

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Penyajian Data

1. Profil BNI Syariah Banjarmasin

Tempaan krisis moneter tahun 1997 membuktikan ketangguhan sistem perbankan syariah. Prinsip Syariah dengan 3 (tiga) pilarnya yaitu adil, transparan dan maslahat mampu menjawab kebutuhan masyarakat terhadap sistem perbankan yang lebih adil. BNI membuka layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah dengan konsep *dual system banking*, yakni menyediakan layanan perbankan umum dan syariah sekaligus. Hal ini sesuai dengan UU No. 10 Tahun 1998 yang memungkinkan bank-bank umum untuk membuka layanan syariah. Diawali dengan pembentukan Tim Bank Syariah di Tahun 1999, Bank Indonesia kemudian mengeluarkan izin prinsip dan usaha untuk beroperasinya Unit Usaha Syariah BNI. Pada tanggal 29 April 2000 didirikan Unit Usaha Syariah (UUS) BNI dengan 5 kantor cabang syariah sekaligus di kota-kota potensial, yakni: Yogyakarta, Malang, Pekalongan, Jepara dan Banjarmasin. Sejak tanggal 19 Juni 2010 BNI Syariah beroperasi sebagai Bank Umum Syariah (BUS).⁷³

BNI Syariah Banjarmasin adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan perbankan syariah. BNI Syariah Banjarmasin yang berkantor di jalan Ahmad Yani KM 4,5 No. 385 Banjarmasin. BNI Syariah

⁷³Dokumen BNI Syariah Banjarmasin 2014

Banjarmasin mempunyai bangunan yang bertingkat tiga, di lantai dasar terdiri dari layanan prima, ruang kerja bagian *SME financing*, *Consumer Sales*, dan Musholla. Lantai dua terdiri dari unit pelayanan, *teller*, *customer service*, *account officer*, dan ruangan *operational manager*. Lantai tiga terdiri dari ruangan *Branch Manager*, *operational*, *general affair*, *consumer processing*, ruang tamu dan dapur. Selain itu terdapat 1 buah *Automatic Teller Machine* (ATM) dan toilet terdapat pada setiap lantai. Hingga saat ini, BNI Syariah Banjarmasin memiliki cabang pembantu yaitu terletak di Sungai Danau dan Batu Licin.

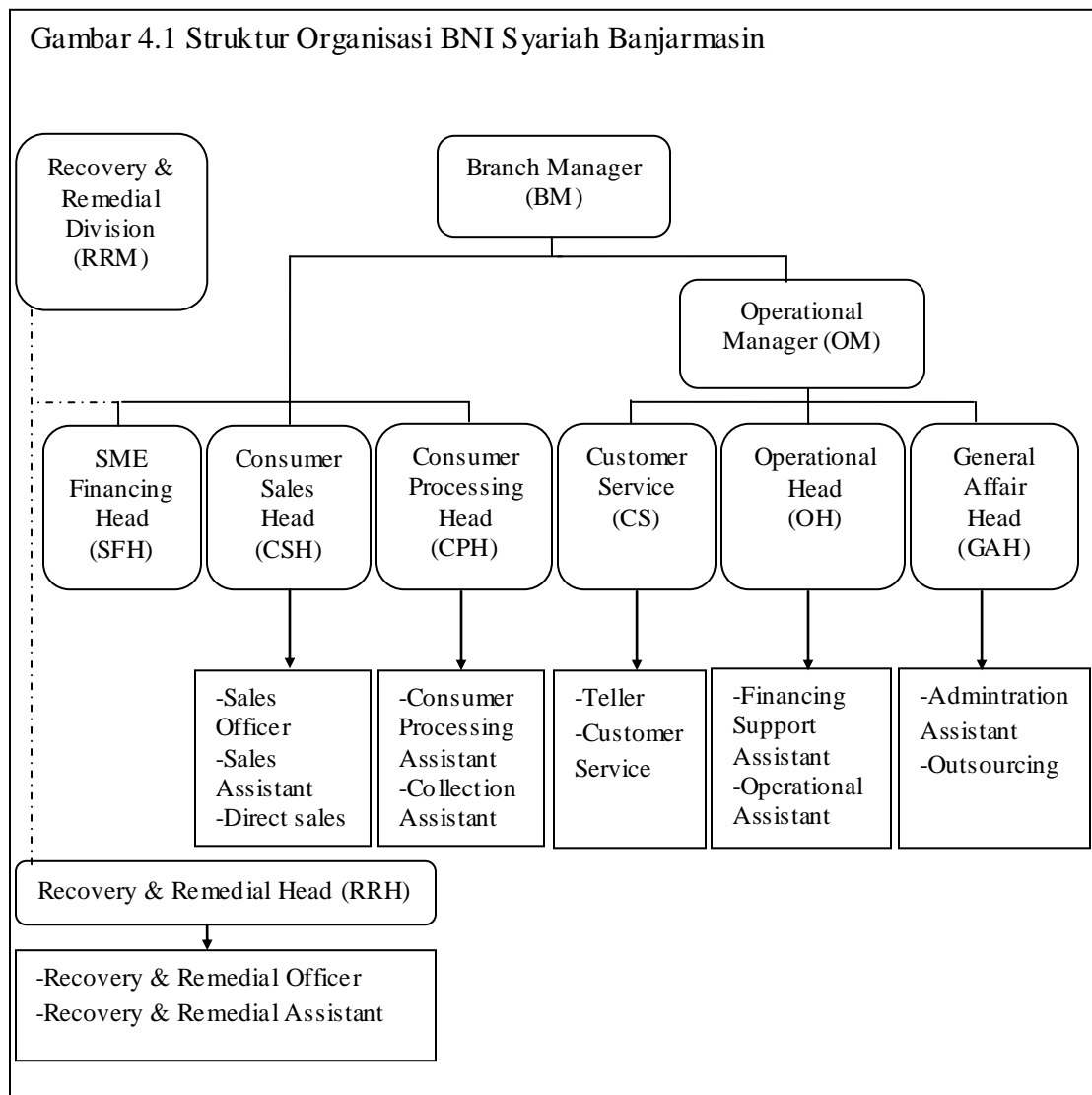
2. Visi Dan Misi

Visi BNI Syariah Banjarmasin adalah “Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja”

Misi BNI Syariah Banjarmasin adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
- b. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
- c. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
- d. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
- e. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah.

3. Struktur Organisasi dan *Job Description* BNI Syariah Banjarmasin



Sumber: Dokumen BNI Syariah Banjarmasin 2014

Berdasarkan struktur organisasi tersebut di atas, maka dapat diketahui *job description*nya sebagai berikut:

a. *Branch Manager* (BM)

- 1) Memimpin dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas kantor cabang syariah dan kantor pembantu syariah terutama dalam

hal meningkatkan kualitas *assets* dan *liabilities*, mutu layanan yang unggul terhadap nasabah, pengembangan dan pengendalian usaha serta pengelolaan administrasi cabang sehingga dapat memberikan kontribusi laba yang nyata terhadap BNI Syariah.

- 2) Bertanggung jawab sepenuhnya untuk membina dan mengembangkan kepegawaian kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah dalam usaha meningkatkan prestasi dan mutu kerja para pegawai.
- 3) Bertanggung jawab sepenuhnya atas pelaksanaan fungsi manajemen secara optimal melalui pembentukan komite-komite yang melibatkan kantor cabang syariah dan kantor cabang pembantu syariah secara berkesinambungan sehingga berjalan dan berfungsi secara efektif.
- 4) Memimpin dan berperan aktif terhadap perkembangan implementasi *Office Channeling* produk BNI Syariah pada Kantor Cabang Konvensional di bawah kelolaannya.
- 5) Memimpin dan bertanggung jawab penuh terhadap pelaksanaan prinsip mengenal nasabah (PMN) atau *Know Your Customer* (KYC) sesuai ketentuan yang berlaku di Kantor Cabang Syariah dan Kantor Cabang Pembantu Syariah.

b. *Operational Manager* (OM)

- 1) Menyelia seluruh aktivitas pelayanan nasabah di *front office* dan mengupayakan pelayanan yang optimal.

- 2) Menyelia kegiatan pelayanan administrasi di *back office* dengan mengupayakan pelayanan yang optimal.
- 3) Menyelia dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang dibawahinya dalam memantau dan memastikan bahwa perbaikan/penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan oleh audit internal/eksternal telah dilakukan sesuai dengan rencana/saran perbaikan/penyempurnaan yang diberikan auditor.
- 4) Memeriksa dan bertanggung jawab penuh atas seluruh aktivitas harian operasional *front office* dalam rangka memberikan pelayanan dan peningkatan bisnis untuk memaksimalkan kontribusi laba terhadap BNI secara keseluruhan.
- 5) Memimpin dan berpartisipasi aktif terhadap unit-unit yang dibawahinya dalam memantau dan memastikan bahwa perbaikan/penyempurnaan atas temuan hasil pemeriksaan audit (internal/eksternal) telah dilakukan sesuai dengan rencana/saran perbaikan/penyempurnaan yang diberikan oleh auditor.
- 6) Mengembangkan perencanaan standar pelayanan bersama unsur pemimpin untuk mencapai standar pelayanan.
- 7) Memberikan masukan kepada pemimpin cabang mengenai pengelolaan dan pengalokasian sumber daya (manusia, fasilitas) dan aktivitas pegawai.

c. *Recovery and Remedial Division (RRM)*

- 1) Pemantauan proses penagihan dan pemantauan penyelesaian kewajiban pembiayaan.
- 2) Pemeriksaan laporan kunjungan setempat/*call memo* hasil penagihan pembiayaan.
- 3) Berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal BNI Syariah.

d. *Recovery Remedial Head (RRH)*

- 1) Berperan aktif dalam mendukung/mensupport berjalannya program-program peningkatan budaya pelayanan (*service culture enhancement*).
- 2) Memimpin dan berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal BNI Syariah.

e. *Sme Financing Head (SFH)*

- 1) Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam kegiatan memasarkan produk perbankan kepada nasabah/calon nasabah.
- 2) Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam mengelola permohonan pembiayaan.
- 3) Melakukan kegiatan *cross selling* untuk produk-produk BNI Syariah lainnya.
- 4) Memimpin dan berperan aktif dalam penyelesaian temuan pemeriksaan audit internal dan eksternal BNI Syariah.

f. *Consumer Sales Head (CSH)*

- 1) Mengumpulkan dan melakukan verifikasi data.
- 2) Melakukan transaksi dan *ploting* jaminan.
- 3) Melakukan analisa penyelesaian temuan dalam penyelesaian audit internal dan eksternal BNI Syariah.

g. *Sales Assistant (SA)*

- 1) Berperan aktif dalam melaksanakan kegiatan memasarkan dan mengelola pembiayaan standar (konsumtif dan BNI instan).
- 2) Membantu pengelola pemasaran bisnis dalam memasarkan produk jasa perbankan, penelitian ekonomi daerah dan penyusunan peta bisnis.
- 3) Membina hubungan dan memantau aktivitas nasabah.

h. *Consumer Processing Assistant (CSA)*

- 1) Menyusun rencana kerja/anggaran kegiatan pemasaran dana sesuai dengan pedoman berlaku.
- 2) Mengadakan/menghadiri pertemuan dengan nasabah/calon nasabah.
- 3) Memantau realisasi program dan rencana kerja pemasaran dana.
- 4) Penyelenggaraan administrasi/file kegiatan pemasaran dana.

i. *Customer Service Head (CSH)*

- 1) Pemberian informasi mengenai produk dana BNI Syariah, syarat-syarat pembukaan rekening dan melayani pertanyaan nasabah mengenai penyelesaian transaksi atau saldo.

- 2) Administrasi dan pembagian rekening Koran nasabah secara langsung atau lewat kurir/pos.
- 3) Administrasi pemberian buku cek/bilyet giro, mengelola formulir dan produk/jasa BNI Syariah.
- 4) Perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit.
- 5) Pembuatan laporan ke BI giro *wadi'ah*, tabungan *muḍārabah* dan deposito berjangka.

j. *Teller*

- 1) Melayani semua jenis transaksi kas/tunai, pemindahan, setoran kliring dalam rangka memberikan pelayanan transaksi keuangan terbaik kepada nasabah.
- 2) Melayani kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk jasa/transaksi yang dikelola oleh Kantor Besar atau pihak ketiga lainnya.
- 3) Memastikan akurasi setiap transaksi.

k. *Operational Head (OH)*

- 1) Mengelola administrasi pembiayaan dan portepel pembiayaan.
- 2) Memantau proses pemberian pembiayaan.
- 3) Melakukan percetakan Surat Keputusan Pembiayaan (SKP).
- 4) Mempersiapkan proses penandatanganan SKP
- 5) Berperan aktif dalam melaksanakan program APU (Anti Pencucian Uang) dan PPT (Pencegahan Pendanaan Terorisme) di kantor cabang.

l. *Financing Support Assistant (FSA)*

- 1) Melaksanakan dan berperan aktif dalam kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan administrasi pembiayaan.
- 2) Melaksanakan dan berperan aktif mengelola portopel pembiayaan.
- 3) Berpartisipasi aktif dalam gugus tugas khusus dalam komite yang dibentuk oleh Pemimpin Cabang Syariah dan Cabang Pembantu Syariah.
- 4) Berpartisipasi aktif dalam hal penyelesaian temuan audit.

m. *General Affair Head (GAH)*

- 1) Mengelola sistem otomasi di Kantor Cabang dan Kantor Layanan.
- 2) Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan Kantor Cabang Syariah dan Cabang Pembantu Syariah.
- 3) Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam mengelola kebutuhan logistik, akomodasi dan kelengkapan kantor.
- 4) Menyelia langsung dan berpartisipasi aktif dalam mengelola administrasi umum dan kearsipan.
- 5) Berpartisipasi aktif melaksanakan gugus tugas khusus yang dibentuk oleh Komite Manajemen Kantor Cabang Syariah dan Cabang Pembantu Syariah.
- 6) Melaksanakan perbaikan/penyempurnaan hasil temuan audit.

n. *Administration Asistant (ADA)*

- 1) Melaksanakan dan berperan aktif dalam mengelola masalah kepegawaian.

- 2) Mengelola kebenaran dan sistem transaksi keuangan syariah dan cabang pembantu.
- 3) Mengelola laporan harian sistem kantor cabang syariah dan cabang pembantu.

4. Produk-Produk BNI Syariah Banjarmasin

Berdasarkan pada bidangnya yaitu yang bergerak pada bidang usaha keuangan maka jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah Banjarmasin adalah sebagai berikut:

a. Produk Penghimpunan Dana

- 1) Tabungan iB Hasanah
- 2) Tabungan iB Prima Hasanah
- 3) Tabungan iB Bisnis Hasanah
- 4) Tabungan iB Tapenas Hasanah
- 5) Tabungan iB THI Hasanah
- 6) Tabunganku iB
- 7) Tabungan iB Tunas Hasanah
- 8) Giro iB Hasanah
- 9) Deposito iB Hasanah

b. Produk Penyaluran Dana

- 1) Pembiayaan Emas iB Hasanah
- 2) Griya iB Hasanah
- 3) Multijasa iB Hasanah
- 4) Multiguna iB Hasanah

- 5) *Flexi iB Hasanah*
 - 6) *Talangan Haji iB Hasanah*
 - 7) *iB Hasanah Card*
 - 8) *Oto iB Hasanah*
 - 9) *Tunas Usaha iB Hasanah*
 - 10) *Wirausaha iB Hasanah*
 - 11) *Usaha Kecil iB Hasanah*
 - 12) *Gadai Emas iB Hasanah*
 - 13) *CCF iB Hasanah*
- c. *Produk Jasa Dan Layanan*
- 1) *Payroll Gaji*
 - 2) *BNI Syariah Corporate i-Banking*
 - 3) *Virtual Account*

5. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Data diperoleh dengan cara peneliti menemui langsung responden dan memberikan kuesioner untuk diisi oleh para responden yang merupakan nasabah BNI Syariah Banjarmasin. Pengumpulan data secara langsung dengan menemui responden, hal ini bertujuan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini. Survey dengan kuesioner dilakukan di BNI Syariah Banjarmasin. Adapun teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan teknik *random* dengan rumus statistik *Slovin*.

6. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada nasabah BNI Syariah Banjarmasin yang dijadikan responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah BNI Syariah Banjarmasin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

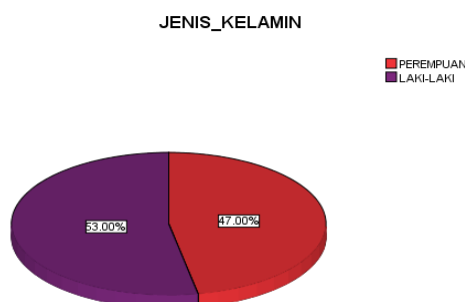
No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	53	53.0
2	Perempuan	47	47.0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden nasabah BNI Syariah Banjarmasin yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 53 orang, atau sekitar 53%. Sedangkan sisanya adalah responden perempuan yaitu sebanyak 47 orang, atau sekitar 47% dari 100% total responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari nasabah BNI Syariah Banjarmasin yang diambil sebagai responden adalah berjenis kelamin laki-laki.

Untuk lebih jelasnya berikut gambar jenis kelamin responden yang dapat penulis peroleh:

Gambar 4.2



b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden nasabah BNI Syariah Banjarmasin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

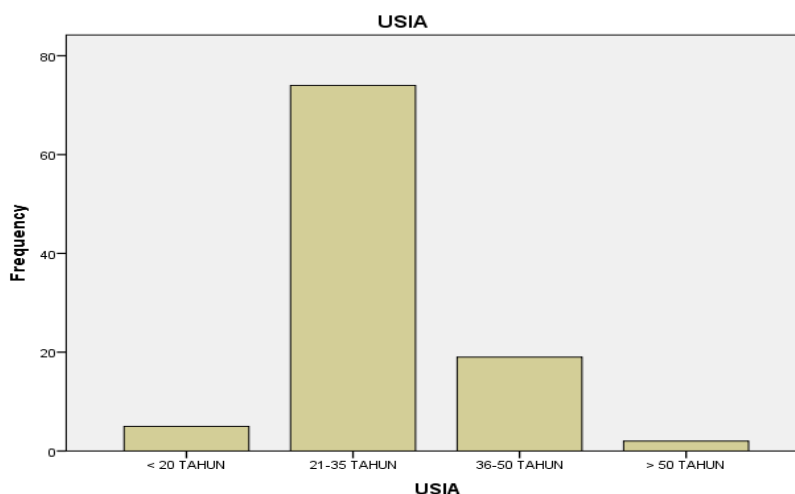
No	Usia	F	%
1	< 20 tahun	5	5.0
2	21-35 tahun	74	74.0
3	36-50 Tahun	19	19.0
4	> 50 tahun	2	2.0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Kedaaan usia responden dikelompokkan menjadi empat kelompok dengan masing-masing jumlah frekuensi dan presentase memperoleh data yang berbeda. Kelompok usia kurang dari 20 tahun memperoleh frekuensi sebesar 5 orang atau sekitar 5%. Kelompok usia 21-35 tahun sebanyak 74 orang atau sekitar 74 %. Sementara kelompok usia 36-50 tahun sebanyak 19 orang atau sekitar 19 % dan kelompok usia di atas 50 tahun sebanyak 2 orang. Itu berarti kelompok ini yang memperoleh sebanyak 2 % serta dapat dikatakan kelompok inilah yang terendah di antara yang lain.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar usia responden yang dapat penulis peroleh:

Gambar 4. 3



c. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden BNI Syariah Banjarmasin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	F	%
1	S1/S2/S3	35	35.0
2	DIPLOMA	3	3.0
3	SMA/SMK/MA	60	60.0
4	SMP/MTs	1	1.0
5	SD/MI	1	1.0
Total		100	100.0

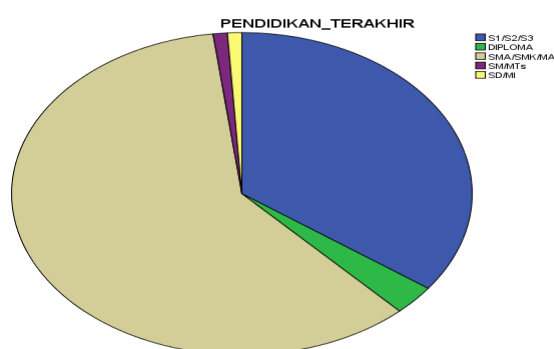
Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa sebagian besar dari pendidikan terakhir nasabah BNI Syariah Banjarmasin yang diambil sebagai responden adalah S1/S2/S3 yaitu sebanyak 35 orang atau sekitar 35%, Sedangkan diploma yaitu sebanyak 3 orang atau sekitar 3%, SMA/SMK/MA

sebanyak 60 orang atau sekitar 60%. Sementara SMP/MTs dan SD/MI masing-masing sebanyak 1 orang atau sekitar 1%. Maka dapat disimpulkan bahwa nasabah yang mayoritas dijadikan responden berpendidikan SMA/SMK/MA.

Untuk lebih jelasnya, berikut gambar pendidikan terakhir responden yang dapat penulis peroleh:

Gambar 4.4



7. Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil pengumpulan data jawaban responden maka gambaran yang berkaitan dengan bauran promosi terhadap keputusan nasabah yang dilihat dari variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3), hubungan masyarakat (X_4) dan keputusan nasabah (Y).

a. Variabel Periklanan

Variabel periklanan ini terbagi dalam lima indikator yang dijadikan poin pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah BNI Syariah Banjarmasin.

1) Indikator Iklan Menarik Perhatian

Tabel 4.4 Iklan Menarik Perhatian

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31.0
2	Setuju	49	49.0
3	Netral	20	20.0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan menarik perhatian ($X_{1.1}$) menunjukkan 31 responden atau 31% menyatakan sangat setuju, 49 responden atau 49% menyatakan setuju, 20 responden atau 20% menyatakan netral, sementara tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 49 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa BNI Syariah menarik perhatian dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

2) Indikator Iklan Cukup Informatif

Tabel 4.5 Iklan Cukup Informatif

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	34	34.0
2	Setuju	43	43.0
3	Netral	22	22.0
4	Tidak Setuju	1	1.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan cukup informatif ($X_{1,2}$) menunjukkan 34 responden atau 34% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 43% menyatakan setuju, 22 responden atau 22% menyatakan netral, 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan BNI Syariah cukup informatif dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

3) Indikator Iklan dapat Memperkenalkan Produk

Tabel 4.6 Iklan dapat Memperkenalkan Produk

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	35	35.0
2	Setuju	46	46.0
3	Netral	19	19.0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100.0	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan dapat memperkenalkan produk ($X_{1,3}$) menunjukkan 35 responden atau 35% menyatakan sangat setuju, 46 responden atau 46% menyatakan setuju, 19 responden atau 19% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan iklan BNI

Syariah dapat memperkenalkan produk yang ditawarkan dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

4) Indikator Iklan Mudah untuk Dipahami

Tabel 4.7 Iklan Mudah untuk Dipahami

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31.0
2	Setuju	44	44.0
3	Netral	25	25.0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan mudah untuk dipahami ($X_{1,4}$) menunjukkan 31 responden atau 31% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 44% menyatakan setuju, 25 responden atau 25% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan iklan BNI Syariah mudah untuk dipahami dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

5) Indikator Iklan Mudah untuk Diingat

Tabel 4.8 Iklan Mudah untuk Diingat

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	37	37.0
2	Setuju	35	35.0
3	Netral	27	27.0
4	Tidak Setuju	1	1
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan mudah untuk diingat ($X_{1.5}$) menunjukkan 37 responden atau 37% menyatakan sangat setuju, 35 responden atau 35% menyatakan setuju, 27 responden atau 27% menyatakan netral, 1 responden atau 1 % menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 37 orang, disusul setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan iklan BNI Syariah mudah untuk diingat dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Promosi Penjualan

Variabel promosi penjualan ini terbagi dalam empat indikator yang dijadikan poin pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah BNI Syariah Banjarmasin.

1) Indikator Promosi Penjualan Mempermudah Mengenal Produk

Tabel 4.9 Promosi Penjualan Mempermudah Mengenal Produk

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	24	24.0
2	Setuju	42	42.0
3	Netral	27	27.0
4	Tidak Setuju	7	7.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator promosi penjualan mempermudah mengenal produk ($X_{2.1}$) menunjukkan 24 responden atau 24% menyatakan sangat setuju, 42 responden atau 42% menyatakan setuju,

27 responden atau 27% menyatakan netral, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang, disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan promosi penjualan mempermudah mengenal produk dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

2) Indikator Pesan Promosi Mudah Dipahami

Tabel 4.10 Pesan Promosi Mudah Dipahami

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	23	23.0
2	Setuju	43	43.0
3	Netral	28	28.0
4	Tidak Setuju	6	6.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pesan promosi mudah dipahami ($X_{2.2}$) menunjukkan 23 responden atau 23% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 43% menyatakan setuju, 28 responden atau 28% menyatakan netral, 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang, disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan pesan promosi mudah dipahami dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

3) Indikator Souvenir yang disediakan Cukup Menarik

Tabel 4.11 Souvenir yang disediakan Cukup Menarik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	24	24.0
2	Setuju	40	40.0
3	Netral	30	30.0
4	Tidak Setuju	6	6.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator souvenir yang disediakan cukup menarik ($X_{2.3}$) menunjukkan 24 responden atau 24% menyatakan sangat setuju, 40 responden atau 40% menyatakan setuju, 30 responden atau 30% menyatakan netral, 6 responden atau 6% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang, disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan souvenir yang disediakan cukup menarik dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

4) Indikator Promosi yang dilakukan Meninggalkan Kesan

Tabel 4.12 Promosi yang dilakukan Meninggalkan Kesan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	33	33.0
2	Setuju	35	35.0
3	Netral	29	29.0
4	Tidak Setuju	3	3.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator Promosi yang dilakukan meninggalkan kesan ($X_{2,4}$) menunjukkan 33 responden atau 33% menyatakan sangat setuju, 35 responden atau 35% menyatakan setuju, 29 responden atau 29% menyatakan netral, 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 35 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan promosi yang dilakukan meninggalkan kesan dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

c. Variabel Penjualan Pribadi

Variabel penjualan pribadi ini terbagi dalam empat indikator yang dijadikan poin pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah BNI Syariah Banjarmasin.

1) Indikator Penjualan Pribadi dilakukan Melalui Pemasaran Langsung

Tabel 4.13 Penjualan Pribadi dilakukan Melalui Pemasaran Langsung

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	17	17.0
2	Setuju	43	43.0
3	Netral	40	40.0
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator penjualan pribadi dilakukan melalui pemasaran langsung ($X_{3,1}$) menunjukkan 17 responden atau 17% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 43% menyatakan setuju, dan 40 responden atau 40% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak

setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang, disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan penjualan pribadi dilakukan melalui penjualan langsung dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

2) Indikator *Salesman* dan *Salesgirl* Memberikan Informasi dengan Baik

Tabel 4.14 *Salesman* dan *Salesgirl* Memberikan Informasi dengan Baik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	20	20.0
2	Setuju	33	33.0
3	Netral	43	43.0
4	Tidak Setuju	4	4.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator *salesman* dan *salesgirl* memberikan informasi produk dengan baik ($X_{3.2}$) menunjukkan 20 responden atau 20% menyatakan sangat setuju, 33 responden atau 33% menyatakan setuju, 43 responden atau 43% menyatakan netral, 4 responden atau 4% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 43 orang, disusul sangat setuju, setuju tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan *salesman* dan *salesgirl* memberikan informasi produk masih perlu ditingkatkan dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan netral.

3) Indikator Penjualan Langsung Memberikan Daya Tarik

Tabel 4.15 Penjualan Langsung Memberikan Daya Tarik

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	19	19.0
2	Setuju	38	38.0
3	Netral	40	40.0
4	Tidak Setuju	3	3.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator penjualan langsung memberikan daya tarik ($X_{3,3}$) menunjukkan 19 responden atau 19% menyatakan sangat setuju, 38 responden atau 38% menyatakan setuju, 40 responden atau 40% menyatakan netral, 3 responden atau 3% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 40 orang, disusul setuju, sangat setuju tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan penjualan langsung harus lebih menarik dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan netral.

4) Indikator Informasi dan Penjelasan Tenaga Pemasaran Informatif

Tabel 4.16 Informasi dan Penjelasan Tenaga Pemasaran Informatif

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	22	22.0
2	Setuju	39	39.0
3	Netral	37	37.0
4	Tidak Setuju	2	2.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator informasi dan penjelasan oleh tenaga pemasaran jelas dan informatif ($X_{3,4}$) menunjukkan 22 responden atau 22% menyatakan sangat setuju, 39 responden atau 39% menyatakan setuju, 37 responden atau 37% menyatakan netral, 2 responden atau 2% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 39 orang, disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan informasi dan penjelasan oleh tenaga pemasaran jelas dan informatif dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

d. Variabel Hubungan Masyarakat

Variabel hubungan masyarakat ini terbagi dalam empat indikator yang dijadikan poin pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah BNI Syariah Banjarmasin.

1) Indikator Terjalin Hubungan yang Baik dengan Nasabah

Tabel 4.17 Terjalin Hubungan yang Baik dengan Nasabah

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	23	23.0
2	Setuju	38	38.0
3	Netral	26	26.0
4	Tidak Setuju	13	13.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator terjalin hubungan yang baik dengan nasabah ($X_{4,1}$) menunjukkan 23 responden atau 23% menyatakan sangat setuju, 38 responden atau 38% menyatakan setuju, 26

responden atau 26% menyatakan netral, 13 responden atau 13% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang, disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan hubungan bank dan nasabah terjalin dengan baik dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

2) Indikator Sering menjadi *Sponsorship* dalam Berbagai *Event*

Tabel 4.18 Sering menjadi *Sponsorship* dalam Berbagai *Event*

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	25	25.0
2	Setuju	29	29.0
3	Netral	32	32.0
4	Tidak Setuju	14	14.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator sering menjadi *sponsorship* dalam berbagai *event* ($X_{4,2}$) menunjukkan 25 responden atau 25% menyatakan sangat setuju, 29 responden atau 29% menyatakan setuju, 32 responden atau 32% menyatakan netral, 14 responden atau 14% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 32 orang, disusul setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan BNI Syariah Banjarmasin harus lebih sering menjadi *sponsorship* dalam berbagai *event* dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan netral.

3) Indikator Selalu Memberikan Sumbangan

Tabel 4.19 Selalu Memberikan Sumbangan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	24	24.0
2	Setuju	32	32.0
3	Netral	32	32.0
4	Tidak Setuju	12	12.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator selalu memberikan sumbangan ($X_{4.3}$) menunjukkan 24 responden atau 24% menyatakan sangat setuju, 32 responden atau 32% menyatakan setuju, 32 responden atau 32% menyatakan netral, 12 responden atau 12% menyatakan tidak setuju. dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral dan setuju yaitu sebanyak 32 orang, disusul sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini BNI Syariah harus lebih sering memberikan sumbangan dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan netral dan setuju.

4) Indikator Pemberitaan Melalui Media Membantu Mengenal Produk

Tabel 4.20 Pemberitaan Melalui Media Membantu dalam Mengenal Produk

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	31.0
2	Setuju	26	26.0
3	Netral	28	28.0
4	Tidak Setuju	15	15.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator pemberitaan melalui media membantu dalam mengenal produk ($X_{4.4}$) menunjukkan 31 responden atau 31% menyatakan sangat setuju, 26 responden atau 26% menyatakan setuju, 28 responden atau 28% menyatakan netral, 15 responden atau 15% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang, disusul netral, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan pemberitaan melalui media membantu dalam mengenal produk dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan sangat setuju.

e. Variabel Keputusan Nasabah

Variabel keputusan nasabah ini terbagi dalam empat indikator yang dijadikan poin pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan kepada nasabah BNI Syariah Banjarmasin.

1) Indikator Nasabah Mencari Tahu Melalui Iklan

Tabel 4.21 Nasabah Mencari Tahu Melalui Iklan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	14	14.0
2	Setuju	49	49.0
3	Netral	30	30.0
4	Tidak Setuju	14	14.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator nasabah mencari tahu melalui iklan sebelum memilih produk (Y_1) menunjukkan 14

responden atau 14% menyatakan sangat setuju, 49 responden atau 49% menyatakan setuju, 30 responden atau 30% menyatakan netral, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 49 orang, disusul netral, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan nasabah mencari informasi dari iklan sebelum memilih produk dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan setuju.

2) Indikator Nasabah Memilih Produk Karena Adanya Promosi

Tabel 4.22 Nasabah Memilih Produk Karena Adanya Promosi

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	18	18.0
2	Setuju	31	31.0
3	Netral	44	44.0
4	Tidak Setuju	7	7.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator nasabah memilih produk karena adanya promosi yang dilakukan (Y_2) menunjukkan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju, 31 responden atau 31% menyatakan setuju, 44 responden atau 44% menyatakan netral, 7 responden atau 7% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 44 orang, disusul setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan nasabah tidak memilih produk atau

jasa yang sedang promosi dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan netral.

3) Indikator Nasabah Mencari Informasi dari Tenaga Pemasaran

Tabel 4.23 Nasabah Mencari Informasi dari Tenaga Pemasaran

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	18	18.0
2	Setuju	33	33.0
3	Netral	44	44.0
4	Tidak Setuju	5	5.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator nasabah mencari informasi dari tenaga pemasaran sebelum memilih produk (Y_3) menunjukkan 18 responden atau 18% menyatakan sangat setuju, 33 responden atau 33% menyatakan setuju, 44 responden atau 44% menyatakan netral, 5 responden atau 5% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 44 orang, disusul setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan nasabah tidak terlalu fokus pada tenaga pemasaran untuk mencari informasi produk dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan netral.

4) Indikator Nasabah Memilih Produk Karena Hubungan Masyarakat

Tabel 4.24 Nasabah Memilih Produk Karena Hubungan Masyarakat

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	27	27.0
2	Setuju	30	30.0
3	Netral	31	31.0
4	Tidak Setuju	12	12.0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		100	100.0

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator nasabah memilih produk karena adanya hubungan masyarakat yang dilakukan (Y_4) menunjukkan 27 responden atau 27% menyatakan sangat setuju, 30 responden atau 30% menyatakan setuju, 31 responden atau 31% menyatakan netral, 12 responden atau 12% menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 31 orang, disusul setuju, sangat setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan nasabah tidak semata-mata memilih produk karena ada hubungan masyarakat yang terjalin dilihat dari banyaknya responden yang menyatakan netral.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Valid tidaknya butir-butir pertanyaan dapat dilihat dengan mengkonsultasikan nilai $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} . Dari tabel r dapat dilihat $df = n - 2$, atau dalam penelitian ini $df = 100 - 2 = 98$ dengan signifikannya sebesar 5%

diperoleh angka 0.196 Apabila r_{hitung} positif dan r_{hitung} bernilai $>$ dari r_{tabel} , maka item pertanyaan dikatakan valid. Sebaliknya jika r_{hitung} bernilai $<$ dari r_{tabel} , maka item pertanyaan dikatakan tidak valid. Rekapitulasi hasil uji validitas ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Periklanan (X_1)	$X_{1.1}$	0.573	0.196	Valid
	$X_{1.2}$	0.794	0.196	Valid
	$X_{1.3}$	0.594	0.196	Valid
	$X_{1.4}$	0.550	0.196	Valid
	$X_{1.5}$	0.801	0.196	Valid
Promosi penjualan (X_2)	$X_{2.1}$	0.733	0.196	Valid
	$X_{2.2}$	0.730	0.196	Valid
	$X_{2.3}$	0.768	0.196	Valid
	$X_{2.4}$	0.797	0.196	Valid
Penjualan pribadi (X_3)	$X_{3.1}$	0.598	0.196	Valid
	$X_{3.2}$	0.638	0.196	Valid
	$X_{3.3}$	0.793	0.196	Valid
	$X_{3.4}$	0.714	0.196	Valid
Hubungan masyarakat (X_4)	$X_{4.1}$	0.814	0.196	Valid
	$X_{4.2}$	0.834	0.196	Valid
	$X_{4.3}$	0.820	0.196	Valid
	$X_{4.4}$	0.859	0.196	Valid
Keputusan nasabah (Y)	Y_1	0.624	0.196	Valid
	Y_2	0.776	0.196	Valid
	Y_3	0.571	0.196	Valid
	Y_4	0.787	0.196	Valid

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

Note: Suatu instrumen dikatakan valid jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ atau suatu instrumen dikatakan valid jika r_{hitung} lebih dari 0.196

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas umumnya menggunakan koefisien alpha (α). Koefisien alpha (α) biasa diukur dengan menggunakan *statistic Cronbach's Alpha* dengan

ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* positif tidak boleh negatif dan nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan sama atau lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.26 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	<i>Cronbach's alpha</i>	Keterangan
Periklanan (X_1)	X_1	0.687	Reliabel
Promosi penjualan (X_2)	X_2	0.752	Reliabel
Penjualan pribadi (X_3)	X_3	0.626	Reliabel
Hubungan masyarakat (X_4)	X_4	0.852	Reliabel
Keputusan nasabah (Y)	Y	0.639	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian 2014 (Data diolah)

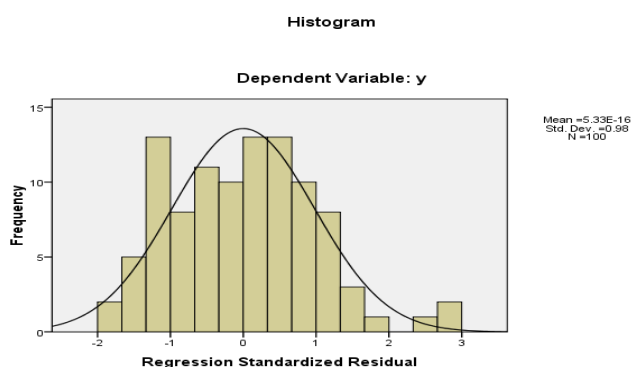
Note: Dari uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa semua angka nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing pertanyaan pada kolom lebih besar dari 0,60 dan bernilai positif. Ini berarti menunjukkan bahwa data yang diuji dapat dikatakan reliabel karena melebihi dari nilai 0,60 dan bernilai positif.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui kenormalan data grafik histogram dapat dilihat dari gambar grafik yang membentuk normal serta pada grafik *normal p-plot* titik-titik harus mengarah mengikuti garis diagonal.

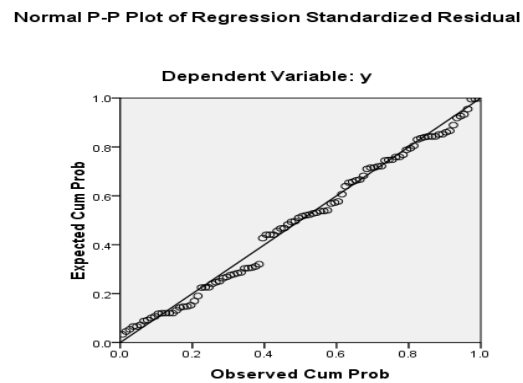
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas



Analisis data: Output histogram menunjukkan pola distribusi mendekati normal.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi uji normalitas.

Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas

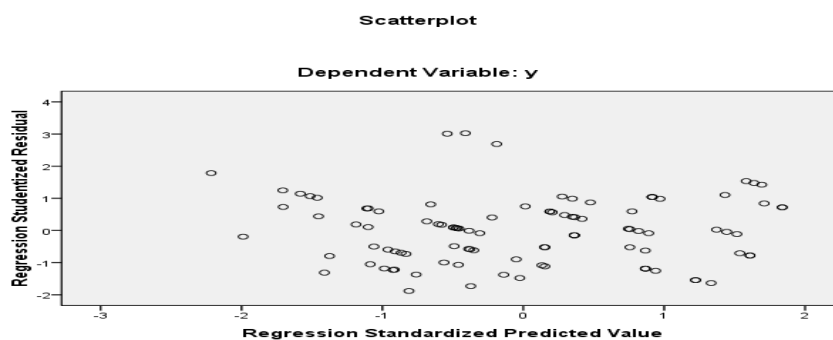


Analisis data: Grafik normal di atas menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi uji normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas yang baik adalah yang homoskedastisitas heteroskedastisitas karena data *cross section* memiliki data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang dan besar). Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 20.

Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Analisis data: Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab terlihat bahwa titik-titik menyebar acak, baik di bagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini dan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi yang kuat (hampir sempurna) antar variabel bebas. Model uji regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinieritas. Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi dari 0,10 atau $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas.

Berikut hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS 20 pada tabel berikut:

Tabel 4.27 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Periklanan (X_1)	.969	1.032
Promosi penjualan (X_2)	.211	4.740
Penjualan pribadi (X_3)	.995	1.005
Hubungan masyarakat (X_4)	.214	4.683

a. Dependent Variable: y

Analisis data: Dari hasil uji multikolinieritas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai VIF periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan

masyarakat yaitu masing-masing sebesar 1.032, 4.740, 1.005, dan 4.683. Yang berarti nilainya ≤ 10 atau \geq dari 0. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas dan uji multikolinieritas terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam suatu regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya), jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson* (D-W) dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Apabila D-W terletak antara negatif 2 sampai positif 2 maka tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 4.28 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.475	.452	1.79784	1.663

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Analisis data: dari tabel di atas didapatkan nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1.663. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan DW_{hitung} berada di antara negatif 2 dan positif 2, maka ini berarti tidak terjadi autokorelasi sehingga kesimpulannya adalah tidak terjadi autokorelasi dan uji autokorelasi terpenuhi.

3. Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dari satu independen variabel terhadap dependen variabel. Untuk mengetahui pengaruh variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin digunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana Y : pengambilan keputusan

a : konstanta

X₁ : periklanan

X₂ : promosi penjualan

X₃ : penjualan pribadi

X₄ : hubungan masyarakat

b : koefisien regresi

e : kesalahan prediksi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian maka dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Berikut hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel berikut ini:

Tabel 4.29 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.475	.452	1.79784	1.663

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R sebesar 0.689 menunjukkan korelasi ganda (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat) dengan keputusan nasabah.

Nilai R square sebesar 0.475 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah sebesar 47.5%. Sementara sebesar 52.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 4.30 ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.379	4	69.345	21.454	.000 ^a
	Residual	307.061	95	3.232		
	Total	584.440	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Ho: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

H₁: periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Nilai probabilitas F (F_{hitung}) dalam regresi linier berganda sebesar 21.454 > 2.70 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menjelaskan bahwa hipotesis nol (Ho) yang diajukan ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) yang diajukan dapat diterima. Ini berarti bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan

pribadi dan hubungan masyarakat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Tabel 4.31 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.045	2.118		2.854	.005
	X ₁	-.122	.073	-.126	-1.669	.098
	X ₂	.588	.150	.634	3.918	.000
	X ₃	.092	.083	.083	1.110	.270
	X ₄	.043	.117	.059	.366	.715

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel independen dengan variabel dependen dengan memasukkan koefisien regresi linier berganda ke dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.045 + -0.122X_1 + 0.588X_2 + 0.092X_3 + 0.043X_4$$

a. Konstanta

Berdasarkan tabel di atas nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 6.045. Jika tidak terjadi perubahan nilai dari variabel periklanan (X₁), promosi penjualan (X₂), penjualan pribadi (X₃) dan hubungan masyarakat (X₄) maka nilai keputusan nasabah adalah sebesar 6.045.

b. Periklanan

Berdasarkan tabel di atas koefisien regresi X₁ diperoleh sebesar -0.122 dan menunjukkan tidak ada hubungan yang searah. Nilai -0.122 menunjukkan apabila variabel periklanan sebesar -12.2% maka keputusan nasabah akan turun

sebesar -12.2% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel periklanan berkorelasi negatif terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

c. Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel di atas koefisien regresi X_2 diperoleh sebesar 0.588 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0.588 menunjukkan apabila variabel promosi penjualan sebesar 58.8% maka keputusan nasabah akan naik sebesar 58.8% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel promosi penjualan berkorelasi positif terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

d. Penjualan Pribadi

Berdasarkan tabel di atas koefisien regresi X_3 diperoleh sebesar 0.092 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0.092 menunjukkan apabila variabel penjualan pribadi sebesar 0.92% maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.92% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal ini variabel penjualan pribadi berkorelasi positif terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

e. Hubungan Masyarakat

Berdasarkan tabel di atas koefisien regresi X_4 diperoleh sebesar 0.043 dan menunjukkan hubungan yang searah. Nilai 0.043 menunjukkan apabila variabel hubungan masyarakat sebesar 0.43% maka keputusan nasabah akan naik sebesar 0.43% dengan asumsi variabel yang lain tidak berubah. Dalam hal

ini variabel hubungan masyarakat berkorelasi positif terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat terhadap variabel terikat keputusan nasabah secara bersama-sama. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significant* (α) sebesar 5.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak Ada terdapat pengaruh antara periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap keputusan nasabah.

H₁: Ada terdapat pengaruh antara periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat secara simultan terhadap keputusan nasabah.

Kriteria pengujian

Dengan *level of significant* (α) = 0.05

Degree of freedom (df) = (k-1)(n-k)

H₁ diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig \leq \alpha$

Berdasarkan hasil uji F dengan SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA dan Model Summary maka Ho ditolak dan Ha diterima jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan mengarah pada, dimana df:

Df1 = k

Df2 = n-k-1

α = 5 %

n = jumlah total sampel

k = jumlah semua variabel

Kepercayaan yang digunakan adalah 95 % dengan *level of significant* (α) sebesar 5% dengan *Degree of freedom* (df) = $(k-1)(n-k)$.

Berdasarkan hal tersebut maka akan didapat bahwa $df_1 = 4$ dan $df_2 = 95$. Dengan demikian F_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 2.47. Dalam penelitian ini tingkat signifikan yang ditentukan adalah 5% atau 0,05.

Tabel 4.32 Hasil Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.689 ^a	.475	.452	1.79784	1.663

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R square sebesar 0.475 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah sebesar 47.5%. Sementara sebesar 52.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang dilakukan. Hal ini berarti variabel dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah pada BNI Syariah Banjarmasin.

Tabel 4. 33 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	277.379	4	69.345	21.454	.000 ^a
	Residual	307.061	95	3.232		
	Total	584.440	99			

a. Predictors: (Constant), x4, x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel 4.33 di atas dapat dilihat hasil F (F_{hitung}) dalam regresi linier berganda sebesar 21.454 sementara F_{tabel} 2.70. sementara nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.000 dan nilai $\alpha = 5\%$ atau 0.05. Ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dibandingkan F_{tabel} , dan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dibandingkan nilai α yang telah ditentukan dan menjelaskan bahwa hipotesis (H_a) yang diajukan diterima.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji F maka semua variabel dalam bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y) pada BNI Syariah Banjarmasin. Hal itu dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 21.454 dengan taraf signifikan sebesar 0.000 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2.70 dan nilai R square sebesar 0.475 menunjukkan besarnya peran atau kontribusi variabel periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) mampu menjelaskan variabel keputusan nasabah (Y) sebesar 47.5%. Sementara sebesar 52.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang dilakukan. Ini berarti variabel yang berkaitan dengan indikator dalam

bauran promosi mampu mempengaruhi dalam pengambilan keputusan oleh nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan (X_1), promosi penjualan (X_2), penjualan pribadi (X_3) dan hubungan masyarakat (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah (Y) pada produk yang ditawarkan oleh BNI Syariah Banjarmasin. BNI Syariah Banjarmasin dalam hal ini telah sukses mempengaruhi keputusan nasabah melalui kegiatan promosinya.

b. Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat terhadap variabel terikat keputusan nasabah secara individu. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau dengan *level of significant* (α) sebesar 5.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak Ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan nasabah.

H_2 : Ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat) terhadap keputusan nasabah.

Hasil uji parsial menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.045	2.118		2.854	.005
X ₁	-.122	.073	-.126	-1.669	.098
X ₂	.588	.150	.634	3.918	.000
X ₃	.092	.083	.083	1.110	.270
X ₄	.043	.117	.059	.366	.715

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis secara parsial. Berikut penjelasan masing-masing variabel yang dilakukan secara parsial.

1) Pengujian Hipotesis Variabel Periklanan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel periklanan (X_1) sebesar (-1.669) sementara t_{tabel} sebesar 1.660, signifikan sebesar 0.98 dan tingkat alpha sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_2 ditolak berarti variabel periklanan (X_1) yang berkaitan dengan indikator periklanan (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah BNI Syariah Banjarmasin.

2) Pengujian Hipotesis Variabel Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel promosi penjualan (X_2) sebesar 3.918 sementara t_{tabel} sebesar 1.660, signifikan sebesar 0.000 dan tingkat alpha sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih besar nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikan lebih kecil nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima dan berarti variabel promosi penjualan (X_2) yang berkaitan dengan indikator promosi penjualan (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah BNI Syariah Banjarmasin.

3) Pengujian Hipotesis Variabel Penjualan Pribadi

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel penjualan pribadi (X_3) sebesar 1.110 sementara t_{tabel} sebesar 1.660, signifikan sebesar 0.945 dan tingkat alpha sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_2 ditolak dan berarti variabel penjualan pribadi (X_3) yang berkaitan dengan indikator penjualan pribadi (X_3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah BNI Syariah Banjarmasin.

4) Pengujian Hipotesis Variabel Hubungan Masyarakat

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel hubungan masyarakat (X_4) sebesar 0.366 sementara t_{tabel} sebesar 1.660, signifikan sebesar 0.715 dan tingkat alpha sebesar 5 % atau 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih kecil nilainya dibandingkan t_{tabel} dan nilai signifikan lebih besar

nilainya dibandingkan nilai α . Dengan demikian hipotesis H_0 diterima dan H_2 ditolak dan berarti variabel hubungan masyarakat (X_4) yang berkaitan dengan indikator hubungan masyarakat (X_4) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan nasabah BNI Syariah Banjarmasin.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t maka variabel promosi penjualan (X_2) yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah dan itu dapat dilihat dari hasil tertinggi *unstandardized coefficients* sebesar 0.588 serta *standardized coefficients* 0.150 serta taraf signifikannya sebesar 0.000. Ini berarti variabel yang berkaitan dengan indikator promosi penjualan (X_2) yang paling mempengaruhi dalam pengambilan keputusan oleh nasabah. BNI Syariah Banjarmasin dalam hal ini telah sukses mempengaruhi keputusan nasabah melalui tahapan-tahapan keputusan pemilihan produk seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian melalui promosi penjualan dalam bauran promosi yang telah dilakukan.⁷⁴ Dalam hal ini nasabah memandang bahwa bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh BNI Syariah Banjarmasin dapat mempercepat hasil yang diharapkan dan ini berarti bank dapat menjalankan misi yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan dengan amat baik.

⁷⁴Philip Kotler, *et. al. Marketing Management an Asian Perspective, loc. cit.*