

BAB IV

MENGUJI DATA DAN ANALISIS

PENGARUH IKLAN PRODUK TABUNGAN IB BAITULLAH HASANAH TERHADAP MINAT NASABAH DI BNI SYARIAH CABANG BANJARMASIN

A. Karakteristik Responden

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para nasabah yang menggunakan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah BNI Syariah Cabang Banjarmasin yang menjadi responden. Jumlah kuesioner yang diperoleh dari responden merupakan sesuatu yang penting untuk mengetahui karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	30	55%
2	Perempuan	25	45%
	Jumlah	55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari tabel 4.1 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari laki-laki sebanyak 30 orang dan perempuan sebanyak 25 orang. Sehingga ditarik kesimpulan kebanyakan responden berjenis kelamin laki-laki.

b. Usia

Kelompok umur didasarkan pada kategori umur menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009, yang mana umur <17 tahun dikatakan sebagai remaja awal, 17-25 tahun adalah remaja akhir, 26-35 adalah masa dewasa awal, 36-45 adalah masa dewasa akhir, 46-55 adalah masa lanjut usia (lansia) awal, 56-65 adalah masa lansia akhir dan >65 tahun adalah manula.¹

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah Orang	Persentase (%)
1	<17	5	9%
2	17-25	10	18%
3	26-35	15	27%
4	36-45	13	24%
5	46-55	8	15%
6	56-65	4	7%
7	>65	0	0%
	Jumlah	55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari tabel 4.2 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden terdiri dari kelompok remaja yang berusia kurang dari 17 tahun sebanyak 5 orang, dari kelompok remaja akhir yang berusia 17-25 tahun sebanyak 10 orang, dari kelompok masa dewasa awal yang berusia 26-35 tahun sebanyak 15 orang, dari kelompok masa dewasa akhir yang berusia 36-45 tahun sebanyak 13 orang, dari kelompok lansia

¹ Dr. Hardiwinoto, *ilmu Kesehatan Masyarakat Menurut Deskes RI* (2009) <http://ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.co.id/2012/05/kategori-umur.html?m=1> (21 Juni 2017).

awal yang berusia 46-55 tahun sebanyak 8 orang, dari kelompok lansia akhir yang berusia 56-65 tahun sebanyak 4 orang dan dari kelompok manula yang usianya lebih dari 65 tahun tidak ada, Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden adalah dari kelompok masa dewasa awal yang berusia dari 26-35 tahun yaitu sebanyak 15 responden.

c. Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3

Pendidikan Responden

No	Pendidikan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	SD/ Sederajat	4	7%
2	SMP/ Sederajat	7	13%
3	SMA/ Sederajat	10	18%
4	D3	7	13%
5	S1	10	18%
6	S2	13	24%
7	S3	4	7%
	Jumlah	55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari tabel 1.7 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden pendidikan rendah yaitu SD-SMP/ sederajat sebanyak 11 orang, pendidikan tinggi yaitu SMA/ sederajat sebanyak 10 orang dan Perguruan Tinggi sebanyak 34 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan responden berpendidikan di Perguruan Tinggi yaitu sebanyak 34 responden.

d. Pekerjaan

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	PNS/Militer	17	31%
2	Pegawai Swasta	9	16%
3	Pengusaha/Pedagang	19	35%
4	Ibu Rumah Tangga	5	9%
5	Lainnya	5	9%
	Jumlah	55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Dari tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau responden mempunyai pekerjaan sebagai PNS/militer sebanyak 17 orang, pegawai swasta sebanyak 9 orang, pengusaha/pedagang sebanyak 19 orang, ibu rumah tangga sebanyak 5 orang dan pekerjaan yang lainnya sebanyak 5 orang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan kebanyakan reponden mempunyai pekerjaan sebagai pengusaha/pedagang yaitu sebanyak 19 responden.

e. Penghasilan Perbulan Responden

Tabel 4.5

Penghasilan Perbulan Responden

No	Penghasilan Perbulan Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp. 1.000.000	5	9%
2	Rp. 1.000.000-Rp. 9.999.000	29	53%
3	Rp.10.000.000-Rp.19.999.000	17	31%
4	>Rp. 20.000.000	4	7%
	Jumlah	55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dilihat dari penghasilan perbulan responden maka yang terbanyak adalah responden yang penghasilan tipe kelas menengah perbulannya Rp. 1.000.000-Rp. 9.999.000 sebanyak 29 orang, sedangkan penghasilan tipe bawah yang kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 5 orang, penghasilan tipe atas yang berpenghasilan Rp. 10.000.000-Rp. 19.999.000 sebanyak 17 orang dan penghasilan tipe kelas atas tinggi yang berpenghasilan lebih dari Rp. 20.000.000 sebanyak 4 orang.

B. Analisis Deskripsi Variabel

Dari data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden, maka gambaran yang berkaitan dengan minat masyarakat terhadap promosi undian umrah perbankan dilihat dari variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat. Data deskriptifnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Periklanan (X)

a. Indikator iklan informatif

Tabel 4.6

Jawaban responden tentang iklan cukup informatif

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	15	21%
2	Setuju	39	77%
3	Netral	1	2%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan cukup informatif (X_1) banyak responden yang menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa alasan iklan cukup informatif menunjukkan 15 responden atau 21% menyatakan sangat setuju, 39 responden atau 77% menyatakan setuju, 1 responden atau 2% menyatakan netral, tidak setuju kosong dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 29 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah cukup informatif dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

b. Indikator iklan dapat memperkenalkan produk dengan jelas

Tabel 4.7

Jawaban responden tentang iklan dapat memperkenalkan produk dengan jelas

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	11	20%
2	Setuju	42	76%
3	Netral	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan dapat memperkenalkan produk dengan jelas (X_2) menunjukkan 25 responden atau 45% menyatakan sangat setuju, 27 responden atau 68% menyatakan setuju, 2 responden atau 2% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat

tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 68 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah dapat memperkenalkan produk dengan jelas dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

c. Indikator iklan menarik perhatian

Tabel 4.8

Jawaban responden tentang iklan menarik perhatian

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	14	25%
2	Setuju	36	65%
3	Netral	5	10%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan menarik perhatian (X_3) menunjukkan 14 responden atau 25% menyatakan sangat setuju, 36 responden atau 65% menyatakan setuju, 5 responden atau 10% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 36 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah menarik perhatian dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

d. Indikator iklan mudah untuk diingat

Tabel 4.9

Jawaban responden tentang iklan mudah untuk diingat

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	12	22%
2	Setuju	38	69%
3	Netral	5	9%
4	Tidak Setuju	0	0%
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan mudah diingat (X_4) menunjukkan 12 responden atau 22% menyatakan sangat setuju, 38 responden atau 69% menyatakan setuju, 5 responden atau 9% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 38 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tabungan iB Baitullah Hasanah mudah untuk diingat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

e. Indikator iklan mudah untuk dipahami

Tabel 4.10

Jawaban responden tentang iklan mudah untuk dipahami

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	12	22%
2	Setuju	42	76%
3	Netral	1	2%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan mudah untuk dipahami (X_5) menunjukkan 12 responden atau 22% menyatakan sangat setuju, 42 responden atau 76% menyatakan setuju, 1 responden atau 2% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 69 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah mudah untuk dipahami dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

f. Iklan membuat yakin untuk memakai produk

Tabel 4.11

Jawaban responden tentang iklan membuat yakin untuk memakai produk

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	14	25%
2	Setuju	34	62%
3	Netral	7	13%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan membuat yakin untuk memakai produk (X_6) menunjukkan 14 responden atau 25% menyatakan sangat setuju, 34 responden atau 62% menyatakan setuju, 7 responden atau 13% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 34

orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah membuat nasabah yakin untuk memakai produk dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

- g. Iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah membuat BNI Syariah Cabang Banjarmasin lebih terkenal

Tabel 4.12

Jawaban responden tentang iklan membuat BNI Syariah Cabang Banjarmasin lebih terkenal

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	27	49%
2	Setuju	26	47%
3	Netral	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan membuat BNI Syariah Cabang Banjarmasin lebih terkenal (X_7) menunjukkan 27 responden atau 49% menyatakan sangat setuju, 26 responden atau 47% menyatakan setuju, 2 responden atau 4% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 27 orang, disusul setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan membuat BNI Syariah Cabang Banjarmasin lebih terkenal dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

h. Iklan sering dilihat di media massa maupun di tempat lainnya

Tabel 4.13

Jawaban responden tentang iklan sering dilihat di media massa maupun di tempat lainnya

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	18	33%
2	Setuju	36	65%
3	Netral	1	2%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator iklan sering dilihat di media massa maupun di tempat lainnya (X_8) menunjukkan 18 responden atau 33% menyatakan sangat setuju, 36 responden atau 65% menyatakan setuju, 1 responden atau 2% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 36 orang, disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sering dilihat di media massa maupun di tempat lainnya dilihat dari banyaknya responden yang menjawab sangat setuju.

2. Variabel Minat Nasabah (Y)

a. Indikator Sesuai Keinginan Sendiri Untuk Menggunakan Produk

Tabel 4.14

Jawaban responden tentang Sesuai Keinginan

No	Alternatif Jawaban	F	%
----	--------------------	---	---

1	Sangat Setuju	24	44%
2	Setuju	26	47%
3	Netral	5	9%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator sesuai keinginan (Y_1) menunjukkan 24 responden atau 44% menyatakan sangat setuju, 26 responden atau 47% menyatakan setuju, 5 responden atau 9% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 26 orang disusul sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sesuai keinginan menimbulkan minat masyarakat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

b. Indikator berdasarkan informasi dari iklan

Tabel 4.15

Jawaban responden berdasarkan informasi dari iklan

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	56%
2	Setuju	22	40%
3	Netral	2	4%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator berdasarkan informasi (Y_2) menunjukkan 31 responden atau 56% menyatakan sangat setuju, 22 responden atau 40% menyatakan setuju, 2 responden atau 4%

menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang disusul setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa berdasarkan informasi dari iklan menimbulkan minat masyarakat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

c. Indikator berdasarkan lebih terkenal dan yakin menggunakan produk

Tabel 4.16

Jawaban responden berdasarkan lebih terkenal dan yakin menggunakan produk

No	Alternatif Jawaban	F	%
1	Sangat Setuju	31	56%
2	Setuju	21	39%
3	Netral	3	5%
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
Total		55	100%

Sumber: Hasil penelitian 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa indikator berdasarkan lebih terkenal dan yakin (Y_3) menunjukkan 31 responden atau 56% menyatakan sangat setuju, 21 responden atau 39% menyatakan setuju, 3 responden atau 5% menyatakan netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju kosong. Berdasarkan pertanyaan yang diberikan kepada responden, mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 31 orang disusul setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa lebih terkenal dan yakin menimbulkan minat masyarakat dilihat dari banyaknya responden yang menjawab setuju.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengambil data.

a. Hasil Uji Validitas

Tujuan uji validitas secara umum adalah untuk mengetahui apakah angket yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan korelasi *bivariate Pearson* (*korelasi pearson product moment*) yaitu salah satu rumus yang dapat digunakan untuk melakukan uji data dengan SPSS.

Tabel 4.17
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Iklan	X.1	0,561	0,2656	Valid
	X.2	0,389	0,2656	Valid
	X.3	0,517	0,2656	Valid
	X.4	0,502	0,2656	Valid
	X.5	0,486	0,2656	Valid
	X.6	0,574	0,2656	Valid
	X.7	0,636	0,2656	Valid
	X.8	0,476	0,2656	Valid
Minat	Y.1	0,859	0,2656	Valid
	Y.2	0,776	0,2656	Valid

	Y.3	0,825	0,2656	Valid
--	-----	-------	--------	-------

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji data yang menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk melihat pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden tersebut layak atau belum pertanyaan-pertanyaan tersebut digunakan untuk mengambil data.

Uji validitas disini dilakukan dengan cara mengorelasikan skor pada *item* dengan skor totalnya. Sebuah butir pertanyaan dianggap valid bila koefisien koreasi *product moment pearson* di mana $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ ($\alpha = 5\%$; $n-2$) dan $n =$ jumlah sampel, atau dalam penelitian ini $df = 55 - 2 = 53$ dengan tingkat signifikansi 5% maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,2656. Item pertanyaan semua variabel bisa dikatakan valid karena $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ seperti yang disyaratkan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang dapat digunakan diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Jika Alpha Cronbach's $> 0,60$ maka reliabel.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas variabel Iklan

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	8

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	3

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2017)

Berdasarkan tabel 4.18 dan 4.19 diperoleh Alpha Cronbach's 0,614 untuk iklan dan 0,757. Maka dapat disimpulkan data bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Sebagai persyaratan regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa dataa penelitian valid, tidak bias, konsisten, dan penaksiran koefisien regresinya bersifat efisien. Uji asumsi klasik meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji histogram.

1) Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov merupakan pengujian normalitas dengan menggunakan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $Sig > 0,05$ maka data distribusi normal dan jika $Sig < 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.20
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.133	55	.016	.948	55	.018

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan rumus Sampel Kolmogorov-Smirnov test dalam tabel 4.30 di atas, diperoleh nilai sig. Sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa data berdistribusi normal.

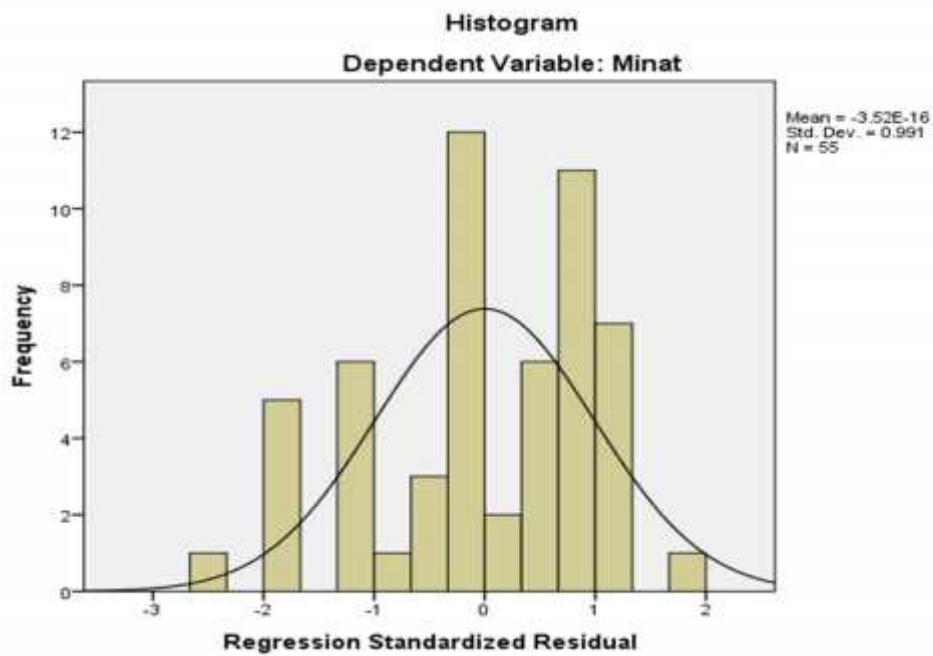
2) Uji Histogram

Grafik histogram membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam uji ini dapat diketahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak berdasarkan kemencengan grafik, baik ke kiri maupun ke kanan.

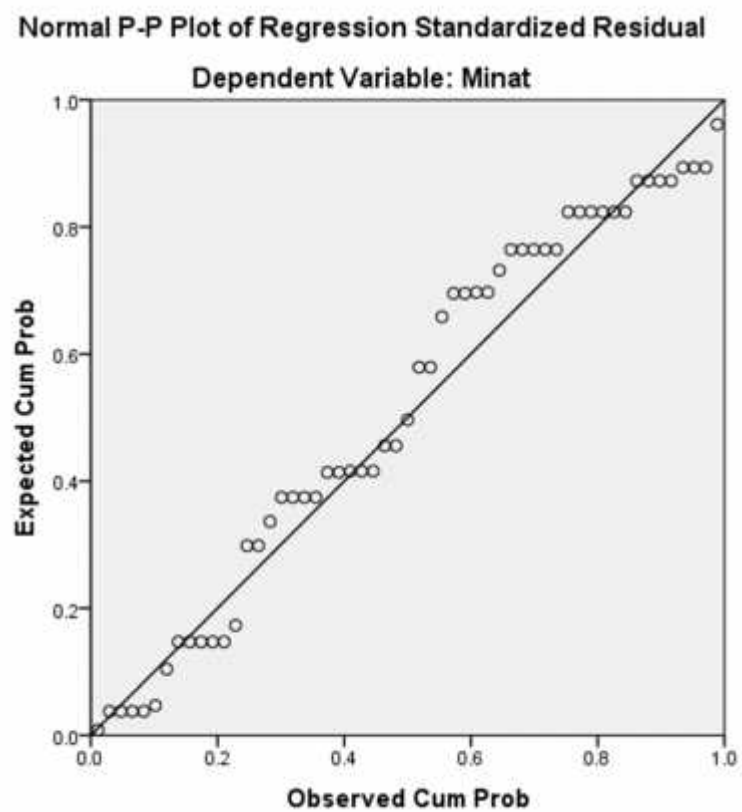
Pada dasarnya uji normalitas dengan grafik histogram dapat dikenali dengan melihat persebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari residualnya.

- a) Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
- b) Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya.

Gambar 4.1 Hasil Uji Histogram



Gambar 4.2 Hasil Uji P plot



Berdasarkan gambar 4.1 di atas, di mana grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kiri yang artinya data berdistribusi normal. Selanjutnya gambar 4.2 (P.plot) terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini juga menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

1) Nilai *Tolerance*

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan 0,10.

2) Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00.

Terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,00.

Tabel 4.21

Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	3.691	2.888		1.278	.207		
	Iklan	.287	.085	.419	3.363	.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat

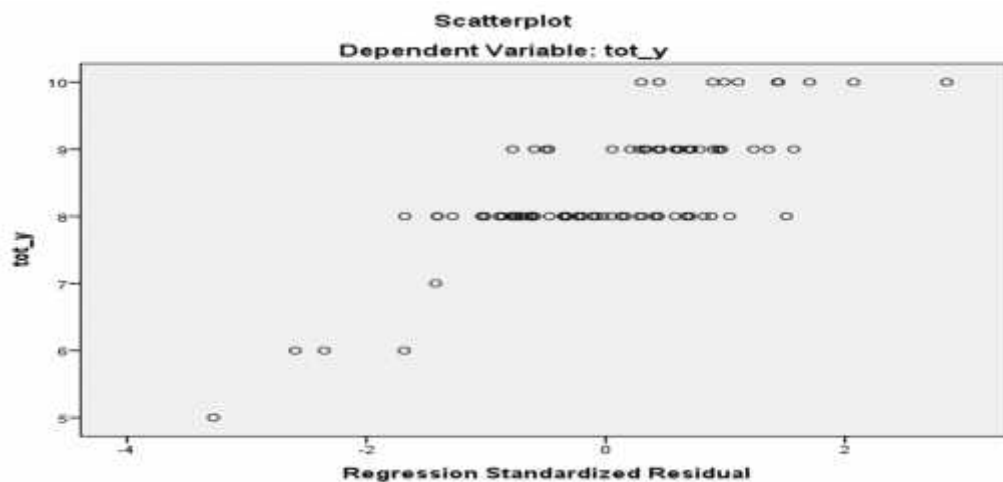
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 22 (2017)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dalam tabel 4.21 di atas, diperoleh nilai VIF diperoleh sebesar 1,000 untuk iklan. Jadi, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot.

Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (scatterplot)



Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik yang acak pada gambar tersebut tidak menunjukkan pola apapun sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW) dengan tingkat kepercayaan 5% di mana secara umum dapat di ambil patokan, jika angka D-W dibawah -2, berarti autokorelasi positif, jika angka D-W di atas +2, berarti autokorelasi negative dan jika angka D-W di antara -2 sampai dengan +2, berarti tidak autokorelasi.²

Uji autokorelasi pada penelitian ini dengan metode Durbin Watson melalui perhiungan SPSS 22 for windows berikut ini: (dapat dilihat pada lampiran V)

Tabel 4.22 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546 ^a	.298	.291	5.977	1.329

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 4.47 di atas, diketahui bahwa nilai D-W sebesar 1.329. Hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi dikarenakan nilai D-W terletak antara -2 sampai dengan +2.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

²*Ibid.*, hlm.186.

Untuk mengetahui pengaruh variabel iklan (Y), terhadap minat (X) digunakan uji regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana: Y = Iklan

X = Minat

a dan b = Konstanta

Berdasarkan data yang diperoleh maka dapat dilakukan perhitungan regresi linear sederhana dengan menggunakan program SPSS 22 for windows. Berikut hasil perhitungan uji regresi linear sederhana pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.546 ^a	.298	.291	5.977	1.329

a. Predictors: (Constant), Iklan

b. Dependent Variable: Minat

Pada tabel 4.48 di atas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi/hubungan R antara variabel iklan sebesar 0.546 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R.

Berdasarkan output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0.298 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (minat) adalah sebesar

29.8%. Sedangkan sisanya, $(100\% - 29.8\% = 70.2\%)$ dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0.298 (29.8%) mengandung arti tingkat pengaruh iklan terhadap minat nasabah di BNI Syariah cabang Banjarmasin.

1) Uji t (uji signifikan parsial)

Uji t digunakan untuk memprediksi ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jika dalam pengujian dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen tidak sama dengan nol, maka variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika dalam pengujian tersebut dipastikan bahwa koefisien regresi suatu variabel independen sama dengan nol, maka variabel independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.24

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.691	2.888		1.278	.207
	Iklan	.287	.085	.419	3.363	.001

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Hasil Penelitian 2017 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji t di atas, variabel iklan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu: variabel Iklan X sebesar 0,001. Jadi, variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada BNI

Syariah Cabang Banjarmasin.

Maka H_0 dalam penelitian ini diterima. Penelitian ini mengidentifikasi bahwa ada pengaruh antara iklan terhadap minat nasabah menggunakan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

D. Pembahasan

1. Berapa besar minat nasabah terhadap produk Tabungan iB Baitullah Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan hasil penyajian analisis data, bahwa nasabah memiliki minat sebesar 29,8% terhadap produk tabungan iB Baitullah Hasanah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin, dibuktikan pada tabel 4.14, 4.15, 4.16 dan 4.23, dimana jawaban dari responden pada variabel minat di angket kuesioner yang diberikan kepada responden, para responden lebih banyak memilih setuju dan sangat setuju.

Minat nasabah dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan hubungan masyarakat. Dan iklan adalah salah satu faktor besar yang mempengaruhi minat nasabah.

2. Pengaruh iklan produk Tabungan iB Baitullah Hasanah terhadap minat nasabah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan hasil penyajian analisis data halaman-halaman sebelumnya, dapat dilihat bahwa pengaruh iklan pada tabungan Haji iB Baitullah yang dilakukan BNI Syariah Cabang Banjarmasin memiliki pengaruh terhadap minat nasabah.

Berdasarkan tabel 4.23, koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0.298

yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (iklan) terhadap variabel terikat (minat) adalah sebesar 29.8%. Sedangkan sisanya, dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini. Koefisien determinasi R^2 sebesar 0.298 (29.8%) mengandung arti tingkat pengaruh iklan terhadap minat nasabah di BNI Syariah cabang Banjarmasin.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat nasabah produk tabungan iB Baitullah Hasanah yang mengiklankan produknya. jadi, besarnya minat nasabah tersebut terhadap tabungan iB Baitullah Hasanah hanya 29.8% yang dipengaruhi oleh iklan. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang digunakan dalam penelitian ini.

Seperti yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa karakteristik pribadi itu di antaranya meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup serta kepribadian. Dalam penelitian ini masyarakat yang berminat hampir dari kalangan dewasa. Bila dilihat dari status pekerjaan ada beberapa masyarakat yang berminat dari kalangan pengusaha/pedagang, PNS/militer dan pegawai swasta. Tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap kemauan masyarakat lain untuk pergi haji, karena sekarang perbankan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memiliki tabungan haji dengan setoran yang ringan dan masyarakat dapat memilih sendiri untuk waktu dan setorannya tiap bulan.

Berdasarkan hasil uji t, variabel iklan memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu: variabel Iklan X sebesar 0,001. Jadi, variabel iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

a. Variabel yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel yang dianggap berpengaruh terhadap minat nasabah, variabel tersebut ialah. Penulis tidak menambahkan variabel yang berkaitan dengan syariah karena dengan variabel yang dianalisis, penulis menganggap tidak ada variabel yang bertentangan dengan kesyariahan. Ketika membuat suatu pilihan maka manusia akan menentukan nilai relatif dari suatu produk dan jasa. Konsumsi yang islami merupakan konsumsi yang tidak melanggar, dengan selalu berpedoman pada ajaran Islam.

Hasil dari analisis regresi linear sederhana dengan perhitungan menggunakan SPSS 22 *for windows* berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel yang diteliti ternyata variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di BNI Syariah Cabang Banjarmasin. Berarti dengan iklan yang gencar dan jelas maka semakin banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan produk tersebut.