

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil BPRS Sarana Prima Mandiri

a. Sejarah BPRS Sarana Prima Mandiri

Awal dari berdirinya PT BPRS Sarana Prima Mandiri berasal dari PT BPRS Sarana Pamekasan. Perubahan tersebut terjadi di tahun 2012 diawali pembukaan KC Bangkalan pada 2011 silam. Dalam sejarahnya, Keputusan Gubernur Bank Indonesia N0.10/41/KEP.GBI/2008 Jkt. PT BPRS SPM aktif resmi beroperasi di tanggal 1 Juli 2008.

Pada tahun 2017, perkembangan dan pertumbuhan lembaga ini mulai nampak. Dengan diciptakannya produk TABAROK pada bulan Mei. Produk tersebut berkembang cukup pesat sehingga PT BPRS SPM mampu bersaing dengan BPRS atau bank konvensional lainnya.

PT BPRS Sarana Prima Mandiri mempunyai 1 Kantor Cabang di Jl. Trunojoyo No.56 Bangkalan dan 1 Kantor Kas di Jalan Raya Bandaran Pamekasan. Dengan tujuan memberikan berkah sesuai syariah BPRS SPM mengajak seluruh umat muslim menempatkan dana berinvestasi serta menabung di perusahaan ini sesuai dengan slogannya yaitu “Bersyariah Menuju Berkah”. Diharapkan Kehadiran BPRS SPM ini dapat menjadi berkah untuk masyarakat Madura dalam pemenuhan kebutuhan finansial serta mampu bertransaksi sesuai prinsip syariah Islam.

b. Visi Misi BPRS Sarana Prima Mandiri**1. Visi**

Menjadi bank syariah yang dekat dengan masyarakat dan terpercaya dalam usaha syariah.

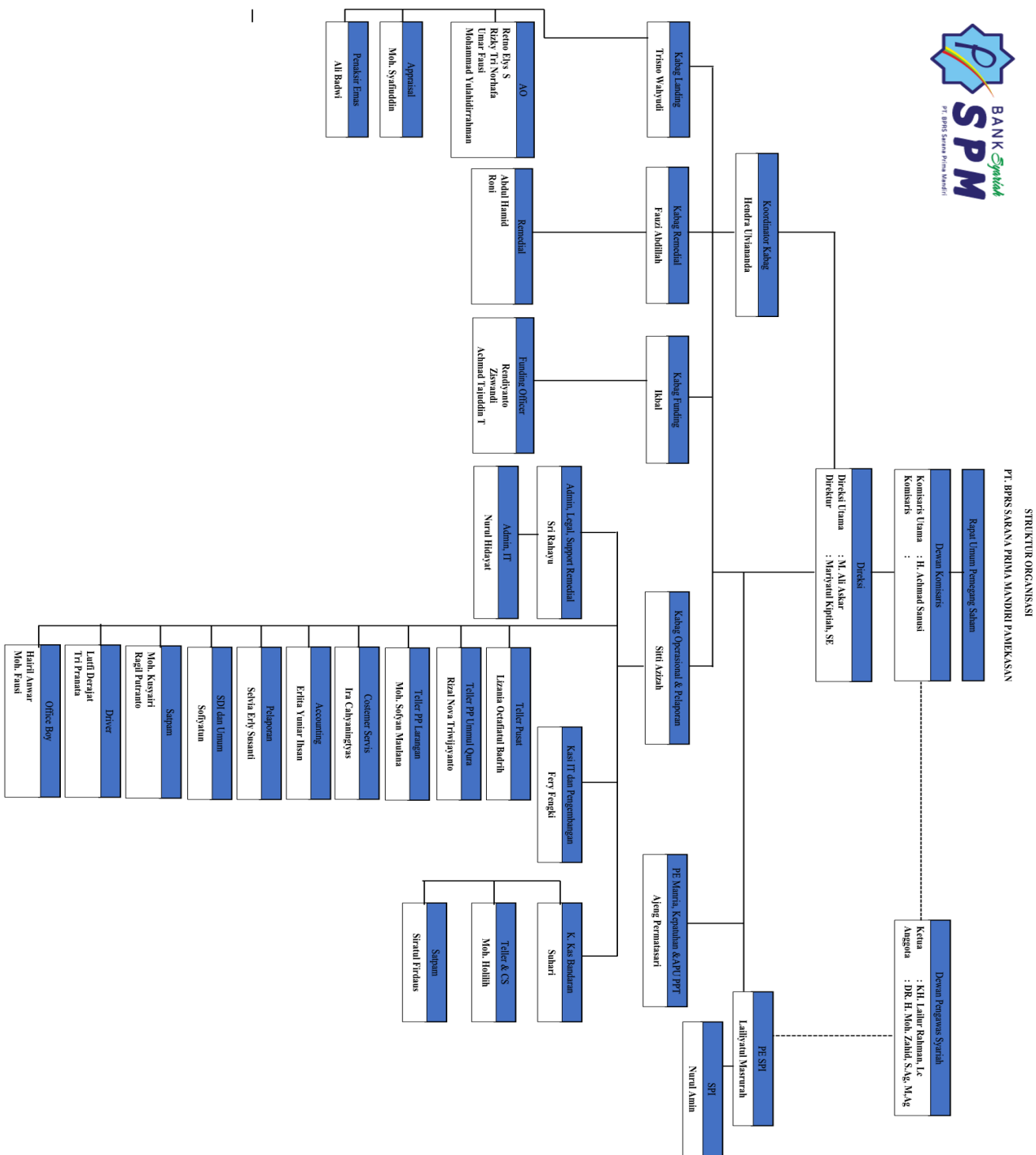
2. Misi

Memberi pelayanan yang simple, cepat, juga terbaik kepada seluruh nasabah sesuai dengan prinsip kehati-hatian serta selalu menjunjung tinggi prinsip-prinsip syariah.

c. Struktur Organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri

Organisasi merupakan susunan dari pembagian peran serta tugas dalam sebuah perusahaan.

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi BPRS Sarana Prima Mandiri



Sumber: BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

d. Tabungan Multiguna

Tabungan khusus untuk individu/seseorang yang menginginkan kemudahan dalam bertransaksi keuangan sehari-hari, tabungan ini sangat fleksibel penyetorannya dan penarikannya. Tabungan multiguna menggunakan akad Wadiah yad dhamanah.

1. Setoran awal Rp. 25.000
2. Free biaya bulanan
3. Pengamanan dan penjaminan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS)
4. Transfer antar bank online (bermitra dengan Bank Danamon Syariah)

Disamping itu syarat dan ketentuan yang harus dipenuhi dalam pembukaan tabungan yaitu menyertakan KTP/SIM/Paspor.

2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data ini didapatkan dari menyebarkan kuesioner pada responden. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 97 kuesioner pada nasabah tabungan multiguna di BPRS SPM Pamekasan. Pengumpulan data yang didapatkan oleh peneliti dengan menemui langsung responden dengan mendatangi kantor BPRS SPM Pamekasan. Berikut rincian data penyebaran dan pengembalian kuesioner:

Tabel 4. 1
Rincian Penyebaran Pengambilan Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebarakan	97
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	97
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	97
Tingkat pengembalian (respon rate)	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rate)	100%

Sumber: Data diolah tahun 2023

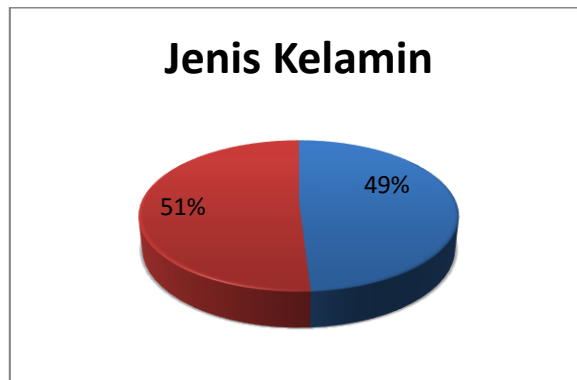
Berdasarkan tabel tersebut diketahui banyaknya kuesioner yang di analisis berjumlah 97 kuesioner dengan 100% respon rate.

b. Deskripsi Data Responden

1) Jenis Kelamin

Gambaran karakteristik dari jenis kelamin responden:

Gambar 4. 2
Diagram Jenis Kelamin



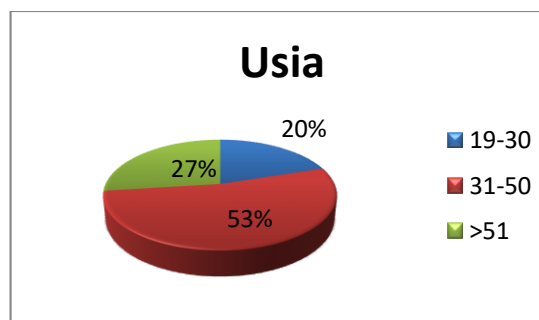
Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan gambar diagram menunjukkan data jenis kelamin responden laki-laki berjumlah 49 sebesar 52% dan perempuan berjumlah 48 sebesar 49% responden.

2) Usia

Berikut merupakan karakteristik usia dari responden:

Gambar 4. 3
Diagram Usia



Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan gambar diagram menunjukkan data penelitian berdasarkan usia responden di BPRS SPM Pamekasan diperoleh responden pada usia 19-30 sebanyak 19 sebesar 20%, pada usia 31-50

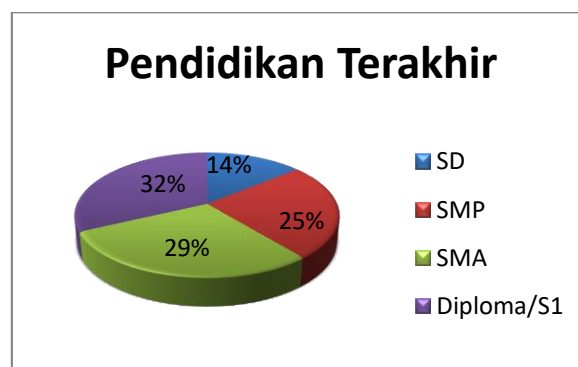
sebanyak 52 sebesar 53%, sedangkan usia > 51 sebanyak 26 responden sebesar 27%.

3) Pendidikan Terakhir

Gambaran karakteristik pendidikan terakhir responden:

Gambar 4. 4

Diagram Pendidikan Terakhir



Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan gambar diagram menunjukkan data dari pendidikan terakhir responden di BPRS SPM Pamekasan diperoleh tamat SD sebanyak 14 sebesar 14% , tamat SMP sebanyak 24 sebesar 25%, tamat SMA sebanyak 28 sebesar 29%, tamat Diploma/S1 sebanyak 31 sebesar 32%.

c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Untuk mendapatkan kesimpulan dari penilaian responden dari pernyataan-pernyataan yang diajukan maka peneliti mengacu pada pedoman interpretasi berikut:

Tabel 4. 2
Pedoman Kategorisasi

Kategori	Interval
Tidak Baik	1% - 20%
Kurang Baik	21% - 40%
Cukup	41% - 60%
Baik	61% - 80%
Sangat Baik	81% - 100%

Berikut ini adalah partisipasi responden dalam penelitian ini:

1) Distribusi Frekuensi Variabel Strategi Diferensiasi

Tanggapan responden pada variabel strategi diferensiasi dipaparkan dalam kolom sebagai berikut:

Tabel 4. 3**Distribusi Frekuensi Variabel Strategi Diferensiasi**

No.	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)		Total
	Sangat Tidak Setuju 1		Tidak Setuju 2		Netral 3		Setuju 4		Sangat Setuju 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					19	19,5%	42	43,3%	36	37,2%	97
2					9	9,2%	34	35,0 %	54	55,8%	97
3					19	19,4%	40	41,4 %	38	39,2%	97
4					16	16,5%	41	42,2%	40	41,3%	97
5					10	10,2%	42	43,2%	45	46,6%	97
6					21	21,0%	38	39,5%	38	39,5 %	97
Jumlah					94		237		251		

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan kolom frekuensi variabel strategi diferensiasi, menunjukkan bahwasannya responden menanggapi (sangat setuju) berjumlah 251. Responden menanggapi (setuju) berjumlah 237. Responden menanggapi (netral) berjumlah 94. Serta tidak ada responden yang menanggapi (tidak setuju) dan (sangat tidak setuju).

$$\text{Skor: } ((\sum \text{STS} \times 1) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{N} \times 3) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{SS} \times 5)) : (n \times 5 \times 6)$$

$$= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (94 \times 3) + (237 \times 4) + (251 \times 5)) : (97 \times 5 \times 6)$$

$$= (0 + 0 + 282 + 948 + 1.255) : 2.910$$

$$= 2.485 : 2.910$$

$$= 0,85 \times 100\% = 85\%$$

Secara kontinum 85% masuk pada golongan sangat baik dikarenakan berada di antara 81% - 100%.

2) Distribusi Frekuensi Variabel *Positioning Product*

Tanggapan responden pada variabel *positioning product* dipaparkan dalam kolom sebagai berikut:

Tabel 4. 4

Distribusi Frekuensi Variabel *Positioning Product*

No.	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)		Total
	Sangat Tidak Setuju 1		Tidak Setuju 2		Netral 3		Setuju 4		Sangat Setuju 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					17	18,8%	40	40,6%	40	40,6%	97
2					8	8,4%	34	35,2%	55	56,4%	97
3					21	21,6%	40	40,6%	36	37,8%	97
4					23	24,2%	40	40,6%	34	35,2%	97
5					20	21,6%	51	51,4%	26	27,0%	97
6					24	25,6%	43	43,6%	30	30,8%	97
Jumlah					113		248		211		

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan kolom frekuensi variabel *positioning product*, menunjukkan bahwasannya responden menanggapi (sangat setuju) berjumlah 211. Responden menanggapi (setuju) berjumlah 248. Responden menanggapi (netral) berjumlah 113. Serta tidak ada responden yang menanggapi (tidak setuju) dan (sangat tidak setuju).

$$\text{Skor: } ((\sum STSx1)+(\sum TSx2)+(\sum Nx3)+(\sum Sx4)+(\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 6)$$

$$= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (113 \times 3) + (248 \times 4) + (211 \times 5)) : (97 \times 5 \times 6)$$

$$= (0 + 0 + 339 + 992 + 1.055) : 2.910$$

$$= 2.386 : 2.910$$

$$= 0,81 \times 100\% = 81\%$$

Secara kontinum 81% masuk pada golongan sangat baik dikarenakan berada di antara 81% - 100%.

3) Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling*

Tanggapan responden pada variabel *personal selling* dipaparkan dalam kolom sebagai berikut:

Tabel 4. 5

Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling*

No.	(STS) Sangat Tidak Setuju 1		(TS) Tidak Setuju 2		(N) Netral 3		(S) Setuju 4		(SS) Sangat Setuju 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					29	30,6%	48	48,8%	20	21,6%	97
2					19	19,2%	41	42,2%	37	38,6%	97
3					20	21,6%	50	51,4%	27	27,0%	97
4					20	21,6%	49	50,2%	28	28,2%	97
5					21	22,0%	56	56,4%	20	21,6%	97
6					29	30,6%	47	47,4%	21	22,0%	97
Jumlah					138		291		153		

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan kolom frekuensi variabel *personal selling*, menunjukkan bahwasannya responden menanggapi (sangat setuju) berjumlah 153. Responden menanggapi (setuju) berjumlah 291. Responden menanggapi (netral) berjumlah 138. Serta tidak ada responden yang menanggapi (tidak setuju) dan (sangat tidak setuju).

$$\begin{aligned}
 \text{Skor: } & ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum Nx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 6) \\
 & = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (138 \times 3) + (291 \times 4) + (153 \times 5)) : (97 \times 5 \times 6) \\
 & = (0 + 0 + 414 + 1.164 + 765) : 2.910 \\
 & = 2.343 : 2.910 \\
 & = 0,80 \times 100\% = 80\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum 80% masuk pada golongan baik dikarenakan berada di antara 61% - 80%.

4) Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah

Tanggapan responden pada variabel keputusan nasabah dipaparkan dalam kolom sebagai berikut:

Tabel 4. 6

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah

No.	(STS)		(TS)		(N)		(S)		(SS)		Total
	Sangat Tidak Setuju 1		Tidak Setuju 2		Netral 3		Setuju 4		Sangat Setuju 5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					0	0,0%	36	37,2%	61	62,8%	97
2					9	9,2%	47	48,6%	41	42,2%	97
3					13	13,6%	42	43,2%	42	42,2%	97
4					0	0,0%	35	36,6%	62	63,4%	97
5					10	11,4%	36	37,2%	51	52,4%	97
Jumlah					32		196		257		

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan kolom frekuensi variabel keputusan nasabah, menunjukkan bahwasannya responden menanggapi (sangat setuju) berjumlah 257. Responden menanggapi (setuju) berjumlah 196. Responden menanggapi (netral) berjumlah

32. Serta tidak ada responden yang menanggapi (tidak setuju) dan (sangat tidak setuju).

$$\begin{aligned}
 \text{Skor: } & ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum Nx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 5) \\
 & = ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (32 \times 3) + (196 \times 4) + (257 \times 5)) : (97 \times 5 \times 5) \\
 & = (0 + 0 + 96 + 784 + 1.285) : 2.910 \\
 & = 2.165 : 2.910 \\
 & = 0,74 \times 100\% = 74\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum 74% masuk pada golongan baik dikarenakan berada di antara 61% - 80%.

d. Uji Kualitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengetahui kevalidan suatu item-item kuesioner pada tiap variabel. Metode pengujian ini menggunakan *pearson correlation*. Dalam mengetahui pengambilan keputusannya dikatakan valid yakni apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Berdasarkan penghitungan sampel penelitian, terdapat 97 responden dengan $\alpha = 0,05$, sehingga r_{tabel} nya senilai 0,166. Adapun hasil pengujiannya:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Item	Keofisien Korelasi	R _{tabel}	Validitas
Strategi Diferensiasi	X1.1	0,801	0,166	Valid
	X1.2	0,695	0,166	Valid
	X1.3	0,845	0,166	Valid
	X1.4	0,880	0,166	Valid
	X1.5	0,869	0,166	Valid
	X1.6	0,897	0,166	Valid
<i>Positioning Product</i>	X2.1	0,602	0,166	Valid
	X2.2	0,683	0,166	Valid
	X2.3	0,784	0,166	Valid
	X2.4	0,838	0,166	Valid
	X2.5	0,724	0,166	Valid
	X2.6	0,844	0,166	Valid
<i>Personal Selling</i>	X3.1	0,676	0,166	Valid
	X3.2	0,742	0,166	Valid
	X3.3	0,816	0,166	Valid
	X3.4	0,835	0,166	Valid
	X3.5	0,791	0,166	Valid
	X3.6	0,739	0,166	Valid
Keputusan Nasabah	Y1	0,621	0,166	Valid

	Y2	0,822	0,166	Valid
	Y3	0,792	0,166	Valid
	Y4	0,776	0,166	Valid
	Y5	0,706	0,166	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan melihat kuesioner dapat digunakan kembali dengan hasil yang tetap. Indikator dapat diartikan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,60. Adapun hasil pengujiannya:

Tabel 4. 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,911	Reliabel
X2	0,842	Reliabel
X3	0,858	Reliabel
Y	0,793	Reliabel

Sumber: Data diolah tahun 2023

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi dalam variabel bebas dan terikat berdistribusi normal. Kedua variabel berdistribusi normal apabila nilai sig. > 0,05. Adapun hasil pengujiannya:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,38932539
Most Extreme Differences	Absolute	,049
	Positive	,049
	Negative	-,038
Test Statistic		,049
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari hasil pengujian di atas menunjukkan sig. (0,200) > 0,05. Dari hasil tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwasannya asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan sebagai alat uji apakah suatu model regresi mendeteksi “ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen atau bebas”. Tidak terjadinya multikolinearitas diketahui jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dibawah ini hasil pengujiannya:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,441	1,243		5,985	,000		
	TOTAL X1	,232	,054	,372	4,310	,000	,560	1,787
	TOTAL X2	,144	,070	,210	2,072	,041	,406	2,461
	TOTAL X3	,220	,064	,318	3,433	,001	,486	2,059

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari hasil di atas didapatkan nilai *tolerance* strategi diferensiasi (X1) bernilai $0,560 > 0,10$ dan VIF $1,787 < 10$. Untuk *tolerance positioning product* (X2) bernilai $0,406 > 0,10$ dan VIF $2,461 < 10$. Sedangkan *tolerance personal selling* (X3) bernilai $0,486 > 0,10$ dan VIF $2,059 < 10$. Dari sini dapat diberikan kesimpulan bahwasanya tidak terdapat multikolinearitas antara variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan sebagai alat uji “apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual antar satu pengamatan pada suatu model regresi”. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas bila signifikansinya $> 0,05$. Untuk mengetahuinya dengan menggunakan uji *glejser*. Di bawah ini merupakan hasil pengujiannya:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,729	,773		2,237	,028
	TOTAL X1	-,038	,033	-,156	-1,138	,258
	TOTAL X2	,022	,043	,081	,505	,615
	TOTAL X3	-,009	,040	-,035	-,236	,814

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data diolah tahun 2023

Dari hasil uji glejser tersebut menyatakan bahwa sig X1 (0,258), X2 (0,615) dan X3 (0,814). Berdasarkan hasil tersebut bisa di tarik kesimpulan bahwasannya tidak terjadi heteroskedastisitas karena sig variabel X1, X2 serta X3 > 0,05.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan sebagai alat uji apakah model antar variabel mengganggu independen (apakah bebas saling mempengaruhi). Gejala autokorelasi ini bisa diketahui dengan uji *Durbin watson*. Berikut ini aturan pengambilan keputusannya:

Tabel 4. 12**Keputusan**

Hipotesis nol (H₀)	Keputusan	Jika
Tidak ada Autokorelasi positif	Tolak H ₀	$0 < d_h < d_L$
Tidak ada Autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$d_L < d_h < d_U$
Tidak ada Autokorelasi positif dan negatif	Terima H ₀	$d_U < d_h < 4-d_U$
Tidak ada Autokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4-d_U < d_h < 4-d_L$
Tidak ada Autokorelasi negatif	Tolak H ₀	$4-d_L < d_h < 4$

Tabel 4. 13**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 ^a	,612	,599	1,412	2,121
a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2					
b. Dependent Variable: TOTAL Y					

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel 4. 14
Hasil Keputusan

Diketahui DW bernilai 2,121. Dibuat tabel pembandingan di bawah ini:

DI	Du	4-DI	4-Du	DW	Keputusan
1,606	1,733	2,394	2,267	2,121	Tidak ada autokorelasi

Dapat dilihat nilai DW sebesar 2,121, artinya DW berada antara $d_U < d_h < 4-d_u$ yaitu $1,733 < 2,121 < 2,267$. Bisa disimpulkan keputusan uji autokorelasi tersebut tidak terjadi autokorelasi.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda berguna dalam hal menentukan seberapa kuat hubungan/pengaruh positif ataupun pengaruh negatif antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil pengujiannya:

Tabel 4. 15
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,441	1,243		5,985	,000
	TOTAL X1	,232	,054	,372	4,310	,000
	TOTAL X2	,144	,070	,210	2,072	,041
	TOTAL X3	,220	,064	,318	3,433	,001

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berlandaskan hasil uji regresi linier berganda, dihasilkan model persamaan regresi pada penelitian seperti di bawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = 7,441 + 0,232X_1 + 0,144X_2 + 0,220X_3 + \varepsilon$$

Berikut pemahaman terakit model regresi linear berganda:

- a. Konstanta = 7,441, hal ini dapat diartikan apabila nilai dari variabel Strategi Diferensiasi (X1), *Positioning Product* (X2) dan *Personal Selling* (X3) bernilai tetap atau konstan (nol), maka besarnya variabel keputusan nasabah (Y) adalah sebesar 7,441.
- b. Dari hasil analisis regresi linear berganda diketahui model regresi $Y = 7,441 + 0,232X_1 + 0,144X_2 + 0,220X_3 + \varepsilon$, diketahui variabel pertama yaitu strategi diferensiasi bernilai 0,232, sehingga dapat diartikan jika apabila terjadi penambahan 1 variabel strategi diferensiasi, maka tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan meningkat 0,232.

- c. Untuk variabel kedua yaitu *positioning product* bernilai 0,144, sehingga dapat diartikan jika apabila terjadi penambahan 1 variabel *positioning product*, maka tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan meningkat 0,144.
- d. Sedangkan variabel ketiga yaitu *personal selling* bernilai 0,220, sehingga dapat diartikan jika apabila terjadi penambahan 1 variabel *personal selling*, maka tingkat keputusan nasabah memilih produk tabungan di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan meningkat 0,220.

2. Uji t (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Uji t (secara parsial) berguna sebagai alat ukur secara terpisah kontribusi yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan pengambilan keputusannya:

- a. Apabila variabel $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan angka signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Apabila variabel $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan angka signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Signifikan Secara Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,441	1,243		5,985	,000
	TOTAL X1	,232	,054	,372	4,310	,000
	TOTAL X2	,144	,070	,210	2,072	,041
	TOTAL X3	,220	,064	,318	3,433	,001

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil dari uji t di atas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel strategi diferensiasi (X1) diperoleh hasil $t_{hitung} 4,310 > t_{tabel} = 1,660$ dengan taraf sig. $0,000 < sig. 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan strategi diferensiasi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y).
- b. Variabel *positioning product* (X2) diperoleh hasil $t_{hitung} 2,072 > t_{tabel} = 1,660$ dengan taraf sig. $0,041 < sig. 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan *positioning product* (X2) terhadap keputusan nasabah (Y).
- c. Variabel *personal selling* (X3) diperoleh hasil $t_{hitung} 3,433 > t_{tabel} = 1,660$ dengan taraf sig. $0,001 < taraf sig. 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan *personal selling* (X3) terhadap keputusan nasabah (Y).

3. Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Uji F (uji simultan) digunakan mengetahui pengaruh tentang “apakah strategi diferensiasi, *positioning product* dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan” dengan $\alpha = 0,05$.

Pengambilan keputusannya:

- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 17

Hasil Uji Signifikan Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291,791	3	97,264	48,815	,000 ^b
	Residual	185,302	93	1,992		
	Total	477,093	96			
a. Dependent Variable: TOTAL Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2						

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil dari uji F di atas, diperoleh F_{hitung} 48,815 dan taraf sig 0,000. Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka diperoleh nilai F_{hitung} 48,815 > nilai F_{tabel} 2,70 dan sig 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwasannya strategi diferensiasi (X1), *positioning product* (X2) dan *personal selling* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah(Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat ukur seberapa besar presentase model dapat menjelaskan variasi variabel terikat dengan memperhitungkan *R Square*. Dibawah ini hasil ujinya:

Tabel 4. 18

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,599	1,412

a. Predictors: (Constant), TOTAL X3, TOTAL X1, TOTAL X2

Sumber: Data diolah tahun 2023

R Square menunjukkan nilai sebesar 0,612. Keputusan nasabah 61,2% dipengaruhi oleh variabel strategi diferensiasi, *positionng product*, dan *personal selling* sedang 38,8% terpengaruhi variabel yang lain dan tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	Kesimpulan
Ha1	Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Diterima
Ha2	<i>Positioning Product</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Diterima
Ha3	<i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Diterima
Ha4	Strategi Diferensiasi, <i>Positioning Product</i> dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.	Diterima

C. Pembahasan

Pembahasan digunakan sebagai analisis hasil penelitian “Pengaruh Strategi Diferensiasi, *Positioning Product* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan baik secara parsial maupun secara simultan.

1. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Dari hasil uji regresi linier berganda menjelaskan bahwasannya nilai koefisien regresi variabel strategi diferensiasi memberikan tanda positif yang dapat diartikan bahwasannya strategi diferensiasi berbanding lurus dan searah terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil uji t untuk strategi diferensiasi (X1) menunjukkan t_{hitung} sebesar $4,310 >$ nilai t_{tabel} $1,660$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel strategi diferensiasi (X1) terhadap variabel keputusan nasabah(Y).

Berdasarkan pada penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa melihat pada kondisi saat ini dimana banyaknya sebuah lembaga perbankan maka di dibutuhkan adanya sebuah perbedaan terhadap produk dari perbankan tersebut. Strategi diferensiasi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan menciptakan jasa juga produk yang memiliki karakteristik lebih unggul dibanding pesaing. Karakteristik jasa juga produk tersebut berupa

atribut-atribut yang melekat terhadap produk dan jasa yang nantinya dapat dikenal oleh konsumen.

BPRS SPM Pamekasan merancang Tabungan Multiguna sesuai dengan kebutuhan nasabah, hal tersebut dapat dijelaskan bahwa pada produk tabungan multiguna mempunyai beberapa perbedaan dengan produk lembaga keuangan lainnya, perbedaan tersebut sesuai dengan kebutuhan nasabah, nasabah dapat memanfaatkan berbagai fitur tersebut yang terdiri dari fitur pembayaran leasing, pembelian tiket kereta api, pembelian pulsa, pembayaran SPP, pembayaran PLN, donasi, transfer, dll. Semua fasilitas tersebut bisa didapatkan dengan menghubungi petugas yang bertugas.

Selain itu BPRS SPM juga menyediakan layanan antar jemput tabungan multiguna yang diantarkan menggunakan mobil kas keliling untuk mempermudah nasabah. Layanan ini diberikan karena BPRS SPM mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Karyawan juga memproses transaksi dengan cukup cepat dan tepat. Tak hanya itu berdasarkan diferensiasi personil, karyawan sudah dibekali dengan berbagai wawasan dan pengetahuan mengenai perbankan sehingga mereka mampu memberikan pengarahan kepada nasabah ketika ingin menggunakan fasilitas atau fitur tabungan multiguna. Sehingga hal tersebut memungkinkan dapat membuat BPRS Sarana Prima Mandiri memiliki sebuah karakteristik dan keunggulan mereka tersendiri yang berdampak cukup pengaruh pada keputusan dari nasabah.

Hasil tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Syaiful Akbar bahwa diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan.⁷⁵ Demikian juga penelitian dari Ramdhani Harri Pratama dan Indi Djastuti dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara diferensiasi terhadap keputusan.⁷⁶

2. Pengaruh *Positioning Product* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Dari hasil uji regresi linier berganda menjelaskan bahwasannya nilai koefisien regresi variabel *positioning product* memberikan tanda positif yang dapat diartikan bahwasannya *positioning product* berbanding lurus dan searah terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil uji t untuk variabel *positioning product* (X2) menunjukkan t_{hitung} sebesar $2,072 >$ nilai t_{tabel} 1,660 dan taraf signifikansi sebesar $0,041 >$ 0,05. Dengan demikian dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *positioning product* (X2) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Positioning ialah langkah mendesain citra produk yang khas atau unik dibandingkan pesaing sehingga tertuju pada benak target sasarnya.

⁷⁵ Syaiful Akbar, dkk, "Dampak Promosi, Harga, Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian," *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 12, No. 4 (2022).

⁷⁶ Ramdhani Harri Pratama, dan Indi Djastuti, "Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan JasaPerbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kota Semarang)," *Studi Manajemen & Organisasi* 12, no. 1 (Juni, 2015)

Berdasarkan pada penjelasan di atas, dapat diuraikan melihat dari hasil kuesioner yang telah disebar, sebanyak 55 nasabah menjawab sangat setuju pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa tabungan multiguna menerapkan prinsip syariah. Inilah yang membedakan produk tabungan lembaga keuangan konvensional dengan produk tabungan syariah, yakni dilihat dari aspek syariahnya, karena segala sesuatu yang dimulai dengan kebaikan akan menghasilkan kebarokahan. Disisi lain berdasarkan *attribut positioning*, hal yang membuat keunikan pada produk tabungan multiguna lainnya ialah BPRS SPM Pamekasan memberikan hadiah bagi nasabah penabung tabungan multiguna tanpa diundi. Hal ini dikarenakan BPRS SPM Pamekasan memperhatikan setiap nasabah yang menyimpan dananya disana, mereka tidak membeda-bedakan nasabah berdasarkan banyaknya tabungan yang dimiliki. BPRS SPM merancang produk tabungan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan nasabah, sehingga nasabah merasa terbantu dengan diciptakannya produk tabungan multiguna tersebut.

Pada pembukaan rekening Tabungan Multiguna di BPRS SPM Pamekasan mudah dan sangatlah terjangkau yaitu sebesar 25.000, menandakan bahwa dengan harga yang sedemikian nasabah sudah dapat merasakan kualitas dan keamanan dalam bertransaksi maupun menyimpan dana. Sehingga dari hal tersebut memungkinkan untuk membuat keputusan nasabah memilih produk Tabungan Multiguna.

Hasil tersebut senada dengan hasil penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Meini Melsa Losung, dkk bahwa *positioning* berpengaruh

terhadap sebuah keputusan nasabah ⁷⁷ Begitu juga dengan penelitian Sandi Wulan Karamoy yang menyatakan bahwa *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.⁷⁸

3. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Dari hasil uji regresi linier berganda menjelaskan bahwasannya nilai koefisien regresi variabel *personal selling* memberikan tanda positif yang dapat diartikan bahwasannya *personal selling* berbanding lurus dan searah terhadap keputusan nasabah. Berdasarkan pada hasil uji t untuk variabel *personal selling* (X3) menunjukkan t_{hitung} sebesar $3,433 >$ nilai t_{tabel} 1,660 dan taraf signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dinyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak, maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *personal selling* (X3) terhadap variabel keputusan nasabah (Y).

Personal selling yaitu sebuah cara promosi menggunakan penyampaian lisan terhadap calon sasarnya dengan tujuan terciptanya sebuah transaksi yang akan menguntungkan bagi semua pihak. Sehingga *personal selling* ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan karena terdapat hubungan antara karyawan dengan calon nasabah untuk menjelaskan tentang produk yang akan ditawarkan.

⁷⁷ Meini Melsa Losung, dkk “Analisis *Segmenting, Targeting, Dan Positioning* Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) UPC Ratahan,” *EMBA* 9, No. 3 (Juli, 2021).

⁷⁸ Sandi Wulan Karamoy, “Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* Pengaruhnya Terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPRBNIGriya,” *Jurnal EMBA*, No.3 (September,2013).

Berdasarkan dari penjelasan di atas dapat diuraikan bahwa BPRS SPM Pamekasan sesuai yang dikatakan oleh Kabag Funding, Ikbal. Ia menyampaikan bahwa metode ketika pemasaran terhadap nasabah UMKM/perorangan adalah pemasaran langsung atau tatap muka. Dimana karyawan BPRS SPM Pamekasan bertemu langsung dan menjelaskan informasi mengenai produk tabungan multiguna kepada nasabah. Tidak hanya itu karyawan BPRS SPM dibekali wawasan yang luas serta kecakapan dalam berkomunikasi dengan nasabah sehingga mereka mampu menjelaskan segala hal yang berkaitan dengan produk lembaga tersebut. Untuk mengembangkan hubungan dengan nasabah, karyawan BPRS SPM selalu menjaga hubungan baik dengan bersikap ramah, memberikan salam dan sapa ketika berinteraksi dengan nasabah sehingga nasabah merasa tidak canggung untuk menyampaikan segala hal yang dibutuhkannya. Selain itu penyampaian penjelasan oleh karyawan BPRS SPM Pamekasan jelas sehingga nasabah mudah memahami dan mampu merespon dengan baik, terutama respon terhadap atas keluhan yang disampaikan oleh nasabah dan berusaha memberikan jalan keluar yang terbaik atas keluhan yang disampaikan. Sehingga dari hal tersebut, apabila pemasaran tatap muka dijalankan dengan baik maka akan berdampak baik terutama dalam upaya menciptakan keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Multiguna.

Hasil tersebut senada dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Yunita Putri Susanti bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah.⁷⁹ Begitu juga dengan penelitian Jamaluddin, dkk dimana dapat dikatakan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.⁸⁰

4. Pengaruh Strategi Diferensiasi, *Positioning Product* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Multiguna di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan

Dari hasil uji F yang dilakukan, diperoleh F_{hitung} sebesar 48,815 dengan taraf signifikansi 0,000. Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70. Maka diperoleh nilai F_{hitung} 48,815 > nilai F_{tabel} 2,70 dan sig 0,000 < 0,05. Kesimpulannya dapat dijelaskan bahwa variabel strategi diferensiasi (X1), *positioning product* (X2) dan *personal selling* (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).

Strategi diferensiasi adalah upaya perusahaan dalam memberikan sebuah perbedaan produknya dibandingkan perusahaan lain, atau sehingga dari perbedaan tersebut membuat pembeli merasa tertarik ingin menggunakannya. Pentingnya strategi diferensiasi ini dilakukan sebagai langkah awal dalam menjelaskan keunggulan utama produk tertentu yang membedakannya dari para pesaingnya dan meningkatkan daya tarik pasarnya.

Positioning berhubungan pada cara perusahaan melakukan pengembangan, pengkomunikasian keunggulan suatu produk yang unik dan

⁷⁹ Yunita Putri Susanti, "Pengaruh Personal Selling Dan Public Relations Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* 3, No. 2 (2015).

⁸⁰ Jamaluddin, dkk, "Pengaruh *Personal Selling* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan," *Gorontalo Management Research* 2, No.2 (Oktober, 2019).

berbeda sedemikian rupa sesuai keinginan target pasarnya. *Positioning* bertujuan membangun citra unik untuk mempromosikan jasa serta produk dalam memberikan perbedaan pada kualitas dan keunggulan sehingga sampai di benak sasaran nantinya.

Personal selling ialah pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antar seorang penjual terhadap pembeli dalam mempromosikan produknya, kemudian memberikan bentuk penjelasan kepada pembeli akan produknya tersebut, dan mendorong pelanggan untuk melakukan upaya pembelian. *Personal selling* tidak hanya sekedar mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan, selain itu untuk alat dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi pelanggan dan penggunaan jasa yang relevan dengan kebutuhan dan keinginannya. Penjualan tatap muka digunakan dalam bisnis yang menarik pelanggan potensial untuk memfasilitasi pembelian langsung produk yang sudah ditawarkan.

Strategi diferensiasi, *positioning product* dan *personal selling* memiliki peran yang sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan suatu perusahaan. Sehingga sebab itulah BPRS SPM Pamekasan harus memberikan strategi diferensiasi, *positioning product* dan *personal selling* agar lebih baik lagi sehingga nantinya membuat nasabah cenderung tertarik sehingga dari itu dapat mempengaruhi aktor keputusan nasabah, khususnya pada produk tabungan multiguna.

Berdasarkan uji koefisien determinasi atau R-square menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu strategi diferensiasi, *positioning product* dan *personal selling* pada variabel terikat keputusan nasabah adalah besar. Dapat dilihat dari hasil nilai R-square menghasilkan nilai 0,612 ataupun 61,2%. Artinya model regresi dalam penelitian ini memiliki kemampuan 61,2% dalam menjelaskan variabel bebas (strategi diferensiasi, *positioning product* dan *personal selling*) dapat memengaruhi variabel terikat (keputusan nasabah). Selebihnya ($100\% - 61,2\% = 38,8\%$) terpengaruh variabel yang lain dan tidak dijelaskan pada penelitian ini.