

## BAB IV

### DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Gambaran Umum Objek Penelitian

###### a. Sejarah Berdirinya BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

PT BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) secara resmi beroperasi sejak tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia NO.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah yang pada saat itu menjabat sebagai Deputy Gubernur Bank Indonesia. Awal mula peresmian tersebut memakai nama PT BPRS Sarana Pamekasan Membangun dengan Kantor Pusat beralamat di Jl. KH. Agus Salim No. 20 Pamekasan. Seiring dengan dibukanya Kantor Cabang Bangkalan pada tahun 2011 maka pada tahun 2012 nama bank tersebut diganti menjadi PT BPRS Sarana Prima Mandiri.

PT BPRS Sarana Prima Mandiri sudah biasa mendapat sebutan Bank Syariah SPM yang memiliki slogan “Bersyariah Menuju Berkah” yang juga bertujuan agar produk Bank Syariah SPM bisa memberikan berkah dan syafaat sesuai hukum syariah. Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Madura yang religius diharapkan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Madura dalam bertransaksi sesuai syariah Islam.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bank Syariah SPM, “Sejarah”, *PT. BPRS Sarana Prima Mandiri*, <http://banksyariahspm.co.id/sejarah>, pada tanggal 03 September 2020 pukul 20.35

Bank Syariah SPM Pamekasan memiliki 1 Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No.56 Bangkalan dan 1 Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan, mengajak seluruh masyarakat muslim untuk menabung dan bertinvestasi di Bank Syariah SPM pada produk Tabungan Wadi'ah, Tabungan Mudharabah dan Investasi berupa Deposito Mudharabah. Dana Tabungan dan investasi nasabah BPRS SPM siap untuk disalurkan kepada masyarakat yang ingin kebutuhan konsumtif dan produktifnya terpenuhi melalui produk pembiayaan prinsip Murabahah dengan akad "jual beli", prinsip Mudharabah dan Musyarakah dengan akad "bagi hasil", dan prinsip Ijarah dengan akad "sewa", serta Gadai Emas iB dengan akad "*Al Qard*".

Berkembangnya BPRS SPM mulai terlihat pada tahun 2017, tepatnya bulan Mei, Bank Syariah SPM mengeluarkan dan memperkenalkan produk baru bernama "TABAROK", yaitu Pembiayaan tanpa agunan barokah. Seiring berjalannya waktu produk "TABAROK" ini semakin berkembang dan membuat PT BPRS Sarana Prima Mandiri mulai bersaing dengan bank konvensional dan bank BPRS lainnya.<sup>2</sup>

Sebagai yang tergolong dalam bank lokal dan swasta, BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) juga tidak kalah bersaing dengan Bank Syariah Lainnya. Salah satunya adalah penghargaan yang diberikan oleh Kompartemen ASBISINDO (Asosiasi Perbankan Syariah Indonesia) se Jawa Timur pada Tahun 2019 kepada Bank BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM).

---

<sup>2</sup> *Ibid.*, 03 September 2020

## **b. Visi dan Misi**

Adapun Visi dan Misi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan adalah sebagai berikut:

### **1) Visi:**

Menjadi Bank Syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

### **2) Misi:**

Memberi pelayanan yang mudah, cepat, dan terbaik kepada seluruh nasabah sesuai prinsip kehati-hatian serta senantiasa menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.<sup>3</sup>

## **c. Bentuk atau Badan Hukum**

Jika di lihat secara legalitas, Perbankan Syariah tercantum dalam Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 (LN Tahun 2008 No. 94 tentang Perbankan Syariah. Selain itu, juga terdapat beberapa peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 Tanggal 14 Oktober 2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan Prinsip Syariah, Peraturan Bank Indonesia No. 7/35/PBI/2005 Tanggal 29 September 2005 tentang perubahan pada Peraturan Bank Indonesia No. 6/24/PBI/2004 tentang Bank Umum yang melaksanakan kegiatan usaha Berdasarkan Prinsip Syariah, peraturan Bank Indonesia No. 9/19/PBI/2007 Tanggal 17 Desember 2007 tentang “Pelaksanaan Prinsip Syariah dalam kegiatan Penghimpunan Dana serta Pelayanan Jasa Bank Syariah dan lain-lain”.

---

<sup>3</sup> Bank Syariah SPM, “Visi Misi”, *PT. BPRS Sarana Prima Mandiri*, <http://banksyariahspm.co.id/visi-misi/>, pada tanggal 03 September 2020 pukul 20.55

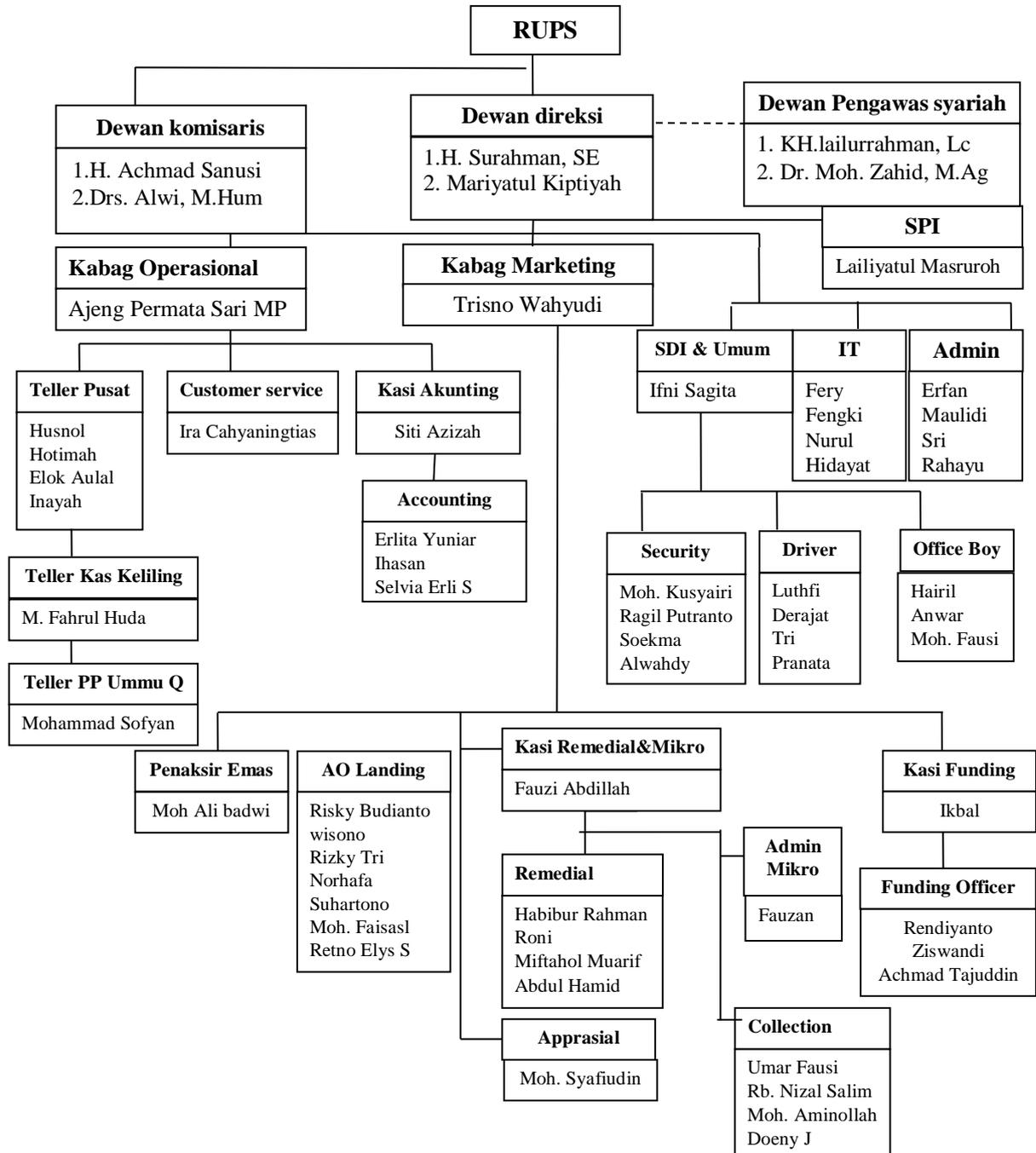
PT BPRS Sarana Prima Mandiri secara resmi beroperasi pada tanggal 1 Juli 2008 berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia N0.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. 19 Juni 2008 yang diresmikan oleh Ibu Hj. Siti Fajriyah selaku Deputy Gubernur Bank Indonesia.

#### **d. Struktur Organisasi**

Adapun struktur organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1

## Struktur Organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan



Sumber : Data ini diperoleh dari BPRS SPM Pamekasan

## 2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

### a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner kepada nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan teknik pengambilan sampel “*purposive sampling*” yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Sehingga sampel pada penelitian ini adalah 84 orang. Syarat pengolahan data dengan analisis SPSS sampel dapat terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner.

**Tabel 4.1**

#### **Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner**

<b>Kuesioner</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang disebarkan	84
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	84
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	84
Tingkat Pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang di	100%

**Sumber :** Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat ketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan adalah 84. Kuesioner yang digunakan juga berjumlah 84. Jadi, tingkat pengembalian yang digunakan 100%.

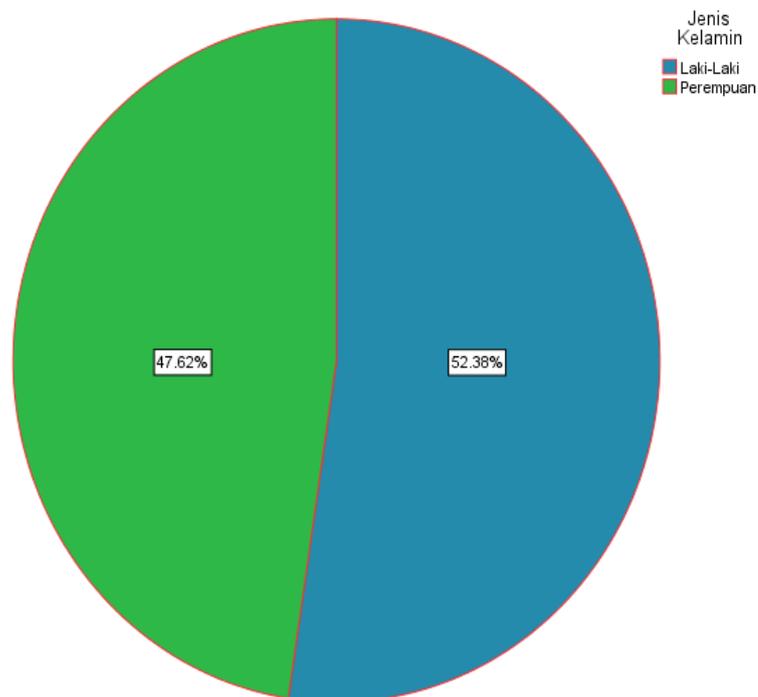
## b. Deskripsi Data Responden

### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin karyawan BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM)

Pamekasan yang menjadi responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.2**



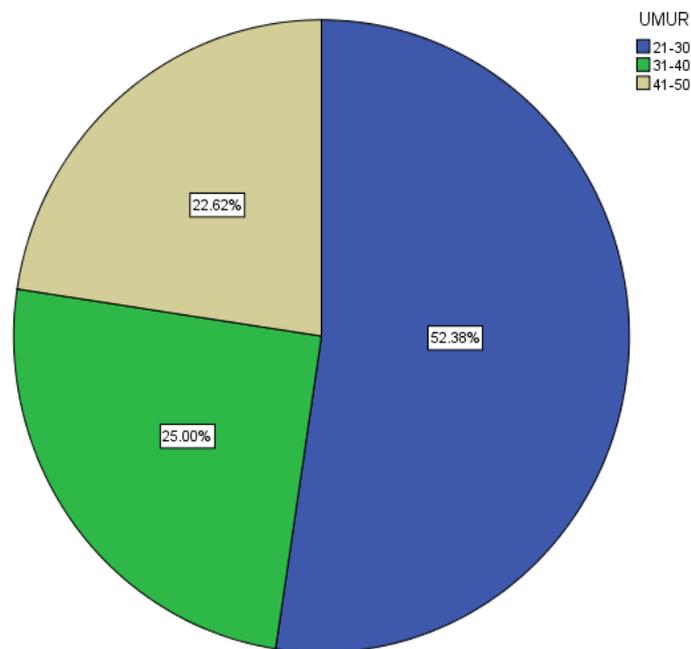
**Sumber:** Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui informasi nasabah berdasarkan BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 44 orang dengan presentase 52,36%, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 40 orang nasabah dengan presentase 47,62%.

### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai umur responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi tiga kategori, yaitu mulai dari 21-30 tahun, kemudian 31-40 tahun, hingga 41-50 tahun. Adapun usia nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang dijadikan responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.3**



**Sumber:** Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa usia nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu 21-30 tahun berjumlah 43 orang dengan presentase 52,38%, 31-40 tahun berjumlah 21 orang dengan presentase 25%, dan 41-50 tahun berjumlah 19 orang dengan presentase 22,62%.

### c. Deskripsi Variabel

Tanggapan nasabah berpartisipasi pada penelitian ini (responden) mengenai Strategi promosi dan kualitas produk Terhadap Minat Nasabah di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan, dapat dijelaskan melalui tanggapan responden. Variabel bebas terdiri dari strategi promosi ( $X_1$ ) dengan jumlah pertanyaan 8 butir dan kualitas produk ( $X_2$ ) dengan jumlah pertanyaan 11 butir. Sedangkan variabel terikat yaitu minat nasabah ( $Y$ ) dengan jumlah pertanyaan 6 butir.

#### 1) Strategi Promosi

- a) Saya sangat tertarik dengan model periklanan lewat media browsur di BPRS SPM Pamekasan.
- b) Startegi promosi BPRS SPM Pamekasan menentukan keputusan saya dalam memilih produk gadai emas.
- c) Saya merasa nyaman dengan media promosi yang dilakukan secara *face to face* (tatap muka).
- d) BPRS SPM Pamekasan melakukan promosi dengan pendekatan perorangan sangat baik.
- e) Saya tertarik menjadi nasabah karena pihak BPRS SPM Pamekasan yang peduli terhadap nasabahnya.
- f) BPRS SPM Pamekasan memberikan kemudahan dalam melakukan cicilan produk pembiayaan gadai emas.
- g) Pihak marketing BPRS SPM Pamekasan sangat ramah dalam melakukan promosi produk.
- h) Promosi yang dilakukan BPRS SPM sangat menarik.

**Tabel 4.2**  
**Respon Terhadap Pernyataan X<sub>1</sub>**

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	28	33	53	63	3	4	-	-	-	-	84
2	26	31	56	67	2	2	-	-	-	-	84
3	34	40	46	55	4	5	-	-	-	-	84
4	30	36	53	63	1	1	-	-	-	-	84
5	31	37	51	61	2	2	-	-	-	-	84
6	35	42	45	54	4	5	-	-	-	-	84
7	28	33	51	61	1	1	-	-	4	5	84
8	24	29	60	71	-	-	-	-	-	-	84
<b>Jumlah</b>	<b>236</b>		<b>415</b>		<b>17</b>		<b>0</b>		<b>4</b>		<b>672</b>

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan strategi promosi sebanyak 236 responden sangat setuju, 415 responden setuju, dan 17 responden menyatakan kurang setuju.

## 2) Kualitas Produk

- a) Pembiayaan gadai emas di BPRS SPM Pamekasan sangat mudah.
- b) BPRS SPM Pamekasan memiliki sistem administrasi yang baik dalam transaksi pembiayaan gadai emas.
- c) Saya memilih produk pembiayaan gadai emas karena merupakan produk unggulan dari produk yang lain.
- d) Produk pembiayaan gadai emas banyak diminati oleh nasabah BPRS SPM Pamekasan.
- e) Dalam pelaksanaan transaksi produk pembiayaan gadai emas BPRS SPM Pamekasan tidak harus menunggu lama.
- f) Pencatatan nominal transaksi pembiayaan gadai emas sangat akurat.

- g) Produk pembiayaan gadai emas yang diberikan BPRS SPM Pamekasan sesuai dengan kebutuhan saya.
- h) Spesifikasi produk pembiayaan gadai emas yang ditawarkan sesuai dengan yang dilapangan.
- i) Jangka waktu pelunasan pembiayaan gadai emas yang ditawarkan oleh BPRS SPM Pamekasan sesuai dengan kemampuan nasabah.
- j) Kecepatan dan ketepatan pelayanan produk pembiayaan gadai emas BPRS SPM Pamekasan sangat baik.
- k) Pelayanan karyawan BPRS SPM Pamekasan Sangat ramah terhadap nasabah.

Tabel 4.3

Respon Terhadap Pernyataan X<sub>2</sub>

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	22	26	54	64	8	10	-	-	-	-	84
2	19	23	62	74	3	4	-	-	-	-	84
3	19	23	62	74	3	4	-	-	-	-	84
4	26	31	48	57	10	12	-	-	-	-	84
5	22	26	58	69	-	-	-	-	4	5	84
6	26	31	54	64	4	5	-	-	-	-	84
7	25	30	59	70	-	-	-	-	-	-	84
8	23	27	60	71	1	1	-	-	-	-	84
9	22	26	52	62	6	7	4	5	-	-	84
10	21	25	58	69	1	1	-	-	4	5	84
11	37	44	42	50	5	6	-	-	-	-	84
<b>Jumlah</b>	<b>262</b>		<b>609</b>		<b>41</b>		<b>0</b>		<b>4</b>		<b>916</b>

Sumber: Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan kualitas produk sebanyak 262 responden sangat setuju, 609 responden setuju, dan 41 responden menyatakan kurang setuju.

### 3) Minat Nasabah

- a) Saya tertarik dengan produk pembiayaan gadai emas karena sangat mudah untuk dipahami.
- b) BPRS SPM Pamekasan melayani nasabah sesuai prosedur yang dijanjikan.
- c) Informasi yang disampaikan oleh karyawan selalu bisa dimengerti dengan baik oleh para nasabah.
- d) Kemudahan persyaratan dalam menggunakan produk pembiayaan gadai emas membuat saya minat untuk memilikinya.
- e) BPRS SPM Pamekasan menyediakan produk bervariasi.
- f) Karyawan BPRS SPM Pamekasan menanggapi keluhan nasabah dengan baik.

**Tabel 4.4**

#### Respon Terhadap Pernyataan Y

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	26	31	56	67	2	2	-	-	-	-	84
2	32	38	51	61	1	1	-	-	-	-	84
3	30	36	51	61	3	4	-	-	-	-	84
4	32	38	50	60	2	2	-	-	-	-	84
5	36	43	47	56	1	1	-	-	-	-	84
6	35	42	47	56	2	2	-	-	-	-	84
<b>Jumlah</b>	<b>191</b>		<b>302</b>		<b>11</b>		<b>0</b>		<b>0</b>		<b>504</b>

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, tanggapan responden pada pernyataan-pernyataan minat nasabah sebanyak 191 responden sangat setuju, 302 responden setuju, dan 11 responden menyatakan kurang setuju.

### 3. Uji Instrumen (Kualitas Data)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 84 butir pernyataan, 8 butir pernyataan untuk variabel strategi promosi ( $X_1$ ), 11 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk ( $X_2$ ), dan 6 butir pernyataan untuk variabel minat nasabah ( $Y$ ).

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai  $r$ -tabel dengan  $r$ -hitung untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan *alpha* 0,1 ( $\alpha = 10\%$ ). Apabila  $r$ -hitung lebih besar daripada  $r$ -tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini dengan jumlah sampel 84 dan *alpha* 0,1 didapat  $r$ -tabel 0,2769. Item kuesioner yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai kritisnya tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel  $X$  yaitu (strategi promosi dan kualitas produk) serta item pernyataan pada variabel  $Y$  yaitu minat nasabah dinilai valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,2769. Berikut ini adalah koefisien korelasi tiap item pernyataan terhadap skor totalnya.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Koefisien Korelasi</b>	<b>r-tabel</b>	<b>Validitas</b>
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	X <sub>1.1</sub>	0,714**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>1.2</sub>	0,808**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>1.3</sub>	0,725**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>1.4</sub>	0,691**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>1.5</sub>	0,807**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>1.6</sub>	0,814**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>1.7</sub>	0,628**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>1.8</sub>	0,630**	0,2769	<b>Valid</b>
<b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b>	X <sub>2.1</sub>	0,873**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.2</sub>	0,775**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.3</sub>	0,765**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.4</sub>	0,462**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.5</sub>	0,817**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.6</sub>	0,878**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.7</sub>	0,486**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.8</sub>	0,819**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.9</sub>	0,848**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.10</sub>	0,860**	0,2769	<b>Valid</b>
	X <sub>2.11</sub>	0,718**	0,2769	<b>Valid</b>
<b>Minat Nasabah (Y)</b>	Y.1	0,760**	0,2769	<b>Valid</b>
	Y.2	0,606**	0,2769	<b>Valid</b>
	Y.3	0,589**	0,2769	<b>Valid</b>
	Y.4	0,608**	0,2769	<b>Valid</b>
	Y.5	0,635**	0,2769	<b>Valid</b>
	Y.6	0,501**	0,2769	<b>Valid</b>

**Keterangan:** \*\*Korelasi signifikan diatas 0,01

\*Korelasi signifikan diatas 0,05

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil  $r_{hitung}$  yang lebih besar dan positif daripada nilai  $r_{tabel}$ . Maka, indikator dari variabel strategi promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan minat nasabah (Y) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan dengan SPSS menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Bila hasil koefisien reliabilitas dari semua variabel menunjukkan positif dan signifikan, maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Kuesioner dinyatakan reliabel jika *Alpha Cronbach*  $> 0,600$  dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah  $0,600$ .

**Tabel 4.6**

#### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Strategi Promosi ( $X_1$ )	0,857	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_2$ )	0,921	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,671	Reliabel

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2021

Dari keterangan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach*  $> 0,600$ . Dengan demikian variabel strategi promosi, kualitas produk, dan minat nasabah dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model regresi termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik juga untuk menilai baik tidaknya model regresi yang dikembangkan. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*) versi 23. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

##### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan pada model regresi. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.282	3.541
	Produk	.282	3.541

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah peneliti, 2021

Dari hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas berada di atas 0,1 dan nilai VIF lebih kecil

dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas. Artinya bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Pada uji autokorelasi ini menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW) dengan cara membandingkan DW hitung dengan DW tabelnya, derajat kepercayaan yang digunakan sebesar 10%.

**Tabel 4.8**

### Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.556	1.28811	2.116

a. Predictors: (Constant), prod, prom

b. Dependent Variable: minat

**Sumber:** Output SPSS, 2021

Tabel tersebut menyatakan nilai DW sebesar 2,116, maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dan derajat kepercayaan yang digunakan 10%. Pada tabel DW dengan melihat jumlah sampel  $n = 84$  dan jumlah variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini ( $k = 2$ ), didapati nilai  $dL$  dan  $dU$  sebagai berikut.

Tabel 4.9

## Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

dL	dU	4 – dL	4 – dU	DW	Keputusan
1,691	1,591	2,309	2,409	2,116	Tidak terjadi autokorelasi

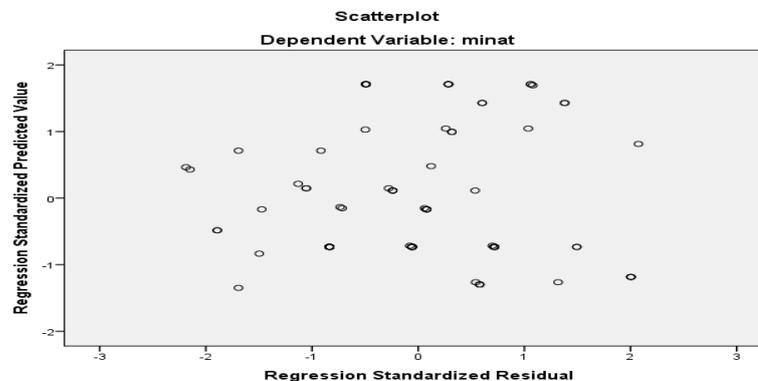
Sumber: Tabel Durbin-Watson

Tabel tersebut menyatakan bahwa nilai DW sebesar 2,116 berada diantara  $dU = 1,591$  dan nilai  $4 - dU = 2,409$  ( $dU < DW < (4-dU)$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

## c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan nilai residualnya.

Gambar 4.5

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatter plot*

Sumber: Output SPSS, 2021

Berdasarkan gambar 4.5 diatas dari hasil output SPSS 23, grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas, di mana titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk lebih memastikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, peneliti juga melakukan uji Glejser. Apabila hasil signifikasi  $> 0,1$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut hasil uji Glejser.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant	-8.115E-16	1.160		.000	1.000
	Promosi	.000	.063	.000	.000	1.000
	Produk	.000	.040	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: Standardized Residual

**Sumber:** Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi variabel independen strategi promosi (X1) = 1,000 dan kualitas produk (X2) = 1,000. Nilai tersebut lebih besar dari signifikasi 0,1. Sehingga dapat disimpulkan dalam model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

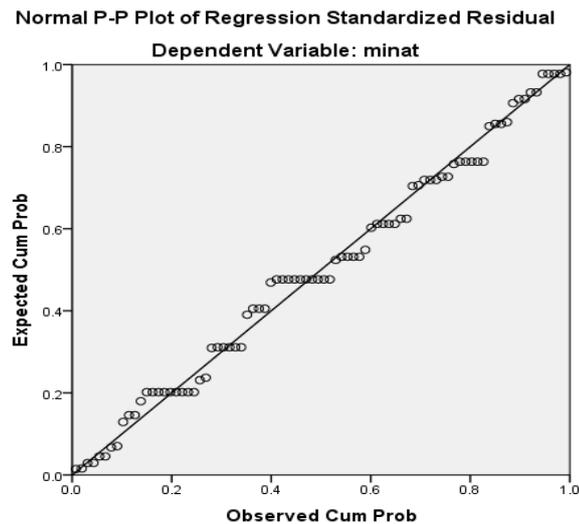
**d. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan grafik normal probability

plot dengan cara melihat penyebaran data. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:

**Gambar 4.6**

**Hasil Uji Normalitas Menggunakan Garis Normal *Probability plot***



**Sumber:** Output SPSS, 2021

Dari hasil output SPSS di atas, pada grafik *normal probability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan data juga bisa dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Jika  $\text{Sig} > 0,1$ , maka data berdistribusi normal. Dalam penelitian ini juga dilakukan *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.27249108
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.067
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** Output SPSS, 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* diatas, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,076 dengan signifikansi 0,200 lebih dari 0,1 ( $\text{sig} > 0,1$ ), hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.

## **B. Pembuktian Hipotesis**

### **1. Uji F (Simultan)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan  $\alpha = 0,1$ . Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel

1) Jika  $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2) Jika  $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan

1) Jika angka probabilitas signifikan  $> 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

2) Jika angka probabilitas signifikan  $< 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil uji signifikan secara simultan variabel independen dengan SPSS versi 23 sebagai berikut.

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.889	2	87.945	53.004	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.396	81	1.659		
	Total	310.286	83			

a. Dependent Variable: minat

b. Predictors: (Constant), prod, prom

**Sumber:** Output SPSS, 2021

Hasil uji F tersebut diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 53,004 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikansi 0,1). Nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,37 diperoleh dari dk penyebut =  $V_2 = n$  (jumlah sampel) –  $k$  (jumlah variabel bebas) - 1 dan dk pembilang =  $V_1 = k - 1$ .  $V_2 = 84 - 3 = 81$  dan  $V_1 = 2 - 1 = 1$ . Berarti nilai  $F_{\text{hitung}} 53,004 > F_{\text{tabel}} 2,37$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,1$ , sehingga keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel X (strategi promosi dan kualitas produk) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

## 2. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (strategi promosi dan kualitas produk) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (minat nasabah) dengan  $\alpha = 0,1$ . Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

### a. Dengan Membandingkan Nilai t-hitung dan t-tabel

- 1) Jika  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### b. Dengan Menggunakan Angka Probabilitas Signifikan

- 1) Jika angka probabilitas signifikan  $> 0,1$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika angka probabilitas signifikan  $< 0,1$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil uji signifikansi secara parsial:

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji t (Parsial)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	10.842	1.494		7.257	.000
	Promosi	.411	.081	.697	5.063	.000
	Produk	.025	.051	.065	.476	.635

**Sumber:** Output SPSS, 2021

Hasil analisis uji t diatas akan dibandingkan dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,66365. Nilai  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dari  $df = n$  (jumlah sampel) –  $k$  (jumlah variabel bebas),  $df = 84 - 2 = 82$  dan taraf signifikansi sebesar 0,1 diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66365. Pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Variabel strategi promosi (diperoleh)  $t_{hitung}$  sebesar 5,063 dengan taraf signifikansi 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,66365. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$  dan nilai  $t_{hitung}$   $5,063 > t_{tabel}$  1,66365, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Variabel kualitas produk ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,476 dengan taraf signifikansi 0,635. Nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,66356. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,635 > 0,1$  dan nilai  $t_{hitung}$   $0,476 < t_{tabel}$  1,66356, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gagal tolak  $H_0$ . Artinya variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.14**

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.556

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi

b. Dependent Variable: minat

**Sumber:** Output SPSS, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R Square adalah 0,567 atau 56,7%. Hal ini berarti sebesar 56,7% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 56,7% variabel minat nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan dijelaskan oleh variasi variabel independen strategi promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya ( $100\% - 56,7\% = 43,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap masing-masing variabel yang dibahas di dalam penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut:

#### **1. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Secara Simultan Pada Produk Pembiayaan Gadai Emas di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan**

Setelah dilakukan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 53,004 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikan 0,1). Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,37 diperoleh dari dk penyebut =  $V_2 = n$  (jumlah sampel) –  $k$  (jumlah variabel bebas) – 1 dan dk pembilang =  $V_1 = k - 1$ .  $V_2 = 84 - 3 = 81$  dan  $V_1 = 2 - 1 = 1$ .

Nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  mengindikasikan bahwa variabel independen (strategi promosi dan kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai

emas di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan dengan tingkat probabilitas 0,000 yang berada dibawah  $\alpha = 0,1$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi dan kualitas produk yang diberikan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan, maka akan semakin meningkat pula minat dari nasabah untuk memilih dan bertahan pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Strategi promosi dan kualitas produk akan memberikan dampak dan pengaruh yang sangat besar terhadap minat nasabah, jika strategi promosi dan kualitas produk dijalankan sesuai dengan apa yang diinginkan dan apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Karena ketika keinginan dan kebutuhan nasabah dapat terpenuhi, maka disitulah nasabah akan merasa cocok dengan apa yang sudah mereka pilih dan terus bertahan lama pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

## **2. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Secara Parsial Pada Produk Pembiayaan Gadai Emas di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan**

### **a. Strategi Promosi Terhadap Minat Nasabah**

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 5,063 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,66365. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,1$  dan nilai  $t_{hitung}$   $5,063 > t_{tabel}$  1,66365 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel strategi promosi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat dimaknai bahwa strategi promosi yang baik dapat memberikan kontribusi yang sangat nyata terhadap minat nasabah. Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawardi, yang menyatakan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat.<sup>4</sup>

Strategi promosi adalah sebuah strategi untuk melakukan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Strategi promosi juga merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan, khususnya lembaga keuangan syariah untuk menarik dan meningkatkan minat dari nasabah. Penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan salah satunya dilakukan dengan cara menyebarkan brosur kepada masyarakat yang bisa disebar secara langsung maupun lewat media sosial seperti WA dan website yang sudah disediakan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) pamekasan. Website tersebut juga dapat mempermudah masyarakat untuk lebih mengenal sampai memilih produk-produk yang ada di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan. Kemudian, penggunaan media cetak seperti pamflet juga digunakan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) dalam kegiatan promosi, sengaja maupun tidak sengaja seseorang dapat mengetahui produk apa yg sedang diperkenalkan, seperti apa dan bagaimana keunggulannya.

---

<sup>4</sup> Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018): 49, <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>.

Semua pertanyaan yang terdapat dalam strategi promosi mendapat respon yang positif dari nasabah produk pembiayaan gadai emas BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) dengan jawaban responden setuju sebanyak 415 responden. Hal ini dapat membuktikan bahwa strategi promosi yang baik dan benar akan sangat menarik minat dari seorang nasabah untuk memilih dan bertahan pada produk yang sudah mereka yakini cocok untuk dipilih dan dipertahankan. Keramahan dan kepedulian didalam salah satu indikator dari variabel strategi promosi juga sangat dibutuhkan untuk menarik minat dari nasabah pada produk terkait. Nasabah akan merasa nyaman apabila promosi yang dilakukan oleh BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) dilakukan dengan keramahan dan kepedulian saat promosi kepada nasabah sedang berlangsung.

#### **b. Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah**

Berdasarkan hasil uji-t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,476 dengan taraf signifikan 0,635. Nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,66356. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,635 > 0,1$  dan nilai  $t_{hitung}$   $0,476 < t_{tabel}$  1,66356 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa gagal tolak  $H_0$ . Artinya variabel kualitas produk ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.

Tidak berpengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap minat nasabah dikarenakan secara umum kualitas produk yang dimaksud disini adalah tentang pelayanan pemberian pembiayaan gadai emas tidak terlalu bervariasi. Misalkan terkait dengan keramahan dalam pelayanan yang diberikan karyawan dalam pemberian pembiayaan gadai emas yang pastinya sudah baik, sehingga tidak ada perbedaan dari segi pelayanan karyawan yang satu dengan yang lainnya, kemudian

mengenai kemudahan transaksi dan nominal ataupun harga uang diberikan pihak terkait. Oleh karena itulah, kualitas produk disini tidak terlalu berpengaruh terhadap minat nasabah.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Hakim dan Donant Alananto Iskandar menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.<sup>5</sup>

Produk-produk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan disini dapat dijadikan sebuah karakteristik dari sebuah perusahaan tersebut, tergantung dari bagaimana mereka memperkenalkan kepada konsumen. apa yang dapat diunggulkan dari produk tersebut, apakah sesuai dengan keinginan konsumen dan apakah dapat membantu kebutuhan yang konsumen butuhkan, sampai kemudahan seperti apa yang perusahaan berikan melalui produk tersebut.

Untuk produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan sendiri sudah sangat membrikan kemudahan kepada nasabahnya, seperti biaya administrasi ringan dan terjangkau berdasarkan berat emas, fleksibilitas dalam pelunasan sesuai kemampuan dan penyimpanan yang aman dan beransur syariah. Dengan begitu manfaat yang diberikan pun sudah sangat jelas, mudah pencairannya, murah biaya penitiannya, aman dan sesuai syariah.

Hal diatas dapat ditunjukkan dengan respon yang diberikan oleh nasabah produk pembiayaan gadai emas BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) dengan tanggapan responden dari pertanyaan variabel kualitas produk sebanyak 609 orang

---

<sup>5</sup> Nico Rifanto Halim, Donant Alanto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli" *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, no. 3 (Oktober, 2019): 422.

menjawab setuju. Kualitas dari produk pembiayaan gadai emas ini terbukti sudah banyak diterima oleh nasabahnya, mulai dari keunggulan sampai pelayanan yang diberikan oleh pihak BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) dalam memperkenalkan dan mempertahankan nasabah pada produk pembiayaan gadai emas BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM).

### **3. Besaran Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Gadai Emas di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan**

Dari hasil analisis data besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ), diketahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,567 atau 56,7% yang berarti bahwa variabel independen (strategi promosi dan kualitas produk) mampu menjelaskan variabel dependen (minat nasabah) sebesar 56,7%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 56,7\% = 43,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*R square* yang tidak begitu besar dalam penelitian ini dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. Nilai *R Square* yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebesar 56,7%, menandakan bahwa nilai tersebut kurang dari standar, standar yang diasumsikan adalah sebesar 80%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh strategi promosi dan kualitas produk kurang dari standar yang diasumsikan.

Ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah, seperti kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan dan harga juga dapat mempengaruhi minat dari seseorang untuk memilih maupun bertahan pada apa

yang mereka inginkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Rr. Indah Mustikawati, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Rr. Indah Sukmawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung" *Jurnal Nominal* 2, no. 1 (2013): 194, <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>