

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat BPRS Mandiri Mitra Sukses

Pendirian BPRS di suatu wilayah kabupaten dengan basis masyarakat religius serta di lingkungan masyarakat dengan tingkat kegiatan transaksi ekonomi mikro yang cukup menonjol, seperti di Gresik, tentunya sejalan dengan kebijakan Pemerintahan Daerah setempat terutama dalam kaitannya meningkatkan peran lembaga keuangan untuk mendukung terciptanya upaya peningkatan dan pendayagunaan perekonomian di daerahnya.

Melihat kondisi dan tujuan tersebut diatas, beberapa investor yang selama ini banyak berkecimpung di berbagai bidang usaha, dan para tokoh masyarakat yang aktif dalam pengembangan Masyarakat Ekonomi Syariah dan Majelis Ekonomi Muhammadiyah Jawa Timur terinspirasi untuk mengembangkan dan meningkatkan usaha mikro, khususnya yang berbasis syariah di lingkungannya, dengan berencana mendirikan BPR Syariah yang berdomisili di Gresik.

Dibentuklah suatu tim pendirian BPR Syariah yang dikoordinir oleh tim Pendirian BPR Syariah yang cukup berpengalaman sebagai

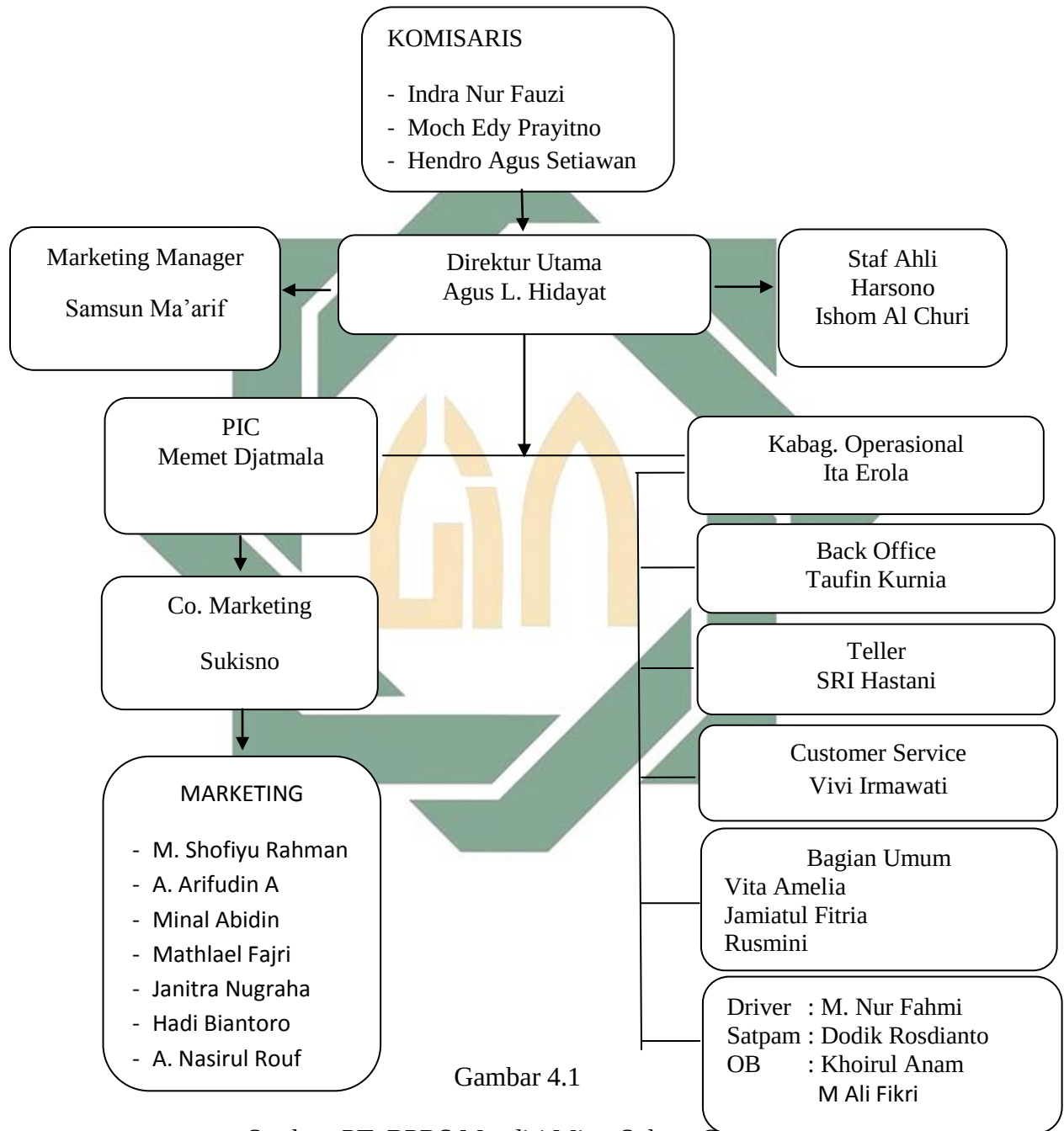
pelaksana Bank Syariah untuk mewujudkan keinginan dan cita-cita tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut, tim pendiri BPR Syariah ini menggalang kerjasama dengan Bank Syariah Mandiri, Bukopin Syariah serta tim dari konsultan PT. Rafa Prima Consulting dari Jakarta.

Jumlah kantor PT BPRS Mandiri Mitra Sukses pada tahun 2014 sebanyak 6 unit kantor dengan perincian : 1 kantor pusat, 2 kantor cabang, dan 3 kantor kas.

b. Lokasi Penelitian

- 1) Nama : PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik
- 2) Kantor Pusat : Jl. Kartini No. 7 Ruko Andalusia Square Blok A2, Gresik
- 3) Telephone : (031) 3980089, 3970737
- 4) Web : Www.bprsmitrasyariah.blogspot.com
- 5) Facebook : BPRS Mandiri Mitra Sukses
- 6) Mulai Berdiri : 1 Juli 2008
- 7) Jenis Usaha : Lembaga Keuangan Syariah
- 8) Motto : Kesuksesan anda, senyum kami.

c. Stuktur Organisasi



Gambar 4.1

Struktur PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik¹

¹ Ita Erola, *Wawancara*, BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, (24 November 2014).

d. Visi dan Misi BPRS Mandiri Mitra Sukses

1. Visi BPRS Mandiri Mitra Sukses

“Menjadi bank yang sehat tumbuh berkembang dan di percaya oleh masyarakat serta sebagai bank yang rahmatan lil’alamin”

2. Misi BPRS Mandiri Mitra Sukses

- a. Memberikan kontribusi optimal dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.
- b. Ikut berperan dalam mendorong pengembangan usaha kecil dan menengah.
- c. Menjalankan kegiatan usaha secara profesional dan memperoleh laba secara optimal berdasarkan aturan syari’ah.

e. Produk BPRS Mandiri Mitra Sukses

1. Produk Penghimpunan Dana

Produk- produk yang tergabung disini adalah produk yang bertujuan untuk menghimpun dana masyarakat. Produk penghimpunan dana pada bank syariah terbagi menjadi produk dana simpanan dan produk dana investasi. Perbedaan keduanya terletak pada motif dasar nasabah. Dana simpanan dibuat untuk nasabah dengan motif sebagai simpanan saja, tanpa memiliki niat untuk memperoleh return (hasil investasi) tertentu. Sedangkan

dana investasi merupakan jenis produk dana, dimana nasabah memiliki tujuan untuk melakukan kegiatan investasi, dengan mengharapkan return tertentu.²

a. Simpanan iB

1. Tabungan iB Mitra

a. Tabungan iB Mitra Dana

Manfaat :

Media pembayaran kembali pembiayaan, untuk pembayaran tagihan PLN, dan untuk pembayaran tagihan telepon.

b. Tabungan iB Mitra Guna

Manfaat:

Tabungan untuk pendidikan, untuk ibadah haji, untuk umroh, untuk wisata religi, untuk qurban, dan tabungan untuk Aqiqah.

c. Tabungan iB Mitra Usaha

Manfaat:

Simpanan yang dapat digunakan untuk membantu bisnis/usaha, pembayaran tagihan PLN, pembayaran tagihan telepon, dan memperoleh bagi hasil di akhir bulan.

²Sunarto Zulkifli, *Perbankan Syariah*, (Jakarta Timur: Zikrul Hakim, 2003), 93.

d. Tabungan iB Mitra Investara

Manfaat :

Simpanan yang sekaligus media investasi dengan bagi hasil hampir setara deposito. Dapat melakukan penyetoran dan penarikan sewaktu-waktu.

2. Deposito iB Mitra

Deposito atau yang sering juga disebut sebagai deposito berjangka, mempunyai jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Bila deposito dicairkan sebelum tanggal jatuh tempo, maka akan kena penalti.

Manfaat:

Membantu perencanaan investasi, bebas menentukan jangka waktu, bagi hasil yang menguntungkan dan barokah.

b. Produk Pembiayaan

Produk- produk yang tergabung disini adalah produk yang bertujuan untuk membiayai kebutuhan masyarakat.

1. Pembiayaan iB Mitra Usaha

Manfaat :

Untuk modal kerja usaha perdagangan, modal usaha pertanian dan perikanan, untuk modal usaha industri dan kerajinan.

2. Pembiayaan iB Mitra Guna

Manfaat:

Untuk investasi penunjang usaha, usaha jasa angkutan, usaha jasa lainnya, pembelian barang kebutuhan konsumtif, dan untuk memenuhi kebutuhan keluarga dengan sistem Gadai Syariah.

c. Produk jasa

Produk- produk yang tergabung disini adalah produk yang bertujuan untuk melayani kebutuhan masyarakat yang berbasis pendapatan tanpa *exposure* pembiayaan.³

2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik sebanyak 98 nasabah yang terpilih berdasarkan populasinya. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu :

a. Jenis Kelamin

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terdiri atas responden pria sebanyak

³Ibid,59.

Tabel : 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	45	45 %
Wanita	55	55 %
Total	98	100 %

Sumber : Data diolah

Dari data diatas diasumsikan bahwa nasabah pria maupun wanita jumlahnya hampir sama. Hal ini karena pemasaran BPRS Mandiri Mitra Sukses tidak membedakan jenis kelamin dalam memasarkan produknya.

b. Usia

Jumlah responden berdasarkan usia terdiri atas usia 21-30 tahun sebanyak 27 Orang, usia 31-40 tahun sebanyak 43 orang, dan usia 41-50 tahun sebanyak 28 orang.

Tabel : 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
21-30	27	27 %
31-40	43	44 %
41-50	28	29 %
Total	98	100 %

Sumber : Data diolah

Dari hasil responden berdasarkan usia, usia yang paling dominan yaitu usia 31-40 tahun dan diikuti oleh usia 21-30 tahun.

Karena pada usia tersebut merupakan usia produktif dan banyak menyerap informasi untuk menyimpan dana dan melakukan usaha.

c. Produk

Jumlah responden berdasarkan produk yang dimiliki pada BPRS Mandiri Mitra sukses Gresik berupa deposito, Tabungan, dan Pembiayaan.

Tabel : 4.3

Produk yang dimiliki Responden

Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Deposito	4	4 %
Tabungan	56	57 %
Pembiayaan	38	39 %
Total	98	100 %

Sumber : Data diolah

Dari hasil data diatas bahwa nasabah yang memiliki produk tabungan lebih banyak karena pilihan tabungan yang beragam, kemudian produk pembiayaan karena nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses ini didominasi masyarakat menengah kebawah yang membutuhkan biaya untuk usaha.

d. Profesi

Jumlah responden berdasarkan pekerjaan atau profesi yang dijalani pegawai negeri atau swasta, pengusaha besar atau pemilik UKM, dan ibu rumah tangga sebagai wali murid (sekolah bekerja sama dengan BPRS)

Tabel : 4.4
Profesi Responden

Profesi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pegawai	29	30
Pengusaha	49	50
Ibu rumah tangga	20	20
Total	98	100 %

Sumber : Data diolah

Dari hasil responden berdasarkan profesi atau pekerjaan nasabah yang profesinya sebagai pengusaha yang paling banyak karena pengusaha memanfaatkan jasa BPRS Mandiri Mitra Sukses untuk usahanya, kemudian pegawai dan ibu rumah tangga sebagai wali murid untuk pembayaran SPP.

B. Data Penelitian

Data penelitian merupakan data yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, data tersebut terdiri dari minat nasabah yang dipengaruhi *direct marketing* dan minat nasabah yang dipengaruhi *indirect marketing*. Dibawah ini akan dijelaskan data minat nasabah yang dipengaruhi pemasara langsung (*direct marketing*).

Tabel : 4.5

Data Minat Nasabah yang dipengaruhi *Direct marketing*

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	Responden	%	Responden	%	Responden	%	Responden	%
1	33	67%	12	13%	5	10%	0	0%
2	25	51%	13	26%	11	22%	0	0%
3	34	69%	11	22%	4	8%	0	0%
4	30	61%	15	31%	3	6%	0	0%
5	25	51%	21	43%	3	6%	0	0%
6	32	65%	15	31%	2	4%	0	0%
7	31	63%	16	33%	2	4%	0	0%

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 69% responden yang memilih sangat setuju untuk pernyataan ke-3, ada 43% responden yang memilih setuju untuk pernyataan ke-5, dan ada 22% responden untuk memilih tidak setuju untuk pernyataan ke-2.

Tabel : 4.6

Data Minat Nasabah yang dipengaruhi *Indirect Marketing*

Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
	Responden	%	Responden	%	Responden	%	Responden	%
1	35	71%	9	18%	5	10%	0	0%
2	28	57%	6	12%	15	31%	0	0%
3	31	63%	14	29%	4	8%	0	0%
4	25	51%	14	29%	10	20%	0	0%
5	30	61%	10	20%	9	18%	0	0%
6	34	69%	7	14%	8	16%	0	0%
7	34	69%	10	20%	5	10%	0	0%

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada 69% responden yang memilih sangat setuju untuk pernyataan ke-6 dan 7, ada 29% responden

memilih setuju untuk pernyataan ke-3 dan 4, dan ada 31% responden memilih tidak setuju untuk pernyataan ke-2.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan (kesahihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti.⁴ Uji Validitas dilakukan pada setiap butir soal kemudian hasilnya dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kesalahan 5% (0,05), apabila r hitung lebih besar daripada r tabel maka dinyatakan valid, begitu pula sebaliknya.⁵

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Minat Nasabah

Pernyataan	r tabel	r hitung	Keterangan
Item 1	0,443	0,850	Valid
Item 2	0,443	0,650	Valid
Item 3	0,443	0,677	Valid
Item 4	0,443	0,822	Valid
Item 5	0,443	0,656	Valid
Item 6	0,443	0,513	Valid
Item 7	0,443	0,445	Valid

Sumber: Hasil dari SPSS v.20

Dari tabel 4.7 Di atas dapat disimpulkan bahwa hasilnya semua valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel. Setiap indikator

⁴ Punguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta : PT. Indeks, 2009), 108.

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2011), 126.

pada variabel minat nasabah dapat dilakukan perhitungan selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah hasil penelitian yang terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pada penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach* yang merupakan koefisien andalan yang menunjukkan seberapa item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.⁶

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Indikator Variabel	Nilai r alpha	Nilai Uji	Keterangan
Minat Nasabah	0,8	0,769	Reliabel diterima

Sumber: Hasil dari SPSS v.20

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk menentukan normalitas dari sebuah variabel, maka digunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada program SPSS v.20.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2006), 171.

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Minat Nasabah pada *direct* dan *indirect marketing* dengan one-sample kolmogorov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.61224056
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.100
	Negative	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		1.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil dari SPSS v.20

Hasil dari uji normalitas di atas yang menggunakan *One-sample kolmogorov-smirnov test z*, sudah menunjukkan distribusi yang normal pada variabel minat nasabah lebih besar dari 0,05 atau pada tabel diatas nilai signifikansinnya. 0,197 lebih besar dari 0,05.

b. Uji Homogenitas Varian

Tabel 4.10
Hasil Uji Homoguinitas *Direct Marketing* dan *Inidirect Marketing*
Test of Homogeneity of Variances

Test of Homogeneity of Variances			
Minat Indirect			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.865	6	40	.111

Sumber: Hasil dari SPSS v.20

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui bahwa nilai signifikansi variabel berdasarkan variabel *direct marketing* dan *indirect marketing* = 0,111 > 0,05, artinya data variabel *direct marketing* dan *indirect marketing* mempunyai varian yang sama.

3. Analisis Independent Sampel T-test

Tabel 4.11
Hasil Model Group Statistik Independent Sampel T-test
Group Statistik

Group Statistics					
	Jenis Pemasaran	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Minat Nasabah	Direct Marketing	49	22.4898	2.61504	.37358
	Indirect Marketing	49	21.3469	2.51289	.35898

Sumber: Hasil dari SPSS v.20

Tabel 4.12
Hasil Model Independent Sampel T-test
Independent Sampel Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Minat Nasabah	Equal variances assumed	.340	.561	2.206	96	.030	1.14286	.51810	.11443	2.17128
	Equal variances not assumed			2.206	95.848	.030	1.14286	.51810	.11441	2.17130

Sumber: Hasil dari SPSS v.20

Berdasarkan data tersebut di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis, dan sebelumnya diuji dulu varians populasinya

a. Analisis menggunakan F-test

Hipotesis :

Ho : Kedua varians populasi adalah sama (variens populasi minat nasabah yang dipengaruhi pemasaran langsung dan pemasaran langsung).

Ha : Kedua varians populasi adalah tidak sama (variens populasi minat nasabah yang dipengaruhi pemasaran langsung dan pemasaran langsung).

Berdasarkan data tersebut di atas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi. Terlihat nilai F hitung = 0,340 dengan signifikansi 0,561, karena signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya kedua varians populasi adalah sama.

b. Analisis menggunakan *t test* (membandingkan nilai t hitung dan t tabel)

Hipotesis :

Ho : Tidak ada perbedaan antara rata-rata minat nasabah yang dipengaruhi oleh *direct marketing* dan *Indirect marketing*.

H1 : Ada perbedaan antara rata-rata minat nasabah yang dipengaruhi oleh *direct marketing* dan *Indirect marketing*.

1. Jika t hitung $>$ t tabel, maka H0 ditolak
2. Jika t hitung $<$ t tabel, maka H0 diterima

Untuk melihat harga t tabel maka didasarkan pada derajat kebebasan (dk), yang besarnya adalah $N-2$, berdasarkan hasil analisis uji-t dua sampel saling bebas, maka dapat diperoleh hasil t hitung sebesar $2,206 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara *direct marketing* dan *indirect marketing*.

c. Analisis dengan membandingkan taraf signifikan dengan galatnya

1. Jika $\text{sig.} > 0,05$, maka H_0 diterima
2. Jika $\text{sig.} < 0,05$, maka H_0 ditolak

Pada kasus ini terlihat bahwa signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, karena lebih kecil dari $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara metode pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung.

Berdasarkan data diatas yang menunjukkan rata-rata (*mean*) minat menjadi nasabah yang dipengaruhi pemasaran langsung 22,4898 lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata (*mean*) minat nasabah yang dipengaruhi pemasaran tidak langsung 21,3469, hal ini terlihat dari *mean different* sebesar 1,14286 yang diperoleh dari $22,4898 - 21,3469 = 1,14286$. Berdasarkan data tersebut maka dapat dipahami bahwa ada perbedaan yang signifikan antara metode pemasaran langsung dan pemasaran tidak langsung, hal ini berarti ada perbedaan pemasaran (langsung dan tidak langsung) yang berpengaruh terhadap minat nasabah.