Bank Syariah Terhadap Minat Menabung Dengan Persepsi Masyarakat Sebagai Variabel Mederating di Pati” menyatakan bahwa produk bank syariah memberikan kontribusi bagi minat menabung masyarakat Kota Pati. Selain itu, persepsi masyarakat juga mampu memoderasi antara produk bank syariah dan minat menabung.

Menurut M. Tohar (2000: 35) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Secara umum terdapat dua bentuk kegiatan utama dalam operasional bank Islam, yaitu penghimpun dana dan penyaluran dana. Bank sebagai penghimpunan dana adalah suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana dalam bentuk simpanan yang nantinya disalurkan dalam bentuk kredit dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak surplus dengan pihak defisit.

Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997:62).

Sehingga minat menabung disini dapat dikatakan sebagai dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan pencapaian, tujuan akan keputusan menabung.