

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik

Bank Syariah Mandiri awalnya merupakan Bank Susila Bakti yang karena krisis dan ekonomi pada tahun 1997 memilih berkonverensi menjadi Bank Syariah. Bank Susila Bakti resmi mengganti namanya menjadi Bank Syariah Mandiri pada tanggal 8 September 1999 berdasarkan Akta No. 23 dihadapan Notaris Sujipto, SH.

Ijin perubahan untuk merubah bank konvensional menjadi bank syariah telah didapat dari bank Indonesia pada tanggal 25 Oktober 1999 melalui surat keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 1/24/KEP. BI/1999. Dan perubahan nama menjadi Bank Syariah Mandiri telah disetujui Bank Indonesia pada tanggal yang sama melalui surat keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP. DGS/1999. Dan Bank Syariah Mandiri (BSM) resmi beroperasi pada tanggal 1 November 1999 atau 25 Rajab 1420 H. Hingga saat ini hampir di setiap kota di Indonesia telah mendirikan kantor cabang BSM hingga mendirikan kantor pembantu cabang. Diantaranya adalah di kota Semarang. Banyak sekali KCP yang telah didirikan di daerah Semarang. Salah satu KCP yang berada di daerah Semarang adalah KCP yang berlokasi di daerah Banyumanik.

Kantor Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang berdiri pada tanggal 27 Desember tahun 2011 yang berlokasi di Jl. Setiabudi No. 152 Banyumanik Semarang yang dipimpin oleh Achmad Faizal selaku Kepala KCP. Awal mula berdirinya KCP tersebut dilatarbelakangi oleh banyaknya dan meningkatnya nasabah di BSM, sebagai bentuk pelayanan kepada nasabah, Kantor cabang yang berada di Jl. Pandanaran No. 90 Semarang mempunyai alternatif mendirikan kantor pembantu untuk memudahkan transaksi nasabah. Dari situlah BSM KCP Banyumanik Semarang mulai berdiri hingga sekarang yang menggunakan landasan syariah sebagai pedoman dalam bertransaksi. Karena Banyumanik dipandang sebagai kawasan metropolitan, BSM cabang Semarang memiliki alasan kuat untuk mendirikan KCP di kawasan tersebut, Karena lokasinya yang cukup strategis BSM KCP Banyumanik mampu menarik motivasi nasabah untuk melakukan transaksi di KCP tersebut. Layaknya bank lain yang telah beroperasi, produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri pun tidak berbeda dengan produk yang ditawarkan di bank – bank lain. Bank Syariah Mandiri selalu melakukan inovasi untuk memotivasi nasabah untuk dapat mengambil produk – produk yang ditawarkan di bank tersebut. Salah satu langkah dalam mengembangkan produk adalah dengan membangun strategi baik dari pengembangan produk ataupun pendirian kantor cabang di berbagai tempat. Dengan adanya strategi pelayanan yang dilakukan tersebut, Bank Syariah Mandiri cabang Semarang pun memulai mendirikan unit pembantu untuk memudahkan

para nasabah saat melakukan transaksi. Di kota Semarang telah berdiri banyak kantor pembantu cabang, salah satunya adalah BSM KCP Banyumanik.

Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik hadir sebagai bank yang mengkombinasikan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani yang melandasi operasinya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri sebagai alternatif jasa perbankan di Indonesia.

4.1.2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik adalah :

a. Visi Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik

Menjadi Bank Syariah terpercaya pilihan mitra Usaha

b. Misi Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik

1. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan
2. Mengutamakan penghimpunan dana konsumen dan penyaluran pembiayaan pada segmen Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)
3. Merekrut dan mengembangkan pegawai profesional dalam lingkungan kerja yang sehat
4. Mengembangkan nilai syariah secara universal

5. Menyelenggarakan operasional bank sesuai standar perbankan yang sehat.

4.1.3. Ruang Lingkup Kegiatan Perusahaan

a. Budaya Kerja Bank Syariah Mandiri

Bank syariah merupakan salah satu bank yang kegiatan operasionalnya berlandaskan syariah Islam yang mengacu pada akhlaqul karimah yang terangkum dalam lima pilar yaitu :

1. Siddiq (integritas) menjaga martabat dengan integritas, awali dengan niat, hati yang tulus, berpikir jernih, berbicara benar sikap terpuji dan teladan.
2. Istiqamah (konsisten), konsisten adalah kunci menuju sukses, pegang teguh komitmen, sikap optimis, pantang menyerah, dan kesabaran.
3. Fathanah (Profesionalisme), Profesional adalah Gaya Kerja Kami. Semangat belajar berkelanjutan, cerdas, inovatif, terampil dan adil.
4. Amanah (Tanggung-jawab), Terpercaya karena Penuh Tanggung Jawab. Menjadi terpercaya, cepat tanggap, obyektif, akurat dan disiplin.
5. Tabligh (Kepemimpinan), Kepemimpinan Berlandaskan Kasih- Sayang Selalu transparan, membimbing, visioner, komunikatif dan memberdayakan.

b. Prinsip Operasional Bank Syariah Mandiri

a) Keadilan

Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil, transfer prestasi dari mitra usaha dalam porsi yang adil sesuai dengan fitrah alam.

b) Kemitraan

Posisi nasabah investor, pengguna dana bank berada dalam hubungan sejajar sebagai mitra usaha yang saling menguntungkan dan bertanggung-jawab.

c) Keterbukaan

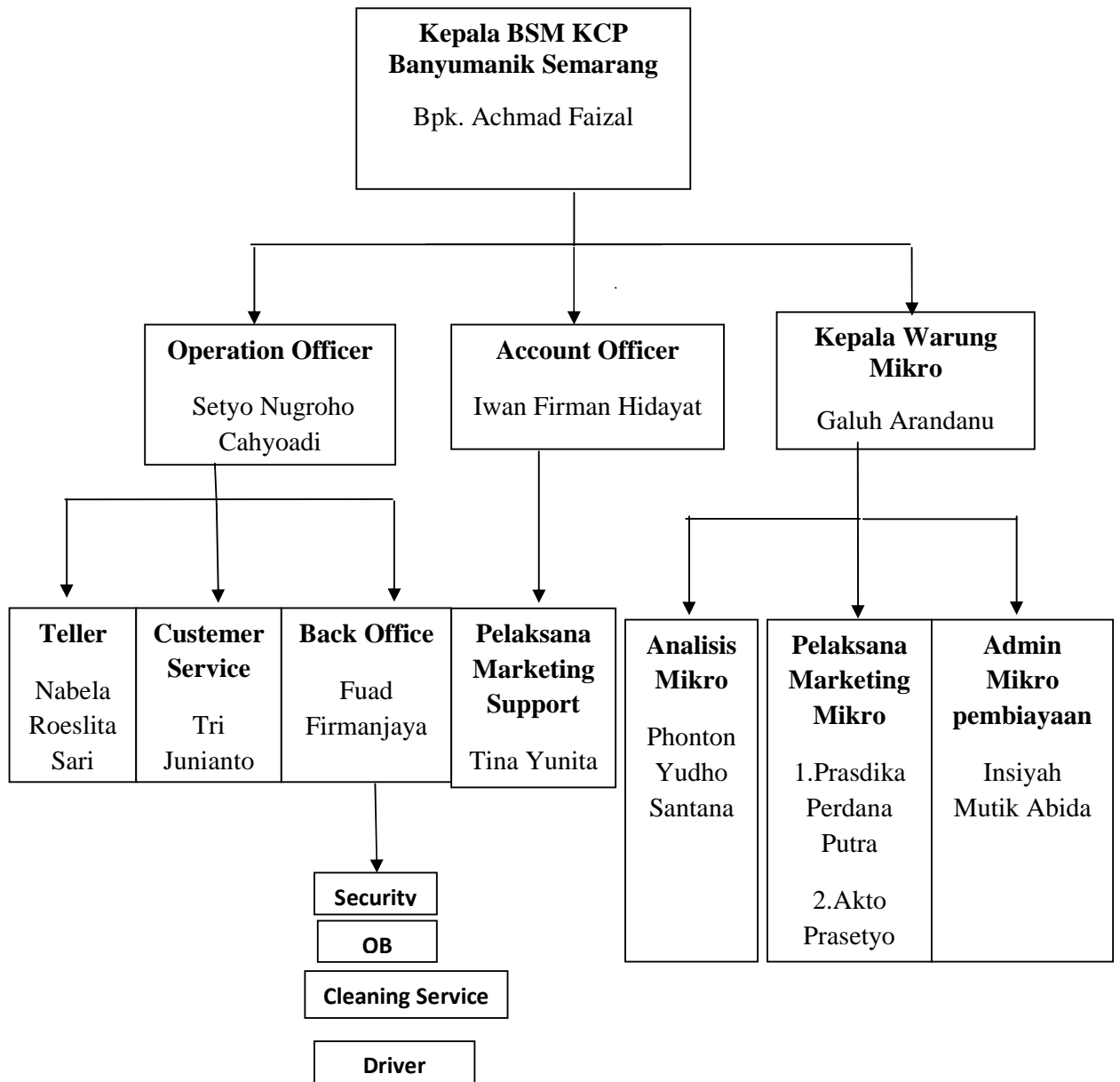
Melalui laporan keuangan bank yang terbuka secara berkesinambungan, nasabah dapat mengetahui tingkat keamanan dana dan kualitas manajemen bank.

d) Universalitas

Bank Syariah Mandiri dalam mendukung operasionalnya tidak membeda bedakan suku, agama, ras dan golongan dalam masyarakat dengan prinsip islam sebagai rahmatan lil alamin.

4.1.4. Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik

Semarang



Gambar : 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KCP
Banyumanik Semarang

4.1.5. Produk – produk Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang

a. Produk Dana

1. Tabungan BSM

Tabungan BSM adalah dalam mata uang rupiah yang penarikan dan penyetorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam buka kas di kantor BSM atau melalui ATM. Manfaat sebagai sarana investasi jangka pendek, penyimpanan yang aman dan terjamin, bagi hasil yang kompetitif , setor dan tarik tunai *on-line* diseluruh kantor cabang BSM.

Akad yang digunakan adalah akad *mudharabah mutlaqah*, akad *mudharabah mutlaqah* adalah akad antara pemilik modal (shahibul maal) dengan pengelola (mudharib) untuk memperoleh keuntungan yang kemudian akan dibagikan sesuai nisabah yang telah disepakati. Dalam hal ini mudharib (bank) diberi kekuasaan penuh untuk mengelola modal atau menentukan arah investasi sesuai syariah.

2. BSM Tabungan Maburur

BSM Tabungan Maburur adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang digunakan untuk membantu masyarakat dalam rencana untuk pelaksanaan ibadah haji dan umrah.

3. BSM Tabungan Investa Cendekia

Tabungan Investa Cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang atau dana pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap (*installment*) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi.

4. BSM Tabungan Berencana

Tabungan Berencana adalah tabungan berjangka yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang serta kepastian pencapaian target dana yang telah ditetapkan. Manfaat dari tabungan ini adalah bagi hasil yang menguntungkan, lebih tinggi dari tabungan biasa dan nisbah bagi hasil dengan pola progresif. Semakin besar saldo maksimum semakin besar nisbah bagi hasil yang dieproleh.

5 . BSM Tabungan Simpatik

Tabungan Simpatik adalah tabungan berdasarkan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat yang telah disepakati.

6. Tabungan Kurban BSM

Tabungan kurban BSM adalah simpanan investasi yang bertujuan membantu masyarakat untuk merencanakan ibadah kurban dan aqiqah.

7. TabunganKu

Tabungan Ku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank guna menumbuhkan budaya menabung dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

8. BSM Deposito

BSM Deposito merupakan investasi berjangka waktu tertentu dalam mata uang rupiah yang dikelola berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah*.

b. Produk Jasa

Selain memberikan fasilitas berbentuk produk perbankan, bank syariah mandiri juga memberikan fasilitas jasa kepada nasabah yaitu dengan jenis :

1. BSM Giro

Bsm giro merupakan sarana penyimpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah untuk kemudahan transaksi dengan pengelolaan berdasarkan prinsip *wadiah yad dhamanah* (tabungan tidak mendapat keuntungan Karena sifatna titipan).

2. BSM Card

Bsm Card adalah sarana untuk melakukan transaksi penarikan, pembayaran, dan pemindahbukuan dana pada ATM BSM, ATM

Mandiri, ATM bersama. Selain itu kartu *BSM Card* dapat dipergunakan untuk transaksi perbankan melalui ATM dan mesin debit (*EDC / Electronic Data Capture*).

3. BSM Mobile Banking GPRS

Bsm Mobile Banking GPRS merupakan layanan transaksi perbankan (non tunai) melalui mobile phone (*handphone*) berbasis GPRS.

4. BSM Net Banking

BSM Net Banking merupakan layanan transaksi perbankan (Non Tunai) melalui internet.

4.2. Produk Tabungan Investa Cendekia

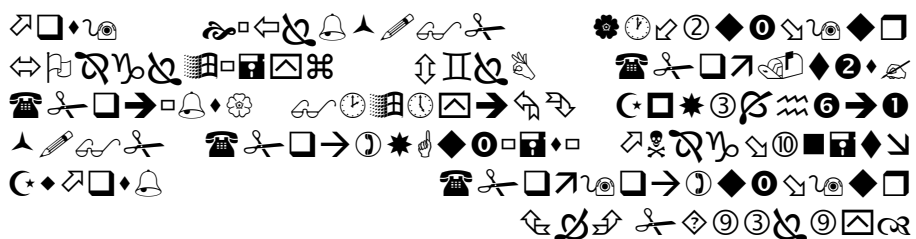
Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal – hal yang tidak diinginkan.¹

Bank syariah menerapkan dua akad dalam produk tabungan, yaitu wadiah dan mudharabah. Tabungan yang menerapkan akad wadiah (titipan) mengikuti prinsip- prinsip wadiah yad adh-dhamanah seperti yang dijelaskan diatas artinya tabungan ini tidak mendapat keuntungan karena ia

¹ M. Syafi'i, Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Jakarta : Gema Insani Press, 2001, hlm.153

titipan dan diambil sewaktu – waktu dengan menggunakan buku tabungan atau media lain, seperti kartu ATM. Tabungan yang berdasarkan akad wadi'ah ini tidak mendapatkan keuntungan dari bank karena sifatnya titipan. Akan tetapi bank tidak dilarang jika ingin memberikan semacam bonus. Tabungan yang menerapkan akad mudharabah mengikuti prinsip – prinsip akad mudharabah. Diantaranya sebagai berikut. Pertama, keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara shahibul maal(dalam hal ini nasabah) dan mudharib (bank). Kedua, adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.²

Dalam Alquran terdapat ayat – ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik :

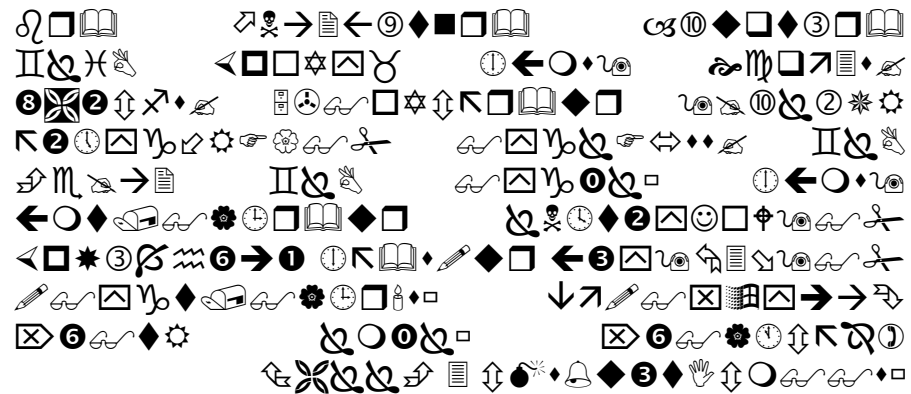


Artinya : “ Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (Q.S. An – Nisa’ : 9).³

² Ibid, hlm 156

³ Departemen Agama RI, Alqur'an dan Terjemahnya, Bandung : Nur Publishing, 2007,

Firman Allah Swt :



Artinya : “Apakah ada salah seorang di antarmu yang ingin mempunyai kebun kurma dan anggur yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; dia mempunyai dalam kebun itu segala macam buah-buahan, Kemudian datanglah masa tua pada orang itu sedang dia mempunyai keturunan yang masih kecil-kecil.”(Q.S. Al-Baqarah : 266).⁴

Kedua ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung. Dalam industri perbankan produk tabungan berkembang dengan berbagai macam jenis dan juga fungsi yang berbeda, adapun diversifikasi yang dilakukan oleh pihak bank terhadap produk tabungan adalah diluncurkannya produk tabungan investa cendekia.

Tabungan Investa Cendekia adalah tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulan tetap (installment) dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Produk

⁴ Ibid, h. 45

inovatif ini sebagai solusi permasalahan nasabah yang merasa khawatir akan produk tabungan pendidikan yang ditawarkan di lembaga – lembaga keuangan. Sebagai orang tua, tentu sangat menyadari bahwa pendidikan adalah bekal terpenting bagi si buah hati untuk menghadapi persaingan di era globalisasi. Namun akhir – akhir ini biaya pendidikan menjadi semakin mahal. Mempersiapkan dana pendidikan sejak dini merupakan tindakan bijaksana. Melalui tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri, kita dapat merencanakan dengan tepat dan cermat, dan dapat memenuhi kebutuhan pendidikan si buah hati hingga perguruan tinggi. Tabungan investa cendekia juga memberikan perlindungan asuransi, sehingga kelangsungan biaya pendidikan menjadi lebih terjamin.

Berdasarkan data dari dokumen bank syariah mandiri keunggulan tabungan investa cendekia (TIC) adalah sebagai berikut :

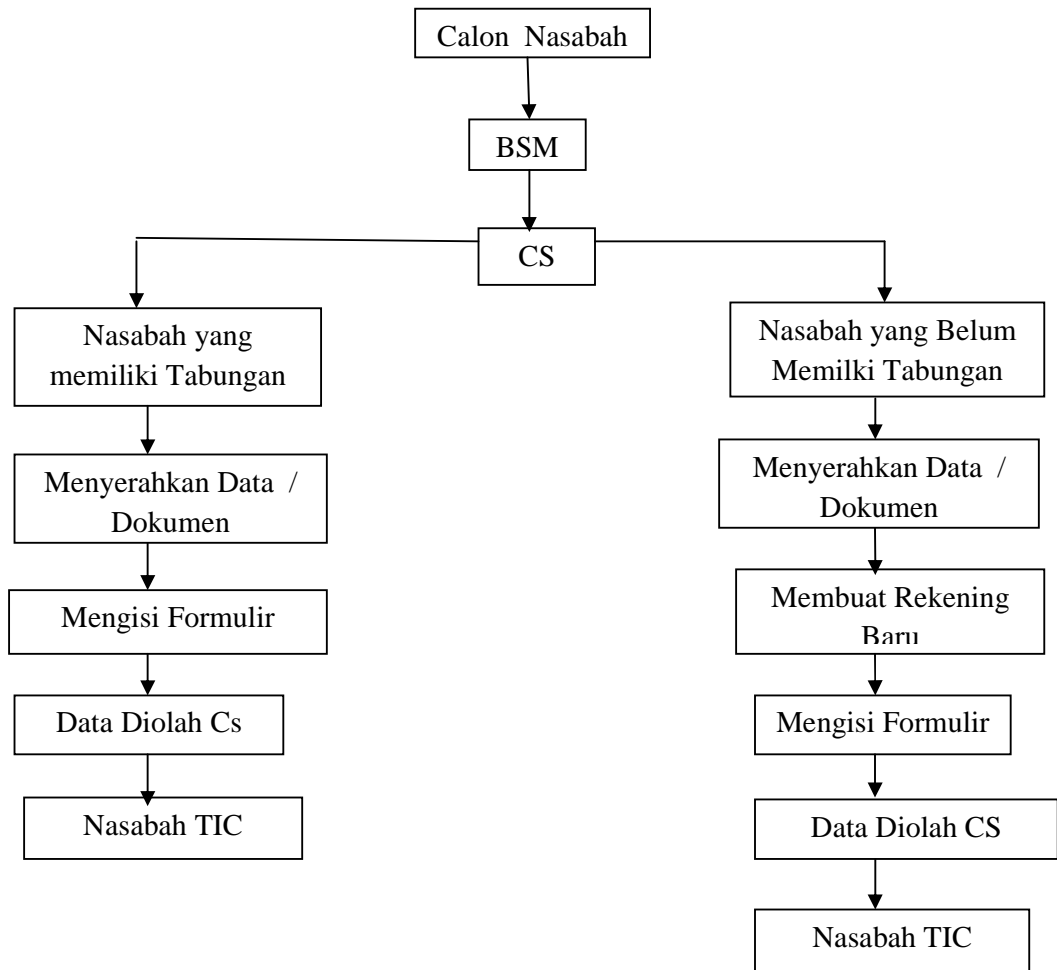
1. Bagi hasil yang lebih bersaing dibanding tabungan biasa
2. Setoran bulanan fleksibel, mulai Rp. 100.000,- hingga Rp. 4.000.000,-
3. Kemudahan perencanaan keuangan masa depan
4. Perlindungan asuransi secara otomatis
5. Premi terendah hanya 2,5 % - 6,5 % dari setoran bulanan
6. Santunan manfaat asuransi hingga 327 kali setoran bulanan (sesuai ketentuan asuransi), meliputi:
 - a) Santunan tunai pada saat klaim
 - b) Pembayaran sisa setoran bulanan (bisa diambil dimuka dalam bentuk *lump sum*).

7. Nasabah akan memperoleh bukti kepesertaan secara langsung pada saat pembukaan rekening

Tabungan investa cendekia merupakan perniagaan yang dilakukan pihak bank atas dasar suka sama suka dan rela. Bank sebagai mudharib mempunyai kewajiban untuk memutar harta dari nasabah, dan pihak nasabah harus rela memberikan hartanya utuk diputar oleh pihak bank.

Gambar 4.2

Prosedur Pembukaan Rekening Tabungan Investa Cendekia



Sumber : *Observasi saat menjadi CS*

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa ketika seorang ingin menjadi nasabah TIC maka nasabah harus memiliki tabungan induk terlebih dahulu. Jadi nasabah akan memiliki dua rekening yaitu rekening tabungan induk dan rekening tabungan TIC.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan dibukanya tabungan TIC nasabah dapat menikmati dua layanan sekaligus yaitu tabungan dan asuransi. Dengan syarat nasabah harus membayar premi setiap bulan dengan cara pemindahbukuan secara otomatis dari rekening tabungan ke rekening TIC.

Dalam hal ini, yang perlu mendapatkan perhatian adalah bahwa bank yang bersangkutan bukanlah pihak / perusahaan asuransi. Perusahaan asuransi merupakan perusahaan yang berdiri sendiri di luar perusahaan bank yang bersangkutan. Antara bank dan perusahaan asuransi melakukan kerja sama yang saling menguntungkan. Kedudukan bank sebagai pihak yang membayar premi asuransi kepada perusahaan asuransi yang manfaatnya diberikan kepada penabung. Artinya, penabung mendapatkan bonus pembayaran asuransi yang secara otomatis dibayarkan oleh bank kepada perusahaan asuransi. Dengan demikian, hubungan hukum antara bank dengan nasabah merupakan hubungan hukum antara nasabah penyimpan dan bank sebagai pihak yang menyimpan dana yang diatur dalam hukum perbankan, sedangkan hubungan hukum yang berdiri sendiri. Artinya

penabung tidak dapat menuntut bank untuk melaksanakan manfaat atau klaim asuransi, tetapi posisi bank dalam hal terdapat gugatan dan atau permohonan kepada pihak asuransi hanya sekedar sebagai penerima amanah saja. Pada saat bank telah membayar premi asuransi kepada bank, maka bank tidak mempunyai kewajiban lain, kecuali sekedar meneruskan permintaan penabung kepada pihak perusahaan asuransi.

4.3. Karakteristik Responden

Penyajian data diskriptif penelitian bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan responden. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan TIC Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang yang berjumlah 32 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian kepada 32 orang responden melalui kuesioner yang disebarikan telah didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

4.3.1. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden dibagi menjadi dua kategori yaitu Laki – laki dan perempuan dengan persentase sebagai berikut:

Tabel 4.3

Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Responden (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	19	59,4
Perempuan	13	40,6
Total	32	100

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 19 nasabah dan berdasarkan persentasenya sebesar 59,4 % sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 nasabah atau dengan persentase 40,6 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kebanyakan nasabah adalah laki – laki.

4.3.2. Usia Responden

Data mengenai usia responden, peneliti mengelompokkan menjadi lima kategori, yaitu dari usia dibawah 20 th , 20-29 th, 30-39 th, 40-49 th dan 50 th ke atas. Adapun data dari hasil penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Persentase Usia Responden

Usia	Responden (Orang)	Persentase (%)
Dibawah 20 th	0	0
20 – 29 th	7	21,9

30 – 39 th	12	37,5
40 – 49 th	10	31,3
50 th keatas	3	9,3
Total	32	100

Sumber : *Data primer yang diolah, 2013*

Dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 – 29 th sebanyak 7 orang atau dengan persentase 21,9%, sedangkan yang berusia 30 – 39 th sebanyak 12 orang atau dengan persentase 37,5%, usia 40 – 49 th sebanyak 10 orang atau dengan persentase 31,3%, dan sisanya adalah berusia diatas 50 th sebanyak 3 orang atau dengan persentase 9,3%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa nasabah terbanyak berusia 30 – 39 th dimana diusia tersebut mereka masih produktif dalam bekerja.

4.3.3. Pendidikan Responden

Adapun penelitian terkait pendidikan terakhir responden, peneliti mengelompokkan menjadi empat kategori yaitu : SMA, Diploma, Sarjana, dan Pascasarjana. Adapun hasil penelitian tersebut adalah :

Tabel : 4.5

Persentase Pendidikan Responden

Pendidikan	Responden (Orang)	Persentase (%)
SMA	8	25
Diploma	6	18,8
Sarjana	13	40,6
Pascasarjana	5	15,6
Total	32	100

Sumber : *Data Primer diolah, 2013*

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa nasabah BSM KCP Banyumanik kebanyakan berlatar belakang pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 13 responden atau dengan persentase 40,6 %, untuk sisanya responden berlatar belakang pendidikan SMA sebanyak 8 responden atau dengan persentase sebanyak 25 %, sedangkan pendidikan Diploma sebanyak 6 responden atau dengan persentase sebanyak 18,8% , dan sisanya adalah responden yang pendidikannya Pascasarjana yaitu sebanyak 5 responden atau dengan persentase sebanyak 15,6 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan nasabah BSM KCP Banyumanik Semarang adalah Sarjana yang memiliki pengetahuan yang cukup luas dalam dunia pendidikan sehingga dapat menuntun untuk dapat membedakan produk yang sesuai dengan kebutuhan.

4.3.4. Pekerjaan Responden

Data mengenai pekerjaan reponden peneliti mengelompokkan dalam tiga kategori yaitu PNS, Wiraswasta, dan Pegawai Swasta. Adapun data hasil penelitian nasabah yang diambil sebagai responden tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel : 4.6

Persentase Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Responden (Orang)	Persentase (%)
PNS	9	28,1
Wiraswasta	8	25
Pegawai Swasta	15	46,9

Lain – lain	0	0
Total	32	100

Sumber : *Data Primer Diolah*, 2013

Berdasarkan data tabel 4.6 menunjukkan bahwa nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai Negeri Sipil (PNS) ditunjukkan sebanyak 9 responden (orang) atau berdasarkan persentase sebesar 28,1 %, pekerjaan wiraswasta sebanyak 8 responden (orang) atau berdasarkan persentase sebanyak 25 %, dan sisanya adalah pegawai swasta sebanyak 15 responden atau dengan persentase sebanyak 46,9 %. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang bekerja sebagai pegawai swasta.

4.4. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (Independent) dan variabel terikat (Dependent), dalam judul penelitian ini yang termasuk variabel bebas (Independent) adalah Diferensiasi dan Positioning Produk sedangkan untuk variabel (Dependent) adalah Motivasi Nasabah. Berikut ini adalah data hasil kuesioner :

Tabel : 4.7

Data hasil Kuesioner

Variabel	Item Pernyataan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%

Strategi Diferensiasi (X1)	Pernyataan1	18	56,2	10	31,2	1	3,1	3	9,4	0	0
	Pernyataan 2	12	37,5	13	40,6	4	12,5	3	9,4	0	0
	Pernyataan 3	15	46,9	15	46,9	2	6,2	0	0	0	0
	Pernyataan 4	3	9,4	18	56,2	6	18,8	5	15,6	0	0
	Pernyataan 5	9	28,1	13	40,6	5	15,6	5	15,6	0	0
	Pernyataan 6	5	15,6	21	65,6	4	12,5	2	6,2	0	0
	Pernyataan 7	14	43,8	14	43,8	2	6,2	2	6,2	0	0
	Pernyataan 8	18	56,2	13	40,6	1	3,1	3	9,4	0	0
	Pernyataan 9	12	37,5	13	40,6	4	12,5	3	9,4	0	0
Positioning Produk (X2)	Pernyataan 10	14	43,8	18	56,2	0	0	0	0	0	0
	Pernyataan 11	15	46,9	16	50	1	3,1	0	0	0	0
	Pernyataan 12	17	53,1	15	46,9	0	0	0	0	0	0
	Pernyataan 13	17	53,1	14	43,8	1	3,1	0	0	0	0
	Pernyataan 14	17	53,1	13	40,6	2	6,2	0	0	0	0
	Pernyataan 15	15	46,9	14	43,8	3	9,4	0	0	0	0
	Pernyataan 16	17	53,1	15	46,9	0	0	0	0	0	0
	Pernyataan 17	18	56,2	12	37,5	2	6,2	0	0	0	0
Motivasi Nasabah (Y)	Pernyataan 18	19	59,4	13	40,6	0	0	0	0	0	0
	Pernyataan 19	10	31,2	19	59,4	2	6,2	1	3,1	0	0
	Pernyataan 20	14	43,8	17	53,1	1	3,1	0	0	0	0
	Pernyataan 21	11	34,4	16	50	5	15,6	0	0	0	0
	Pernyataan 22	11	34,4	18	56,2	3	9,4	0	0	0	0
	Pernyataan 23	16	50	14	43,8	2	6,2	0	0	0	0
	Pernyataan 24	18	56,2	13	40,6	1	3,1	0	0	0	0
	Pernyataan 25	21	65,6	11	34,4	0	0	0	0	0	0

Sumber : *Data Primer yang Diolah, 2013*

4.4.1. Strategi Diferensiasi

Data pada tabel di atas menunjukkan untuk variabel Strategi Diferensiasi, item pernyataan 1, 56,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa Produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Berbeda dengan produk bank lain berdasarkan hasil survey dari Bank terhadap kondisi nasabah, sedangkan

sisanya sebanyak 31,2% responden menyatakan setuju, 3,1% responden menyatakan Netral dan 9,4% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan 2, 37,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa Produk Tabungan Investa Cendekia memiliki nilai lebih dari produk lain yang ditawarkan, sedangkan sisanya sebesar 40,6% responden menyatakan setuju, 12,5% responden menyatakan netral dan 9,4% responden menyatakan tidak setuju .

Pada item pernyataan 3, 46,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa bank merancang produk sesuai dengan selera nasabah, sedangkan sisanya sebesar 46,9% responden menyatakan setuju dan 6,2% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan 4, 9,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, sedangkan sisanya sebesar 56,2% responden menyatakan setuju, 18,8% responden menyatakan netral dan 15,6% menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan 5, 28,1% responden menyatakan bahwa karyawan bank bertindak ramah dan sopan terhadap para nasabah, sedangkan sisanya sebesar 40,6% responden menyatakan setuju, 15,6% responden menyatakan netral dan 15,6% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pertanyaan 6, 15,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah menyukai kemudahan yang diberikan tanpa berbelit – belit sedangkan sisanya sebesar

65,6% responden menyatakan setuju, 12,5% responden menyatakan netral, dan 6,2% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan 7, 43,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan bank memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik kepada pada nasabah, sedangkan sisanya sebesar 43,8% responden menyatakan setuju, 6,2% responden menyatakan netral dan 6,2% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan 8, 56,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan selalu sigap dalam melayani nasabah, sedangkan sisanya sebesar 40,6% responden menyatakan setuju, 3,1% responden menyatakan netral dan 9,4% responden menyatakan tidak setuju. Pada item pernyataan 9, 37,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa karyawan bank mengemban amanat para nasabah dengan baik, sedangkan sisanya sebesar 40,6% responden menyatakan setuju, 12,5% responden menyatakan netral, dan 9,4% responden menyatakan tidak setuju.

4.4.2. Positioning Produk

Pada variabel positioning produk, pada item pernyataan 10, 43,8% responden menyatakan sangat setuju bahwa Produk Tabungan Investa Cendekia memiliki kualitas atau nilai lebih dibanding produk yang sejenis, sedangkan sisanya sebesar 56,2 % responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 11, 46,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa Produk yang

ditawarkan di Bank Syariah Mandiri benar – benar secara syariah, 50% responden menyatakan setuju dan 3,1% responden menyatakan netral.

Pada item pernyataan 12, 53,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah sangat terbantu dengan adanya produk yang ditawarkan, sedangkan sisanya sebesar 46,9% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 13, 53,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa bank menjadi lebih tau tentang produk yang diinginkan nasabah, sedangkan sisanya sebesar 43,8% responden menyatakan setuju, dan 3,1% responden menyatakan netral.

Pada item pernyataan 14, 53,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah dapat menikmati dua produk sekaligus yaitu produk tabungan dan asuransi yang dapat berupa jaminan dan juga simpanan, sisanya 40,6% responden menyatakan setuju, dan 6,2% responden menyatakan netral. Pada item pernyataan 15, 46,9% responden menyatakan sangat setuju bahwa besarnya bagi hasil yang dikeluarkan sangat terjangkau, sisanya 43,8% responden menyatakan setuju, dan 9,4% responden menyatakan netral.

Pada item pernyataan 16, 53,1% responden menyatakan sangat setuju bahwa premi yang dibayarkan relatif murah, dan sisanya 46,9% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan

17, 56,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa kemudahan yang dirasakan nasabah dalam pengajuan klaim dan pembayaran premi, sisanya 37,5% responden menyatakan setuju, 6,2% responden menyatakan netral.

4.4.3. Motivasi nasabah

Pada variabel motivasi nasabah, pada item pernyataan 18, 59,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa pendekatan dari para karyawan membuat para nasabah tertarik untuk mengambil produk tabungan Investa Cendekia, dan sisanya 40,6% responden menyatakan setuju. Pada item pernyataan 19, 31,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa kebutuhan yang mendorong nasabah untuk mengambil produk tabungan Investa Cendekia, sisanya 59,4% responden menyatakan setuju, 6,2% responden menyatakan netral dan 3,1% responden menyatakan tidak setuju.

Pada item pernyataan 20, 43,8% responden menyatakan kecepatan dalam segala hal membuat nasabah tertarik untuk mengambil tabungan Investa Cendekia , sisanya 53,1% responden menyatakan setuju, dan 3,1% responden menyatakan netral. Pada item pertanyaan 21, 34,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa melalui tabungan Investa Cendekia pendidikan dapat berlanjut terus, 50% responden menyatakan setuju, dan 15,6% responden menyatakan netral .

Pada item pernyataan 22, 34,4% responden menyatakan sangat setuju bahwa nasabah merasa tenang telah memberikan yang terbaik bagi pendidikan anak, sisanya 56,2% responden menyatakan setuju dan 9,4% responden menyatakan netral. Pada item pernyataan 23, 50% responden menyatakan sangat setuju bahwa alasan nasabah mengambil tabungan Investa Cendekia adalah untuk masa depan anak, sisanya 43,8% responden menyatakan setuju, dan 6,2% responden menyatakan netral.

Pada item pernyataan 24, 56,2% responden menyatakan sangat setuju bahwa Bank Syariah Mandiri memberikan bagi hasil yang telah disepakati antara nasabah dan bank, sisanya 40,6% responden menyatakan setuju, dan 3,1% menyatakan netral. Pada item pernyataan 25, 65,6% responden menyatakan sangat setuju bahwa bank memberikan layanan terbaik bagi para nasabah, sisanya 34,4% responden menyatakan setuju.

4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis SPSS. Dalam pengujian validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $32 - 2$ atau $df = 30$ dengan $alpha$ 0,05 didapat r_{tabel} 0,361; jika r_{hitung} (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat

pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.8

Uji Validitas Instrument

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pernyataan Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	Pernyataan 1	0,585	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,496	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,612	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,406	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,567	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,429	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,402	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,437	0,361	Valid
	Pernyataan 9	0,377	0,361	Valid
Positioning Produk (X2)	Pernyataan 10	0,431	0,361	Valid
	Pernyataan 11	0,398	0,361	Valid
	Pernyataan 12	0,616	0,361	Valid
	Pernyataan 13	0,481	0,361	Valid
	Pernyataan 14	0,605	0,361	Valid
	Pernyataan 15	0,567	0,361	Valid
	Pernyataan 16	0,425	0,361	Valid
	Pernyataan 17	0,406	0,361	Valid
Motivasi Nasabah (Y)	Pernyataan 18	0,563	0,361	Valid
	Pernyataan 19	0,409	0,361	Valid
	Pernyataan 20	0,407	0,361	Valid
	Pernyataan 21	0,509	0,361	Valid
	Pernyataan 22	0,555	0,361	Valid
	Pernyataan 23	0,410	0,361	Valid
	Pernyataan 24	0,408	0,361	Valid

	Pernyataan 25	0,411	0,361	Valid
--	---------------	-------	-------	-------

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2013*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung $>$ dari r tabel (0,361) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4.9

Uji Reabilitas Instrument

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
X1	9 Pernyataan	0,733	Reliabel
X2	8 Pernyataan	0,724	Reliabel
Y	8 Pernyataan	0,723	Reliabel

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2013*

Dari hasil uji reliabilitas untuk semua butir jawaban kuesioner dapat diketahui bahwa masing – masing variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Dengan hasil alpha sebesar itu maka dapat disimpulkan bahwa desain pertanyaan kuesioner pada variabel Strategi Diferensiasi (X1), Positioning Produk (X2) dan Motivasi nasabah (Y) dapat dikatakan reliabel.

4.6. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi multikolinieritas ataukah tidak adalah dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka model regresi tersebut dapat dikatakan terbebas dari Multikolinieritas. Dari hasil penelitian diatas, maka VIF yang dapat diringkas dan disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.10

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Strategi Diferensiasi	.936	1.068
Positioning Produk	.936	1.068

a. *Dependent variable* : Motivasi Nasabah

Sumber : *Data Primer yang diolah, 2013*

Dari hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), pada hasil output diatas, masing – masing variabel independen X1 (Strategi diferensiasi), dan X2 (Positioning Produk memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai Tolerance tidak kurang dari 0,1. Maka dapat disimpulkan model regresi berganda terbebas dari Multikolinieritas.

4.6.2. Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk menguji suatu model apakah antar variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Cara mudah mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin Watson*. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.329	2.176	2.030

a. Predictors: (Constant), Positioning Produk, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Motivasi Nasabah

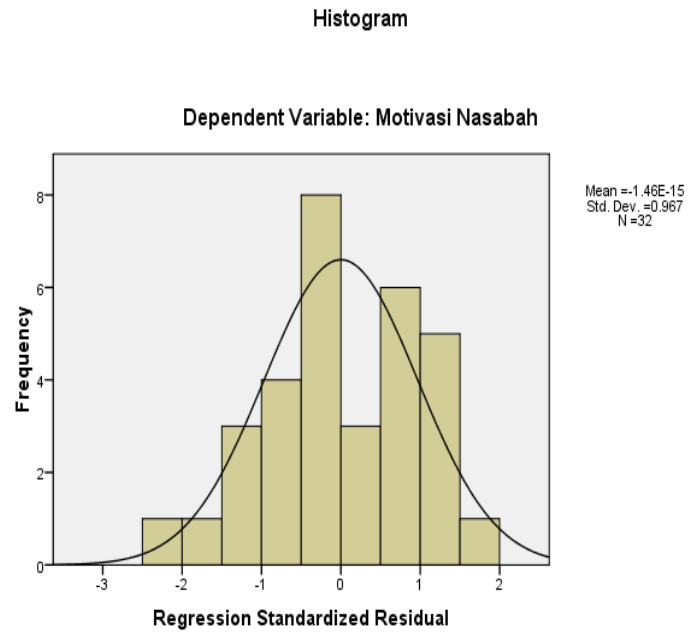
Sumber: *Dari Data Primer yang diolah,2013*

Pada tabel diatas hasil uji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson sebesar 2.030, dalam pengujian tersebut nilai durbin berada di atas satu dan dibawah tiga. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa regresi itu tidak terjadi autokorelasi.

4.6.3. Uji Normalitas

Model regresi linier yang baik adalah yang mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Tujuan Uji Normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik *Normal P-P Plot* dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

Gambar 4.12
Grafik Histogram



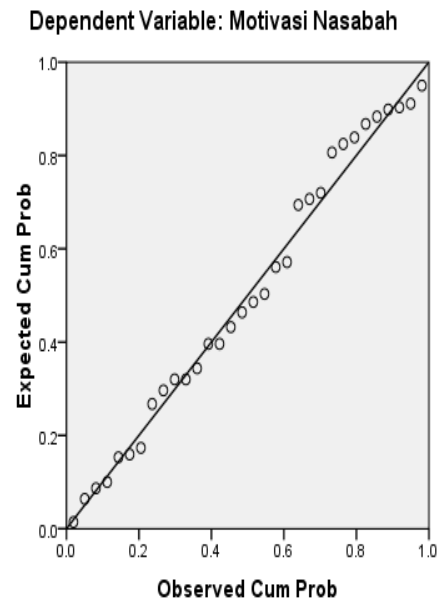
Sumber : *Data Primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan pada grafik histogram, residual data telah menunjukkan kurva normal, pada grafik diatas menunjukkan bahwa tampilan grafik histogram menunjukkan bahwa semua variabel baik variabel independent maupun variabel dependent terdistribusi normal yang mana dalam grafik tersebut membentuk lonceng sempurna.

Gambar 4.13

Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : *Data Primer yang diperoleh, 2013*

Tabel 4.14

Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Motivasi Nasabah	.173	32	.016	.896	32	.005

a. Lilliefors Significance Correction

Sedangkan pada grafik *Normal P-P Plot residual* di atas juga terlihat titik-titik menyebar disekitar garis linier (garis diagonal), serta penyebaran mengikuti arah garis diagonal, yang artinya data motivasi nasabah terdistribusi dengan normal. Sedangkan untuk uji normalitas kolmogorov-smirnov dapat disimpulkan bahwa data pada variabel motivasi nasabah memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sebesar 0,016 artinya data diatas dinyatakan berdistribusi normal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan grafik histogram, normal probability plot dan uji normalitas kolmogorov-smirnov menyatakan bahwa ketiga uji normalitas tersebut terdistribusi normal dimana data tersebut ditunjukkan dan dapat dilihat berdasarkan bentuk gambar atau grafik dan berdasarkan hasil data tersebut.

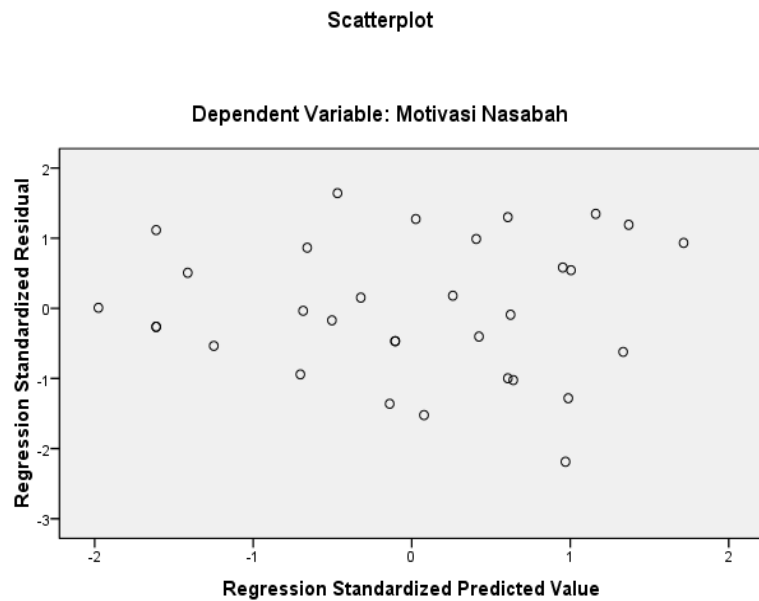
4.6.4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot. Pada gambar scatterplot tidak terdapat heteroskedastisitas apabila titik – titik data menyebar secara menyeluruh dan tidak membentuk pola bergelombang dan mengumpul hanya di satu titik. Adapun hasil uji statistik

heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.14

Uji Penyimpangan Heteroskedastisitas



Sumber: *Data Primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y dan titik – titik tidak mengumpul hanya di satu tempat. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur variabel dependen jika variabel independen dinaikan atau diturunkan. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh strategi diferensiasi dan positioning produk sebagai variabel independen (bebas) dan motivasi nasabah sebagai variabel dependen (terikat).

Dalam regresi linear berganda, persamaan tersebut digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara strategi diferensiasi (X1) dan Positioning Produk (X2) terhadap motivasi nasabah (Y).

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	13.236	5.746		2.304	.029
Strategi Diferensiasi	.295	.099	.455	2.992	.006
Positioning Produk	.309	.152	.308	2.027	.052

a. Dependent Variable: Motivasi Nasabah

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 13,236 + 0,176 X_1 + 0,254 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda, koefisien regresi :

- 13,236 merupakan nilai konstanta yang menyatakan bahwa motivasi nasabah akan konstan sebesar 13,236 tanpa adanya pengaruh dari variabel strategi diferensiasi dan positioning produk.
- Koefisien regresi sebesar 0,295 menyatakan bahwa jika variabel strategi diferensiasi nilainya tetap dan ditingkatkan sebesar 1 maka akan mempengaruhi motivasi nasabah sebesar 0,295.
- Koefisien regresi 0,309 menyatakan bahwa jika variabel Positioning produk nilainya tetap dan ditingkatkan sebesar 1 maka akan mempengaruhi motivasi nasabah sebesar 0,309.

4.8. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independen* (strategi diferensiasi dan positioning produk) terhadap variabel *dependen*

(motivasi nasabah). Dalam output SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary*^b dan tertulis *R Square*, nilai R Square dikatakan baik jika diatas 0,5.

Tabel : 4.16

Uji Pengaruh Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.610 ^a	.372	.329	2.176	2.030

a. Predictors: (Constant), Positioning Produk, Strategi Diferensiasi

b. Dependent Variable: Motivasi Nasabah

Sumber : *Data primer diolah*, 2013

Dari data SPSS hasil determinasi diatas memiliki nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan sebesar 0,329 artinya bahwa selain variabel independent tersebut masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi motivasi nasabah. Oleh karena terkait topik ini, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

4.9. Pengujian Hipotesis

4.9.1. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F atau uji Koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Dalam uji simultan ini, bertujuan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan terdapat pengaruh antara strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap motivasi nasabah. Hasil F-Test pada output SPSS versi 16,00 dapat dilihat pada tabel ANOVA, jika *p-value* (pada kolom sig) lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau F hitung (pada kolom F) lebih besar dari F tabel.

Tabel : 4.17

UJI F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.529	2	40.765	8.607	.001 ^a
	Residual	137.346	29	4.736		
	Total	218.875	31			

- a. Predictors: (Constant), Positioning Produk, Strategi Diferensiasi
b. Dependent Variable: Motivasi Nasabah
Sumber : Data primer diolah, 2013

I F

Dari uji ANOVA atau *F-test*, menunjukkan p-value $0,037 < 0,05$ artinya signifikan, sedangkan nilai F_{hitung} sebesar $8,607 > F_{tabel}$ 3,33 artinya signifikan (. Signifikan di sini berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak. Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi motivasi nasabah. Atau bisa dikatakan, variabel X1 (Strategi diferensiasi) dan variabel X2 (Positioning Produk) bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (motivasi nasabah).

4.9.2. Uji Hipotesis secara Partial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing –masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Hasil pengujian hipotesis secara persial dapat dilihat pada tabel *Coefficients^a* berikut ini :

Tabel 4.18

Uji Partial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.236	5.746		2.304	.029
Strategi Diferensiasi	.295	.099	.455	2.992	.006
Positioning Produk	.309	.152	.308	2.027	.052

a. Dependent Variable: Motivasi Nasabah

Sumber : *Data Primer yang diolah* , 2013

analisis tabel Coefficient diatas menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen secara persial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- a. Variabel strategi diferensiasi memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu strategi diferensiasi secara persial berpengaruh terhadap motivasi nasabah.
- b. Variabel positioning produk memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0,05 oleh karena itu positioning produk secara persial berpengaruh terhadap motivasi nasabah.

4.10. Pembahasan Pengaruh Diferensiasi dan Positioning Produk terhadap Motivasi Nasabah

Di dalam pembahasan ini penulis menjelaskan hasil penelitian lapangan terhadap pengaruh masing-masing variabel *independen* (strategi diferensiasi dan positioning produk) dan variabel *dependen* (motivasi nasabah) dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil penelitian pengujian yang dilakukan terbukti bahwa strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang. Hal ini dapat diketahui dengan melihat uji validitas dan reliabilitas instrument terlebih dahulu, dari hasil penelitian diatas disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan r hitung $>$ r tabel sebesar 0,361 dan bernilai positif, artinya butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid sehingga akan memberikan hasil yang signifikan terhadap hasil perhitungan pengaruh pada variabel lainnya. Sedangkan untuk Koefisien regresi linier berganda Dalam penelitian ini diketahui besarnya koefisien regresi variabel independen diferensiasi produk (X1) sebesar 0,295 dan positioning produk (X2) sebesar 0,309 dengan variabel dependen Motivasi nasabah (Y) dengan konstanta sebesar 13,236 Artinya terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk dan positioning produk adalah signifikan terhadap motivasi nasabah .

Apabila Koefisien regresi variabel strategi diferensiasi meningkat sebesar 0,295 dan ditingkatkan sebesar 1 maka akan mempengaruhi motivasi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang sebesar 0,309 dengan anggapan variabel positioning produk adalah konstan sebesar 13,236. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *independen* (strategi diferensiasi dan positioning produk) terhadap variabel *dependen* (motivasi nasabah) adalah dari Koefisien determinasi yang diolah dengan SPSS versi 16,00 hasil

determinasi diatas adalah 0,329 yang artinya selain variabel independent (strategi diferensiasi dan positioning produk) tersebut masih terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi motivasi nasabah. Seperti dalam penelitian terdahulu diantaranya citra produk, kualitas jasa dan promosi dan lain sebagainya dapat mempengaruhi motivasi nasabah dalam mengambil suatu produk.

Hasil ini ditunjukkan pada perhitungan uji ANOVA atau *F-test*, menunjukkan p-value $0,037 < 0,05$ artinya signifikan, bahwa strategi diferensiasi memiliki nilai probabilitas signifikan sedangkan nilai F_{hitung} sebesar $8,607 > F_{tabel} 3,33$ artinya signifikan. Hal tersebut berarti H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak, Maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi motivasi nasabah di bank syariah mandiri KCP Banyumanik Semarang. Atau bisa dikatakan, variabel X1 (Strategi diferensiasi) dan variabel X2 (Positioning Produk) bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel Y (motivasi nasabah). Sedangkan untuk hasil uji T yang menggunakan analisis tabel Coefficient menunjukkan bahwa Variabel strategi diferensiasi memiliki nilai angka yang signifikan dibawah 0,05. Artinya Strategi diferensiasi secara persial berpengaruh terhadap motivasi nasabah. Oleh sebab itu, maka hipotesa awal (H1) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang. Dalam penerapan strategi diferensiasi Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang perlu memperhatikan bahwa

segala yang berhubungan dengan produk, pelayanan dan juga personil merupakan unsur penting untuk memotivasi nasabah. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar di lapangan strategi diferensiasi berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi nasabah tabungan investa cendekia dikarenakan produk tersebut memiliki nilai lebih dari produk tabungan lainnya yang ditawarkan di lembaga tersebut, selain itu produk tabungan investa merupakan produk tabungan yang dirancang sesuai selera nasabah, serta dalam segi pelayanan lembaga bank syariah mandiri KCP Banyumanik Semarang telah memberikan layanan yang baik kepada para nasabah baik dari segi berbicara, berhadapan dengan nasabah, serta menjelaskan dalam menawarkan produk, para karyawan memberikan penjelasan yang ramah, sopan, dan selalu sigap dalam melayani nasabah sehingga menjadikan para nasabah termotivasi untuk mengambil produk yang ditawarkan di lembaga tersebut. Hal ini menjawab Hipotesa pertama (H1) bahwa strategi diferensiasi berpengaruh terhadap motivasi nasabah dalam mengambil produk yang dibutuhkan.

Untuk variabel positioning produk berdasarkan penelitian variabel tersebut memiliki data yang signifikan terhadap motivasi nasabah di BSM KCP Banyumanik Semarang, berdasarkan hasil koefisien regresi sebesar 0,309 artinya terlihat bahwa koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk dan positioning produk adalah signifikan terhadap motivasi nasabah. Apabila Koefisien regresi variabel positioning produk meningkat sebesar 0,309 dan ditingkatkan sebesar 1 maka akan

mempengaruhi motivasi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang sebesar 0,309 dengan anggapan variabel diferensiasi adalah konstan sebesar 13,236. Oleh karena itu positioning produk secara persial berpengaruh terhadap motivasi nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang.

Hal ini ditunjukkan pada perhitungan uji statistik t, terlihat bahwa positioning produk terhadap motivasi nasabah memiliki nilai probabilitas signifikan. Oleh sebab itu, maka hipotesa kedua (H2) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya positioning produk dalam penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi nasabah di BSM KCP Banyumanik Semarang.

Dalam menjalankan strateginya, para pemasar menjalankan strategi – strategi yang dianggap mampu menarik nasabah untuk mengambil produk tabungan investa cendekia. Strategi tersebut meliputi diferensiasi dan positioning produk. Strategi diferensiasi yang dijalankan yaitu dengan membedakan produknya sesuai kebutuhan nasabah.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dijelaskan oleh besarnya pengaruh strategi diferensiasi dan positioning produk terhadap motivasi nasabah di BSM KCP Banyumanik Semarang (R^2) adalah 0,329 atau sebesar 32,9%, sedangkan sisanya yang 67,1% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan hasil pengujian pengaruh variabel yang

ditunjukkan oleh nilai *P Value* 0,001 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini artinya variabel strategi diferensiasi dan positioning produk pada tabungan investa cendekia secara bersama-sama berpengaruh terhadap motivasi nasabah di BSM KCP Banyumanik Semarang. Hal ini sekaligus menjawab hipotesa ketiga (H3) yang berbunyi Strategi diferensiasi dan Positioning produk pada tabungan investa cendekia bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Banyumanik Semarang.