

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH
INDONESIA KC NGAWI**



Oleh:

Dian Ihsa Oktavianik

NIM. 402180127

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023
P O N O R O G O**

ABSTRAK

Oktaviani, Dian Ihsa. Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Minat Menabung Bank Syariah KC Ngawi. Skripsi, 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Moh. Faizin, M.SE.

Kata kunci: Periklanan, *Personal Selling*, dan Minat

Bank Syariah merupakan lembaga yang menghimpun, mengelola dan menyalurkan dana. Oleh sebab itu, Bank Syariah membutuhkan sumber-sumber dana di Bank Syariah. Adapun sumber-sumber di Bank Syariah adalah modal, titipan, dan investasi. Bank Syariah harus bekerja secara ekstra untuk memperkenalkan produk tabungan yang mereka miliki kepada masyarakat umum agar masyarakat mengenali produk-produk Bank Syariah. Penelitian ini dilatar belakangi karena jumlah nasabah yang menabung di bank syariah sedikit, meskipun pihak bank sudah memberikan periklanan dan kinerja yang maksimal dalam melayani nasabah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah periklanan dan personal selling secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah KC Ngawi. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 100 orang. Teknik pengambilan sampel untuk penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil variable periklanan hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara periklanan dan minat menabung. Secara parsial diperoleh hasil variable personal selling hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara personal selling dan minat menabung. Hasil uji F menunjukkan bahwa periklanan dan personal selling secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah KC Ngawi.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Dian Ihsa Oktavianik	402180127	Perbankan Syariah	Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Ngawi).

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 10 April 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,

Moh. Faizin, M.SE.
NIP. 198406292018011001

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat
Menabung Nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Ngawi
Nama : Dian Ihsa Oktavianik
NIM : 402180127
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Dr. Shinta Maharani, M.AK.
NIP. 197905252003122002

:


(.....)

Penguji I
Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP. 199307072019032030

:


(.....)

Penguji II
Moh. Faizin, M.SE.
NIP. 198406292018011001

:


(.....)

Ponorogo, 19 Mei 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O



SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dian Ihsa Oktavianik

NIM : 402180127

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

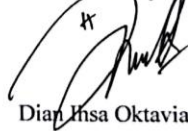
Judul Skripsi / Tesis : Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat
Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC
Ngawi.

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Dian Ihsa Oktavianik

NIM 402180127



PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dian Ihsa Oktavianik

NIM : 402180127

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PERIKLANAN DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH DI BANK SYARIAH
(STUDI PADA BANK SYARIAH KC NGAWI)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/ karya seni sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 27 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Dian Ihsa Oktavianik

NIM: 402180127

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	2
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Deskripsi Teori.....	8
B. Kajian Pustaka.....	26
C. Kerangka Berfikir.....	36
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	80
A. Rancangan Penelitian	80
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	80

C. Lokasi Penelitian.....	83
D. Populasi dan Sampel	83
1. Populasi.....	83
2. Sampel.....	83
E. Jenis dan Sumber Data.....	85
F. Metode Pengumpulan Data.....	85
1. Metode Kuesioner.....	85
2. Skala Pengukuran.....	86
G. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data.....	86
1. Pengolahan data	86
2. Analisis Data.....	86
3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	88
4. Uji Asumsi Klasik.....	88
5. Analisis Regresi Linier Berganda	90
6. Uji Hipotesis	90
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	92
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KC Ngawi.....	92
1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI).....	92
2. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (Kantor Cabang Ngawi).....	94
B. Hasil Pengujian Instrumen	95
1. Uji Validitas	95
2. Uji Reliabilitas	98
C. Hasil Pengujian Deskripsi	99
1. Hasil Pengujian Deskripsi Responden	99
2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian	101
D. Hasil Pengujian Hipotesis	105
1. Uji Asumsi Klasik.....	105
2. Uji Hipotesis	110
E. Pembahasan.....	115
A. KESIMPULAN.....	118
B. SARAN.....	118

DAFTAR PUSTAKA.....	109
---------------------	-----

DAFTAR RIWAYAT HIDUP	Error! Bookmark not defined.
----------------------------	------------------------------





DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Table 3.1 Variabel Penelitian	42
Table 4.1 Hasil Uji Validitas Periklanan	58
Table 4.2 Hasil Uji Validitas Personal Selling	59
Table 4.3 Hasil Uji Validitas Minat	59
Table 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	61
Table 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	62
Table 4.6 Klasifikasi Respon Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Table 4.8 Skor Kuisioner Periklanan	64
Tabel 4.9 Skor Kuisioner Personal Selling	65
Table 4.10 Skor Kuisioner Minat	67
Table 4.11 Hasil Uji Normalitas	69
Table 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Table 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Table 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	72
Table 4.15 Hasil Regresi Linier Berganda	73
Table 4.16 Hasil Uji T	75
Tabel 4.17 Hasil Uji F	76
Tabel 4.18 Uji Koefisiendeterminasi	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	38
Gambar 4.1	94



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisioner Penelitian	115
Lampiran 2 Hasil Tanggapan Responden	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Hasil Output Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Hasil Output Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Hasil Output Uji Regresi Linier Berganda	Error! Bookmark not defined.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan UU Nomor 21 tahun 2008 mengenai Perbankan Syariah mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah. Perbankan Syariah yaitu segala sesuatu yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, mencakup kegiatan usaha serta tata cara dan proses didalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan pada prinsip syariah menurut jenisnya bank syariah terdiri dari bank Umum Syariah Krus (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹

Menurut Rangkti periklanan merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Menurut kotler dan keller tujuan periklanan adalah memberi informasi, membujuk dan mengingatkan. Kotler dan Armstrong mengemukakan periklanan di kategorikan menjadi 4 macam, yaitu: 1) *retail advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengecer untuk mempengaruhi konsumen akhir, 2) *trade advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi perantara pemasaran; perdagangan besar, dan pengecer, 3) *industrial advertising*, yaitu iklan yang dilakukan oleh produsen untuk

¹Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah", *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, Nomor 2, (2020), 473

mempengaruhi produsen lain yang mungkin menggunakan produknya, 4) *Institusional advertising*, yaitu periklanan yang ditujukan bukan untuk menjual produk, namun untuk lebih memperkenalkan institusi atau organisasi perusahaannya.

Menurut William G. Nickles *personal selling* adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.² Sedangkan Philip Kotler menjelaskan sifat – sifat *personal selling* yaitu memiliki hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih, *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan (pengembangan) dan membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menangani wiraniaga (tanggapan) sehingga menimbulkan dialog antar kedua pihak atau lebih.³ Tujuan *personal selling* adalah untuk melakukan penjualan dengan menamakan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.

Sektor perbankan Indonesia saat ini sangat kompetitif. Dimana perkembangan jumlah bank swasta dan juga bank syariah terus meningkat secara pesat. Saat ini persaingan di sektor perbankan Indonesia sangat ketat. Munculnya persaingan ini juga berarti perubahan strategi periklanan untuk mengoptimalkan

²Efriza Pahlevi Wulandari, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung," *Jurnal AN-NISBAH*, Volume 1, Nomor 1, (2014), 104.

³Widya Aulia, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan," *Skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara 2019), 12.

layanan perbankan. Dengan prospek industri perbankan yang semakin berkembang, lembaga perbankan perlu memiliki strategi yang jitu dalam memasarkan produk dan layanan perbankannya. Salah satu bentuk strategi pemasarannya yang membantu adalah penggunaan bauran promosi. Dengan menjalankan strategi penjualan yang tepat melalui periklanan, promosi, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, perusahaan bertujuan untuk mencapai target pasar yang diinginkan secara langsung sekaligus menciptakan citra perusahaan yang baik.⁴

Bank syariah Ngawi juga harus berupaya memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat luas agar masyarakat mengetahui produk perbankan syariah, menggunakan produk tersebut dan mempercayai bank syariah. Selain dengan adanya produk perbankan syariah yang berkualitas, salah satu caranya adalah dengan fokus mempromosikan beberapa produk tabungan yang dimiliki oleh bank syariah. Iklan tidak hanya berbicara tentang bagaimana memberi tahu publik tentang produk, membuat mereka menyadarinya, dan akhirnya mengizinkan publik untuk menggunakannya.⁵

Dalam hal ini, iklan dapat menawarkan peluang besar bagi kepentingan baik produsen (bank syariah) maupun konsumen (nasabah). Beberapa bentuk-bentuk dari kegiatan periklanan (*advertising*), yaitu dengan promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat, penjualan pribadi

⁴ Ananda Putri Setyorini and Fernaldi Anggadha Ratno, 'Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7.2 (2020), 18.

⁵ Heri Wawancara, 15 Mei 2023.

(*personal selling*). Bentuk iklan ini memungkinkan bank untuk melakukan langkah yang lebih efektif. Bank perlu melakukan lebih banyak hal, termasuk iklan, untuk membangkitkan minat nasabah. Oleh karena itu, bank perlu memahami target pasarnya agar dapat membuat iklan yang sesuai.⁶

Hasil dari wawancara saya dengan nasabah Bank Syariah Indonesia KC Ngawi, ibu Dewi menyatakan bahwa beliau memutuskan menabung di bank syariah bukan karena kebutuhan. Ketika peneliti menanyakan terkait bank syariah ternyata beliau tidak mengetahui secara jelas informasi tentang produk maupun jasa yang ada di perbankan syariah, begitupun dengan akad-akad yang digunakan. Hal ini terjadi karena dorongan dari luar ataupun karena tuntutan. Saah stunya adalah karena tempat kerja dari mereka yang mengaruskan karyawannya menggunakan Bank Syariah Indonesia untuk melakukan transaksi dalam perusahaan, sehingga mau tidak mau mereka harus membuat rekening di Bank Syariah Indonesia.⁷

Sedangkan hasil wawancara dengan ibu Muryanti bahwa masyarakat lebih banyak bertansaksi di bank konvensional dibandingkan dengan masyarakat yang bertransaksi di Bank Syariah Indonesia wilayah Ngawi. Kebanyakan masyarakat melakukan transaksi di bank konvensional adalah dikarenakan mereka lebih mengetahui keberadaan bank konvensional terlebih dahulu dibandingkan dengan keberadaan bank syariah. Hal ini diperkuat dengan wawancara dengan nasabah di Bank Syariah KC Ngawi mengutarakan bahwa Bank Syariah Indonesia tidak

⁶ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2008),229.

⁷ Dewi, Wawancara, 15 Mei 2023.

cepat dan tanggap dalam menerima dan merespon keluhan nasabah, selain itu masyarakat juga banyak yang belum mengetahui keberadaan Bank Syariah Indonesia KC Ngawi, hal ini terjadi karena kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC Ngawi kurang efektif dan kurang menarik.⁸

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmad tri menunjukkan bahwa Iklan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.⁹ Sedangkan penelitian yang dilakukan Hikmah dan Nurul menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap minat menabung.¹⁰ Berbeda dengan penelitian Siti Fatimah periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap nasabah menabung.¹¹ Begitu juga hasil penelitian dari Yulia, Ani, Rani, Iis, dan Andry menyatakan bahwa periklanan mempengaruhi minat menabung.¹² Dengan demikian, periklanan tidak langsung dapat mempengaruhi *personal selling* terhadap minat menabung di lembaga keuangan syariah. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian

⁸ Muryanti, Wawancara, 15 Mei 2023.

⁹ Rahmad Tri, 'Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8.9 (2018), 60.

¹⁰ Hikmah dan Nurul, "Pengaruh Personal Selling da Public Relation Terhadap Minat Menabung BMT Bina Ummat Sejahtera Cabang Mayong", *Skripsi* (Kudus: IAIN Kudus, 2018), 18.

¹¹ Siti Fatimah, 'Pengaruh Pelayanan, Periklanan, dan Publishitas Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank BRI Syariah', *Jurnal Peelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 5.2 (2021), 122.

¹² Yulia P, Ani S, Rani R, Iis Iskandar, Andry, 'Strategi Meningkatkan Minat Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16.1 (2019), 77.

yang dilakukan Abdul, Mutia, dan Riski bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung menggunakan bank syariah.¹³

Berdasarkan permasalahan dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, bahwa penelitian ini harus dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan periklanan, *personal selling* yang pada akhirnya masyarakat mempunyai minat menabung menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KC Ngawi. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia KC Ngawi”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah KC Ngawi ?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah KC Ngawi ?
3. Apakah periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah KC Ngawi ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh periklanan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah KC Ngawi.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah KC Ngawi.

¹³ Rusydi Abu Bakar, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke (Bandung, 2019), viii.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap minat menabung pada Bank Syariah KC Ngawi.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman masyarakat terkait pentingnya periklanan dan *personal selling* terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia.

2. Manfaat secara praktis

- a. Bagi Lembaga Keuangan Syariah

Diharapkan penelitian ini ermanfaat bagi Lembaga keuangan syariah untuk terus mengembangkan inovasi produk, periklanan, serta memberikan Langkah strategis guna meningkatkan minat masyarakat dalam menabung di Lembaga keuangan syariah.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo

Penelitian ini dapat digunakan untuk bahan pertimbangan serta masukan untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dalam memberikan pengetahuan, arahan, dan kebijakan pada mahasiswa.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.



BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi deskripsi teori tentang periklanan dan personal selling dan minat menabung. Selain itu, pada bab ini terdapat kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variable penelitian, definisi operasional variable dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan gambaran umum penelitian, pengujian, serta analisis data dan pembahasan hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian, berisi kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya, dan berisi saran-sara yang diberikan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Teori Minat

Menurut Fahmi Gunawan minat adalah perasaan senang dan tertarik terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa ada yang menyuruhnya. Minat pada dasarnya adalah suatu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang lain, dan semakin kuat atau dekat hubungan itu maka semakin besar pula minat itu. Minat sejalan dengan dorongan pribadi, menciptakan keinginan untuk terlibat dengan minat. Seseorang yang tertarik pada suatu objek cenderung merasa senang terlibat dalam objek tersebut dan cenderung memperhatikan objek tersebut. Perhatian diekspresikan melalui rasa ingin tahu dan mempelajari objek.¹⁴ Sedangkan menurut Husna dan Tri minat dapat diartikan sebagai melibatkan kecenderungan untuk memperhatikan dan bertindak terhadap seseorang, aktivitas, atau situasi minat, dan perasaan senang. Dalam batasan-batasan tersebut terdapat pengertian bahwa jika ada minat maka ada usaha (mendekati/ mengetahui/ memiliki/ mendominasi/ mengasosiasi) dari objek yang difokuskan pada perhatian objek dan dilakukan dengan senang hati.¹⁵ Menabung adalah tindakan yang

¹⁴Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian Pendidikan Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, Cetakan Pe (Yogyakarta: Deepublish, 2018),4.

¹⁵Husna Ni'Matul U dan Tri Bayu, 'Minat Nasabah Pasar Banaran terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen', *Jurnal AN NISBAH Perbankan Syariah*, (2023), 12.

dianjurkan oleh Islam, tetapi menabung berarti mempersiapkan tindakan, merencanakan masa depan, merencanakan apa yang tidak diinginkan.¹⁶

Menurut Kotler dan Keller “*Buying decision process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product.*”¹⁷ Artinya keputusan pembelian pelanggan adalah semua pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang suatu produk. Minat menabung dapat diartikan sebagai keinginan individu untuk menabung berdasarkan pengalaman dalam penelitian, pemilihan, penggunaan, bahkan penciptaan produk, serta kemungkinan rangsangan dari luar berupa rangsangan pemasaran dan rangsangan dari lingkungan. Oleh karena itu, semakin kuat dan dekat hubungan stimulus, semakin tinggi pula minat menabung.

a. Tahapan Minat Menabung

Pemasar merancang pesan yang disusun dengan tepat untuk pengambilan keputusan terhadap pembelian produk, hal disebut dikenal dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:¹⁸

1) Perhatian (*Attention*)

Fase ini merupakan fase evaluasi pertama menilai maupun mempelajari suatu produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat menimbulkan perhatian calon konsumen. Proses tersebut bisa disebut

¹⁶Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, cetakan ke-1 (Jakarta: Gema Insani, 2001), 153.

¹⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Amerika Serikat: Pearson Education Limited, 2012),166.

¹⁸Kotler dan Keller,481

dengan proses awareness atau kesadaran terhadap produk yang disampaikan kepada konsumen.

2) Ketertarikan (*Interest*)

Pada tahap ini, calon konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan setelah mendapatkan informasi detail tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Keinginan (*Desire*)

Calon konsumen mulai memikirkan dan membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan karena ingin membelinya. Pada titik ini, calon pelanggan tertarik dan memiliki minat yang kuat untuk membeli atau mencoba produk atau layanan yang telah di tawarkan.

4) Tindakan (*Action*)

Pada fase ini, calon konsumen memiliki tingkat stabilitas yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Indikator Minat Menabung

Minat pembelian konsumen dapat diidentifikasi melalui empat indikator sebagai berikut:¹⁹

1) Minat Transaksional

Minat transaksional adalah kecenderungan konsumen untuk secara konsisten membeli produk (barang atau jasa) dari pelaku usaha dan

¹⁹Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabet, 2017), 168-169.

didorong oleh tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pelaku usaha tersebut.

2) Minat Referensial

Minat referensial adalah kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang dimilikinya kepada orang lain. Ketertarikan ini muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial adalah Minat yang mewakili preferensi utama konsumen terhadap suatu produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk prioritas.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif adalah Minat yang mewakili perilaku konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi yang mendukung atribut produk yang positif.

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung

Ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, yaitu dorongan dari dalam, motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan.²⁰

1) Dorongan dari dalam berarti memunculkan kebutuhan yang timbul dari dalam diri individu berupa faktor-faktor yang berhubungan dengan

²⁰ Fahmi Gunawan, *Senarai Penelitian, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, 5-6.

dorongan fisik, motivasi, pertahanan terhadap rasa lapar, ketakutan, rasa sakit, rasa ingin tahu, dan gairah untuk melakukan penelitian.

2) Motivasi faktor sosial berarti seseorang menyesuaikan diri dengan lingkungan agar diterima dan diakui oleh lingkungan, atau mengarah pada aktivitas yang memuaskan kebutuhan sosial seperti memperoleh pekerjaan, status, perhatian, atau rasa hormat.

3) Emosi atau faktor emosi artinya minat erat hubungannya dengan emosi. Kegiatan yang digerakkan oleh minat yang berhasil menciptakan rasa senang dan meningkatkan minat yang sudah ada sebelumnya. Sebaliknya, kegagalan membuat orang tersebut kurang tertarik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen meliputi:²¹

1) Faktor Budaya merupakan determinasi mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang sangat penting pada pembelian konsumen karena kebiasaan. Faktor budaya ini meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial.

2) Faktor sosial adalah pembagia masyarakat yang relatif homogen dan bertahan lama, diatur dalam hierarki dan elemen, yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama. Faktor sosial tersebut meliputi kelompok afinitas, keluarga, peran sosial, dan status konsumsi.

3) Faktor Pribadi Kepribadian merupakan kombinasi unik dari pola emosional, pikiran, dan perilaku yang mempengaruhi bagaimana

²¹Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 151-165.

seseorang bereaksi terhadap situasi dan berinteraksi dengan orang lain. Karakteristik pribadi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

4) Faktor Psikologis Pada saat ada rangsangan pemasaran, lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan serangkaian proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen maka hal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian. Faktor psikologis yang utama meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori.

2. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Periklanan (*advertising*) merupakan semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa perusahaan tertentu.²²

Periklanan menurut Hermawan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.²³

Sedangkan menurut Hanik F periklanan merupakan komunikasi yang bersifat non-personal (karena disampaikan melalui media massa) yang dibayar, yang

²²Dwi Septi Haryani, 'Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang', 8.1 (2019), 58.

²³Widya Aulia, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan," *Skripsi* (Medan:Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, (2019), 11.

digunakan oleh sponsor yang ditunjuk untuk menyampaikan kepada khalayak mengenai produk.²⁴

Periklanan merupakan materi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk semua produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk kegiatan yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan/lembaga.²⁵

b. Tujuan Periklanan

Tujuan utama periklanan adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Untuk tujuan periklanan, yakni sebagai berikut:

1. Iklan informasi yang merinci produk selama fase uji coba untuk mendorong permintaan produk. Misalnya, iklan rebranding produk bermerek Sari Puspa menjadi merek Soffel menginformasikan kepada konsumen tentang rebranding yang membawa kembali merek Soffel yaitu Sari Puspa yang sama dengan merek lama.²⁶
2. Iklan membujuk merupakan iklan yang menjadi penting pada situasi persaingan. Dalam hal ini, sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

²⁴ Hanik Fitriani, "Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Usaha Di tinjau dari Ekonomi Islam (Studi pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)", Skripsi (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, (2021), 37-38.

²⁵ Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2012, 174.

²⁶ Efriza Pahlevi Wulandari, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung," *Jurnal AN-NISBAH*, Volume 1, Nomor 1, (2014), 108.

3. Iklan pengingat adalah iklan yang sangat penting pada fase kedewasaan suatu produk. Hal ini guna menjaga agar konsumen selalu mengingat produk tersebut.
4. Iklan pemantapan merupakan iklan yang berusaha membangun kepercayaan para konsumen bahwa mereka telah mengambil keputusan yang tepat. Sebagai contoh, memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek X yang paling tepat karena cocok dan terjangkau.²⁷

c. Indikator-Indikator Periklanan

Ada empat indikator periklanan, antara lain:²⁸

- 1) Memberikan informasi tentang produk/perusahaan dari berbagai media mudah.
- 2) Membujuk.
- 3) mengingatkan.

3. *Personal Selling*

a. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling Komunikasi tatap muka antara penjual dan calon pembeli.

Hal ini dimaksudkan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, membantu mereka memahami produk, dan mendorong mereka untuk membelinya.²⁹ Sedangkan menurut Hanik F *Personal Selling* (Penjualan tatap

²⁷Efriza Pahlevi Wulandari, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung," *Jurnal AN-NISBAH*, Volume 1, Nomor 1, (2014), 108.

²⁸Rusydi Abu Bakar, *MANAJEMEN PEMASARAN*, CET KE-1 (BANDUNG: ALFABETA, 2018), 51.

²⁹Veithzal Rival Zainal et al. *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 557.

muka), yaitu seseorang tenaga penjual berkomunikasi dengan tatap muka kepada konsumen untuk menawarkan produk yang ditawarkan.³⁰

Personal selling yakni cara mempromosikan produk atau layanan dengan menawarkannya langsung kepada pembeli potensial.³¹ *Personal selling* Pernyataan lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih prospek untuk tujuan penjualan.³²

Kotler dan Armstrong mengatakan penjualan pribadi adalah representasi pribadi perwakilan penjualan perusahaan untuk membuat penjualan yang sukses dan membangun hubungan pelanggan. Di sisi lain, menurut Ratih, penjualan tatap muka melibatkan kerja sama dengan perwakilan penjualan untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan, mengembangkan pemahaman pelanggan tentang produk, dan memungkinkan calon pembeli untuk mencobanya.³³

Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa *personal selling* merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan yang bertujuan untuk suksesnya sebuah penjualan memberikan nilai yang lebih efektif dalam memasarkan suatu produk. Selain itu *personal selling* adalah aktivitas oleh tenaga penjual dengan konsumen

³⁰ Akmal, Arin, Eka, Erico, Khoirun Nisak, "Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pengemasan dan Pemasaran Berbasis Digital di Desa Grogol Kecamatan Sawo Kabupaten Ponorogo", Jurnal ICON-UCE, (2022), 65.

³¹ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 317.

³² Basu Swasta dan Arifin, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997).

³³ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Jakarta: Alfabet, 2010),

potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapaj langsung secara *face to face*. Karena langsung berhubungan dengan calon pembeli yang berpotensi maka memberikan kelebihan *personal selling* dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

b. Fungsi *Personal Selling*

Personal selling memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai berikut:³⁴

- 1) *Prospecting* yaitu memiliki peran fungsi mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan pembeli.
- 2) *Targeting* yaitu memiliki fungsi sebagai alokasi kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating* yaitu memiliki fungsi memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling* yaitu memiliki fungsi mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta penjualan produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing* yaitu memiliki fungsi memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information Gathering* yaitu memiliki fungsi memberikan riset dan intelijen pasar.
- 7) *Allocating* yaitu memiliki fungsi sebagai penentu pelanggan yang akan ditujuan.

³⁴Fandy Tjinto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 224.

c. Tujuan *Personal Selling*

Personal selling memiliki tujuan yang sangat beragam, mulai dari menyadarkan mengenai ketersediaannya suatu produk, membangkitkan minat pembeli, sampai membandingkan harga, syarat-syarat jual beli dan transaksi penyelesaiannya.

Menurut Body Walker tujuan dari *personal selling* adalah sebagai berikut:³⁵

- 1) Memenangkan atas penerimaan produk baru oleh pelanggan yang telah ada.
- 2) Mempertahankan loyalitas pelanggan dalam masa sekarang dengan memberikan pelayanan yang cukup baik.
- 3) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- 4) Melengkapi penjualan masa depan dengan memberikan informasi mengenai produk.
- 5) Mendapatkan informasi mengenai situasi pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan suatu produk *personal selling* juga memiliki tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, mengkomunikasikan informasi produk sepenuhnya dan berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas lagi untuk meningkatkan penjualan terhadap produk.

³⁵Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997).

d. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Menurut Kotler terdapat tiga bentuk dalam *personal selling*, yaitu :³⁶

- 1) *Retail Selling* merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang langsung data ke perusahaan.
- 2) *Executive Selling* merupakan pimpinan langsung yang bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan sehingga melakukan penjualan dengan pimpinan perusahaan lainnya atau dengan pemerintah seperti membentuk kerjasama.
- 3) *Field Selling* merupakan tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar kantor, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, kantor-kantor dan tempat lainnya. *Field Selling* meliputi:
 - a) Penjualan langsung Penjualan yang dikerjakan dengan berkeliling dari satu tempat ke tempat lainnya untuk menjual barang dagangannya atau menawarkan produk-produknya.
 - b) Penjualan Otomatis Penjualan ini melalui mesin yang dipasang secara otomatis dan selalu memberikan pelayanan untuk menggantikan seseorang.
 - c) Jasa Penjualan Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh badan usaha degan memberikan jasa seperti rumah sakit, bank asuransi, sekolah.

e. Keuntungan *Personal Selling*

Personal selling memiliki ciri khas yang berbeda dengan media promosi yang lainnya. Perbedaan ciri khas tersebut menyebabkan *personal selling*

³⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pearson Education Asia Lte dan PT Prenhallindo, 2007).

memiliki keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi yang lainnya.

Adapun keunggulan personal selling adalah sebagai berikut:³⁷

1) Berhadapan langsung dengan pembeli

Personal selling melibatkan suatu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Semua pihak dapat melihat dengan dekat kebutuhan masing-masing dan segera dapat menyesuaikannya.

2) Keakraban

Personal selling memungkinkan segala macam hubungan, berawal dari hubungan penjualan ke hubungan pribadi.

3) Tanggapan

Personal selling membuat calon nasabah merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjual.

Adapun keunggulan-keunggulan *personal selling* menurut Sutisna sebagai berikut:

1) Penjualan secara tatap muka melibatkan komunikasi secara langsung dengan konsumen (*face to face*).

2) Pesan dari penjualan tatap muka lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas dimedia massa.

3) Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh wiraniaga.

³⁷ Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Pearson Education Asia Lte dan PT Prenhallindo, 2007).

- 4) Bagi wiraniaga yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatangi.
- 5) Dalam penjualan tatap muka proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga calon pembeli secara langsung bias bertanya mengenai produk kepada wiraniaga.
- 6) Wiraniaga juga bias menerima impan balik secara langsung dari konsumen yang potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variable seperti mengangkat bahu atau menguap.
- 7) Wiraniaga dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak akan disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- 8) Wiraniaga dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan ketrampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

f. Kelemahan *Personal Selling*

Pada setiap media promosi pasti memiliki kelemahan begitu juga dengan *personal selling*. Berikut merupakan kelemahan pada *personal selling*:³⁸

- 1) Biaya perkontak relatif tinggi, karena pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tetapi bersifat pribadi hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi.
- 2) Sulit mencari tenaga penjual yang benar-benar ahli dalam bidangnya.
- 3) Dalam pelaksanaan aktivitasnya, *personal selling* membutuhkan waktu yang relatif cukup lama mulai dari mengadakan kontak awal sampai terjadinya transaksi.

³⁸ Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 233.

4) *Personal selling* memiliki keterbatasan dalam menjangkau serta menemui calon pembeli.

g. Faktor-faktor *Personal Selling*

Faktor-faktor dalam *personal selling* sebagai berikut:³⁹

1) Faktor Produk

- a) Apabila pelanggan memandang resiko pembelian suatu produk tinggi.
- b) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), jarang dibeli dari pada produk yang tahan lama (*nondurable goods*) dan memerlukan komitmen yang tinggi terhadap sumber-sumber.
- c) Apabila produk itu merupakan produk industri yang bersifat sangat teknis, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.

2) Faktor Pelanggan

- a) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberi informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- b) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena tenaga penjual dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- c) Apabila geografis pasar yang kecil dan penduduknya padat.

³⁹Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 235-237

3) Faktor Anggaran

- a) Jika dana yang tersedia terbatas, maka perusahaan sebaiknya memilih *personal selling*.

h. Strategi *Personal Selling*

Jika suatu perusahaan harus bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan pesanan dari pembeli, maka perusahaan harus memiliki strategi untuk menjual produk yang ditawarkan melalui penjualan tatap muka atau *personal selling*.

Strategi *personal selling* tersebut menurut Kotler adalah:⁴⁰

1) *Salesman*

Saat berbelanja, penjual berkomunikasi secara pribadi dengan calon pembeli dan pelanggan.

2) *Selesman* dengan kelompok pembeli

Selesman melakukan presentasi di hadapan kelompok pembeli.

3) Tim penjual dengan kelompok pembeli

Tim penjualan berarti pemimpin tim yang melakukan presentasi penjualan di depan sekelompok pembeli.

4) Penjualan melalui konferensi

Di sini, penjual memanggil pekerja sumber daya dari perusahaan untuk bertemu dengan pembeli dan mendiskusikan berbagai masalah dan peluang.

5) Penjualan melalui seminar

⁴⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Jilid 1* (alih bahasa oleh A Lancaster, Geoffrey, 1995), 191

Dalam hal ini, tim perusahaan mengadakan seminar pelatihan untuk sekelompok teknisi yang menjelaskan kepada pelanggan korporat bagaimana produk perusahaan dikembangkan.

i. Langkah-langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler dan langkah-langkah terhadap dalam proses *personal selling* adalah sebagai berikut:⁴¹

1) *Prospecting* (memilih dan menilai prospek)

Prospecting (memilih dan menilai prospek) Artinya, proses mengidentifikasi calon individu sebagai pelanggan potensial. Jadi prospek yang kita sayangi adalah mereka yang benar-benar cocok dengan produk yang kita tawarkan.

2) *Preapproach* (Pendekatan)

Preapproach (Pendekatan) Proses menemukan pelanggan potensial dan mengenal mereka sebanyak mungkin sebelum melakukan panggilan penjualan. Diharapkan ini dapat memenuhi harapan perusahaan pada saat kunjungan dilakukan.

3) *Approach* (pendekatan)

Approach (pendekatan) Proses penjualan tatap muka dimana penjual bertemu dan menyapa pembeli potensial untuk membangun hubungan atau memulai awal yang baik. Dalam hal ini melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembuka, dan penjelasan lanjut. Maka

⁴¹Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008) 202.

dari itu, pentingnya bagi seorang tenaga penjual atau wiraniaga untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pembeli.

4) *Presentation* (presentasi)⁴²

Presentation (presentasi) dengan kata lain, proses penjualan secara tatap muka dimana penjual menceritakan atau menjelaskan cerita produk kepada calon konsumen dan menjelaskan kepada calon konsumen bagaimana produk tersebut akan menguntungkan atau menghemat uang.

5) *Handling Objection* (mengatasi keberatan)

Handling Objection (mengatasi keberatan) yaitu proses *personal selling* dimana seorang wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan yang dialami calon pembeli. Penjual sendiri mengklarifikasi dan mengatasi keberatan yang dialami calon konsumen. Keberatan pembeli potensial bias secara logis dan psikologis, dan keberatan tidak saling eksklusif. Saat menghadapi perselisihan dari calon pembeli, penjual harus mengambil pendekatan proaktif, menyelidiki perselisihan tersebut, meminta pembeli untuk menjelaskan perselisihan tersebut, dan menerjemahkan perselisihan tersebut menjadi alasan pembelian. Semua penjual diharuskan menjalani pelatihan dalam menangani keberatan.

6) *Closing* (menutup penjualan)

Closing (menutup penjualan) yaitu proses *personal selling* dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak calon pembeli pesan. Setelah

⁴² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008) 202.

mengatasi keberatan prospek, penjual dapat menyelesaikan penjualan. Dalam hal ini, penjual harus menyadari tanda penutupan prospek, seperti gerakan fisik, komentar, dan pertanyaan. Stakeholder menunjukkan minat mereka pada produk yang dijelaskan dengan menganggukkan kepala setuju dan bertanya tentang harga dan ketentuan penggunaan produk.

7) Tindak lanjut penjualan

Kegiatan penjualan harus dilanjutkan dengan melayani pembeli, tidak berakhir ketika pesanan pembeli dipenuhi.⁴³

B. Kajian Pustaka

Table 2.1

Kajian Penelitian Sebelumnya

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
1.	Rananda iman (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018).	Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah (studi pada masyarakat kelurahan way urang kec.Kalianda	Iklan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi di bank syariah.	Perbedaan : Lokasi penelitian berbeda. Persamaan : Variabel y minat sama.

⁴³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008) 202.

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
		lampung selatan). ⁴⁴		
2.	Dwiki, Dadang, Haekal (Jurnal Dimamu, 2022)	Pengaruh citra merek, periklanan dan persepsi terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di bank syariah mandiri kcp Rancaekek. ⁴⁵	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di bank mandiri kantor cabang pembantu Rancaekek. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di bank mandiri kantor cabang pembantu Rancaekek. Persepsi	Perbedaan : Terdapat variabel citra merek. Persamaan : Terdapat menggunakan minat menabung.

⁴⁴ Rananda Iman Cahya, 'Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8.9 (2018).

⁴⁵ Dwiki Astuti, Dadang Dimyati, and Haekal Pirous, 'Pengaruh Citra Merek , Periklanan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek', *Jurnal Dimamu*, 1.3 (2022).

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
			berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di bank mandiri kantor cabang pembantu Rancaekek. Citra merek, periklanan, persepsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah tabungan mabrur di bank mandiri kantor cabang pembantu Rancaekek.	
3.	Dayyan, Riza, Amalya (Jurnal Ilmiah Mahasiswa, IAIN Langsa, 2018)	Analisis pemahaman masyarakat mengenai perbankan syariah terhadap minat	Haya ada beberapa yg menabung di bank syariah selebihnya di bank konvesional	Perbedaan : Lokasi penelitian berbeda, dan penelitian saya menggunakan penelitian kuantitatif.

P O N O R O G O

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
		menabung (Studi Kasus di Gambong Jawa). ⁴⁶	karena kurangnya pemahaman tentang bak syariah.	Persamaan : Sama sama menggunakan variabel minat menabung.
4.	Mawardi (Jurnal Al-Tijary, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, 2018).	Pengaruh promosi tabungan bank sumsel babel syariah terhadap minat menabung masyarakat kola Palembang. ⁴⁷	Iklan berpengaruh kepada minat menabung masyarakat, promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap minat menabung.	Perbedaan : Lokasi penelitian berbeda. Persamaan : Terdapat variabel minat menabung sama.
5.	Ardhi, Mumuh (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, 2020)	Analisis pengaruh public relation dan sales promotion terhadap minat beli pada produk starbucks di kota bogor. ⁴⁸	Pulic relation dan sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Perbedaan : Lokasi dan objek penelitian berbeda. Persamaan : Metode pencarian data sama yaitu kuisioner.
6.	Agung Joni,	Pengaruh persepsi	Secara simultan	Perbedaan :

⁴⁶ Dayyan, Riza, Ridwan, 'Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus di Gambong Jawa)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, (2019).

⁴⁷ Mawardi, 'Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang', *Al-Tijary*, 4.1 (2018).

⁴⁸ Ardhi Maulana, 'Analisis Pengaruh Public Relation Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Di Kota Bogor', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*, 8.2 (2020).

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
	(Jurnal JRAMB, Universitas Universal Batam, 2018)	mahasiswa akan minat, motifasi, pelatihan professional, gender dan lingkungan pekerjaan terhadap pilihan karir akutan public dan non public (studi mahasiswa akutansi di universitas buddhi dan muhammadiyah di wilayah Tangerang). ⁴⁹	bahwa minat, motifasi, pelatihan professional, gender, dan lingkungan pekerjaan terhadap pilihan karir akutan publik dan non.secara parsial hanya variabel gender dan lingkungan pekerjaan yag berpengaruh terhadap karir akutan public dan non public, variabel minat, motifasi dan pelatihan professional tidak berpegaruh terhadap pilihan	Sampel berbeda. Persamaan : variabel minat.

⁴⁹ Agung Joni S, 'Pengaruh Persepsi Mahasiswa Akan Minat , Motivasi , Terhadap Pilihan Karir Akutan Publik Dan Non Publik (Study Empiris Mahasiswa Akutansi Pada Universitas Buddhi Dan Muhammadiyah Yang Berada Di Wilayah Tangerang Periode 2015 / 2016), *Jurnal JRAMB* 4.2 (2018).

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
			karir da no public.	
7.	Nadia Fazira (Skripsi Universitas Islam Negri AR-Rairy, 2018)	Pengaruh promosi personal selling dan edukasi terhadap minat nasabah pada produk tabungan di pt. bprs baiturrahman keutupang. ⁵⁰	Personal selling tidak berpengaruh terhadap minat nasabah.	Perbedaan : Studi penelitian berbeda. Persamaan : Sama – sama menggunakan variabel personal selling.
8.	Abdul R, Fitria, Mashuri, Indah (Journal of Social Community, UIN Maulana Ibrahim Malang, 2021)	Analisis pengaruh advertising dan personal selling terhadap keputusan menabung nasabah. ⁵¹	Advertising dan personal selling berpengaruh signifikan positif baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung.	Perbedaan : Lokasi penelitian berbeda. Persamaan : Menggunakan variabel personal selling.
9.	Thiaz Zirdan, Rohedi (Jurnal Manajemen Jasa, Universitas Adhirajasa	Pengaruh promosi pejualan dan personal selling terhadap pengambilan	Secara parsial variabel promosi penjuala berpengaruh secara signifikan	Perbedaan : Berbeda y. Persamaan : Terdapat persamaan menggunakan variabel

⁵⁰ Fazira Nadia, 'Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang', *Skripsi* (2018).

⁵¹ A Rouf, Fitria, Mashuri, Indah, 'Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah' *KABILAH: Journal of Social Community*, 6.2 (2021).

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
	Reswara (Sanjaya, 2021)	keputusa kredit tapa agungan. ⁵²	terhadap pengambilan keputusan, secara simultan variabel promosi penjualan dan variabel personal selling secara bersama sama berpengaruh sigifikan terhadap pengambilan keputusan.	personal selling.
10.	Layaman, Pritha (Jurnal Al- Amwal IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2018)	Analisis pengaruh margin dan personal selling terhadap minat nasabah menabung. ⁵³	Tingkat margin berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah membeli produk produk yang dikeluarkan bank.	Perbedaan : Studi penelitian berbeda. Persamaan : Terdapat persamaan menggunakan personal selling.
11.	Jean Elikal, Junia (Jural Inovasi Pendidikan	Pengaruh presepsi mahasiswa tentang	Persepsi mahasiswa tentang	Perbedaan : Variabel persepsi berbeda.

⁵² Thiaz Zirdan Koswara and others, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Pengambilan', *Jurnal Manajemen Jasa*, 3.2 (2021).

⁵³ Layaman Layaman and Pritha Nilamsari, 'Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah', *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10.1 (2018).

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
	Ekonomi, Universitas Negeri Padang, 2021)	kompensasi finansial dan lingkungan kerja terhadap minat memilih profesi guru pada mahasiswa pendidikan ekonomi. ⁵⁴	lingkungan kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat minat memilih profesi guru.	Persamaan : Menggunakan variabel minat.
12.	Dwi Septi (Jurnal Dimensi, STIE Pembangunan Tanjung Pinang, 2019).	Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan griya puspandari asri tanjung pinang. ⁵⁵	Periklanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan : Variabel y berbeda Persamaan : Sama menggunakan variabel periklanan.
13.	Akmal, Arin, Eka, Erico, Khoirun Nisak (Jurnal ICON- UCE, IAIN	Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pengemasan dan Pemasaran	Pada tahap inkultural peneliti melakukan pembauran ke umkm desa	Perbedaan : Menggunakan pendekatan kualitatif. Persamaan : Sama meneliti tentang

⁵⁴ Jean dan Julia, 'Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Kompensasi Finansial dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Memilih Profesi Guru Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11.1 (2021).

⁵⁵ Dwi Septi, 'Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjung Pinang', *Jurnal Dimensi*, 8.1 (2019).

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
	Ponorogo,2022).	Berbasis Digital di Desa Grogol Kecamatan Sawo Kabupaten Ponorogo. ⁵⁶	Grogol dengan menggali informasi seperti identitas, perizinan, permasalahan yang dihadapi umkm, pelatihan dilakukan hanya untuk beberapa umkm untuk memenuhi kriteria seperti antusias mengikuti pelatihan tinggi dirasa mampu untuk melanjutkan hasil penelitian.	Pemasaran atau periklanan.
14.	Anita rahmayanti (Jurnal Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah	Relevansi promosi terhadap minat nasabah dalam melakukan transaksi di bank	Terdapat pengaruh dari variabel promosi terhadap minat nasabah dalam	Perbedaan : Variabel promosi berbeda. Persamaan : Variabel depeden

⁵⁶ Akmal, Arin, Eka, Erico, Khirun N, 'Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pengemasan Dan Pemasaran Berbasis Digital Di Desa Grogol Kecamatan Sawo Kabupaten Ponorogo', *Jurnal ICON-UCE* 2022.

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
	malang, 2018).	syariah mandiri kepanjen. ⁵⁷	melakukan transaksi di bank syariah mandiri.	menggunakan variabel minat.
15.	Husna Ni'matul Ulya dan Tri Bayu (Jurnal An-Nisbah Perbankan Syariah, IAIN Ponorogo, 2023)	Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen. ⁵⁸	Bank pembiayaan rakyat syariah sukowati sragen masih kurang dalam mensosialisasikan produk tabungan hajinya, faktor yang mempengaruhi minat nasabah atau tidak berminat untuk memilih tabungan haji BPRS sukowati sragen diantaranya karena faktor ingin menunaikan ibadah haji, faktor	Perbedaan : Studi penelitian berbeda. Persamaan : Sama menggunakan variabel minat.

⁵⁷ Anita Rahmayanti, 'Relevansi Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen', *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.1 (2018).

⁵⁸ Tri Bayu dan Husna N, 'Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen', *AN-NISBAH Jurnal Perbankan Syariah*, 4.1(2023)

NO.	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN	PERBEDAAN DAN PERSAMAAN
			lokasi, bank yang dekat, faktor usia, faktor ekonomi, faktor iman kepercayaan, dan yang paling banyak faktor ketidak tahuan nasabah mengenai produk tabungan haji.	

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan proses memilih aspek-aspek dalam tinjauan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dibuat dalam bentuk bagan merupakan satu rangkaian konsep dasar secara sistematis menggambarkan variabel dan hubungan antar variabel.⁵⁹ Kerangka berpikir yang dihasilkan dapat berupa kerangka berfikir yang asosiatif atau hubungan maupun komparatif atau perbandingan.⁶⁰ Kerangka yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen atau bebas yaitu variabel Periklanan (X_1), *Personal Selling* (X_2), dan satu variabel dependen atau terikat yaitu Minat Menabung (Y).

⁵⁹Fakhry Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, Pertama (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), 76.

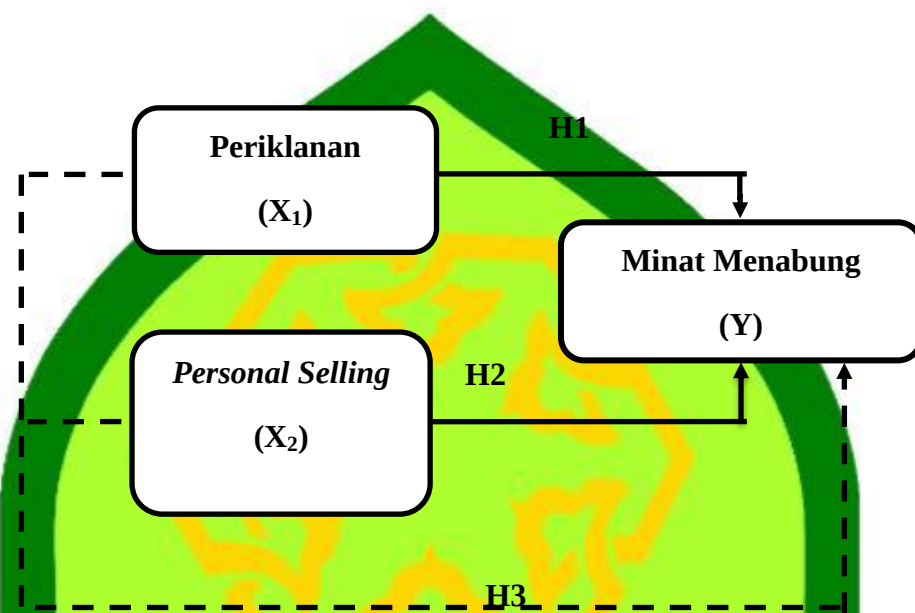
⁶⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*(Bandung: Alfabeta, 2017), 62

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kerangka berfikir yakni dari minat menabung menggunakan jasa perbankan syariah akan periklanan dan *personal selling* dari setiap nasabah.

Periklanan menjadi salah satu hal penting dalam upaya menarik minat menabung nasabah. Dengan melakukan periklanan atas produk-produk yang ditawarkan bank kepada nasabah maka pengetahuan atau informasi yang akan diperoleh nasabah terkait produk-produk bank tersebut menjadi lebih luas.

Hal penting lain yang harus diperhatikan bank adalah mengenai *personal selling* pelayanan bank. Semakin baik periklanan dan *personal selling* yang diberikan oleh bank akan meningkatkan tingkat pengambilan keputusan nasabah untuk menabung di bank tersebut. Dengan menjamurnya bisnis perbankan menyebabkan bank syariah menggunakan strategi agar jasa perbankan syariah dapat diminati oleh banyak nasabah yaitu dengan strategi memberikan promosi dan kualitas pelayanan untuk menggunakan jasa perbankan syariah. Untuk mengetahui bagaimana keterkaitan antara masing-masing variabel dapat dilihat pada pola berikut ini:





Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- : Periklanan secara parsial
 - - - - - : *Personal Selling* secara simultan

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.⁶¹ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan. Maka dengan itu dapat dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

⁶¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeth, 2016), 64

1. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada Bank Syariah KC Ngawi.

Periklanan adalah sebagai bentuk prestasi nonoprasional yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari arang atau jasa tertentu.⁶² Minat menabung adalah keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa adanya paksaan dari orang lain untuk melakukan tindakan menabung. Dalam menentukan minat menabung di lembaga keuangan syariah, periklanan sangat diperlukan karena dianggap lebih efektif untuk mempopulerkan produk atau layanan perbankan.⁶³

Berdasarkan hasil penelitian Fadli, widya, Iman dan Nirwan, bahwa tingkat periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Namun, berbeda dengan hasil penelitian dari Adam bahwa periklanan tidak berperpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.⁶⁴ Sehingga hipotesis yang diajukan:

Ha: Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah KC Ngawi.

Ho: Periklanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah KC Ngawi.

⁶²Rananda Iman Cahya, 'Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8.9 (2018), 15.

⁶³Putri Nazli and Santi Arafah, 'Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt . Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)', *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2020), 714.

⁶⁴A Rahmansyah, 'Pengaruh Pendapatan Dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Dosen Dan Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia)', 2017, 96 .

2. Pengaruh *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah KC Ngawi.

Menurut Sintia *personal selling* suatu cara untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa dengan cara menawarkan secara langsung kepada calon pembeli. *Personal selling* merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan berkomunikasi langsung untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan yang bertujuan untuk suksesnya sebuah penjualan memberikan nilai lebih efektif dalam memasarkan suatu produk.⁶⁵ Henry Assael menjelaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali dengan *personal selling* untuk membantu mengidentifikasi calon konsumen sehingga pemasar dipercaya, dibutuhkan dan akhirnya sepakat dengan konsep dan strategi pemasaran.⁶⁶ Dengan Demikian *personal selling* memiliki peran yang sangat penting untuk bank karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga minat mereka untuk menabung di bank syariah juga semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian Abdul, Fitria, Muhamad berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.⁶⁷ Namun berbeda dengan hasil

⁶⁵S A Putri, 'Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Covid-19', 2021, 13.

⁶⁶Fazira Nadia, 'Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang', 2019, 19.

⁶⁷A Rouf and others, 'Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah', *KABILAH: Journal of ...*, 6.2 (2021), 154.

penelitian yang dilakukan Siti bahwa tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.⁶⁸ Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

Ha: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada bank syariah KC Ngawi.

Ho: *Personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada bank syariah KCNgawi.

3. Periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah KC Ngawi.

Dalam meningkatkan minat menabung di lembaga keuangan nasabah, periklanan dan *personal selling* sangat diperlukan karena periklanan dan *personal selling* berkaitan dengan manajemen keuangan syariah, meliputi aktifitas pengelolaan dan pengendalian keuangan. Sehingga hipotesis yang diajukan yaitu:

Ha: Periklanan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah KC Ngawi.

Ho: Periklanan dan *personal selling* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah KC Ngawi.

⁶⁸Siti Aisyah, "Pengaruh Personal Selling dan Publisitas terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah tahun 2017 " 106

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang didasarkan pada *filosofi positivism* untuk mengidentifikasi populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrument penelitian dan menganalisis data statistic, guna untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.⁶⁹

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variable Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel periklanan, personal selling dan minat menabung di bank syariah dengan rincian sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁷⁰ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yakni periklanan (X_1) dan *personal selling* (X_2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas).⁷¹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yakni minat menabung nasabah (Y).

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 8.

⁷⁰ Ibid, 39.

⁷¹ Sugiyono.

2. Definisi Operasional

Dalam mengartikulasikan variabel-variabel pada penelitian ini, maka peneliti menjelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel berikut:

Table 3.1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber
Periklanan (X1)	Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu.	1. Memberikan informasi (<i>to inform</i>) 2. Membujuk (<i>to persuade</i>) 3. Mengingat (<i>to remind</i>)	1, 2, 3, 4 5, 6, 7 8, 9	Rusydi Abu Bakar (2018)
Personal Selling (X2)	Personal selling adalah pemasaran produk atau jasa dimana penjual bertemu langsung dengan pembeli untuk menjajaki prospek (peluang) pembelian.	1. Bukti fisik (<i>tangible</i>). 2. Kemampuan memberikan penjualan (<i>Reliability</i>). 3. Kemauan membantu dan memberikan penjualan (<i>Responsiveness</i>) 4. Kualitas atau keunggulan suatu produk (<i>Quality Perception</i>)	1, 2 3, 4 5, 6, 7 8, 9	Villamor (2014).

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Butir Soal	Sumber
Minat Menabung (Y)	Minat menabung merupakan perilaku individu yang memiliki keinginan untuk melakukan tindakan menabung berdasarkan pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, bahkan membuang suatu produk, serta adanya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif	1, 2, 3 4 5, 6 7, 8, 9	Donni Juni Priansa (2017)

C. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Ngawi di Jl. Sultan Agung No. 121, Kecamatan Ngawi, Kota Ngawi, Jawa Timur 63211.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono berpendapat bahwa populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek/subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk menyelidiki dan menarik kesimpulan.⁷² Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ngawi dan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 22.111 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi. Sampel dianggap sebagai sumber data penting untuk mendukung penelitian.⁷³ Menurut Ali, sampel penelitian terutama diambil dari seluruh populasi penelitian yang dianggap mewakili seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.⁷⁴

⁷²Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 80.

⁷³Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 81.

⁷⁴Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 34.

Berdasarkan ide-ide yang dikemukakan oleh Bungin, saat menentukan ukuran sampel suatu penelitian yaitu dengan:⁷⁵

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Populasi

e : kesalahan eror

Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = \frac{N1 + Ne^2}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{22.111}{1 + (22.111 \times 0,1)^2}$$

$$n = \frac{22.111}{1 + (22.111 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{22.111}{222,11}$$

$$n = 99,5497 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Memperhitungkan ukuran sampel diatas, peneliti mengambil sampel 100 responden, untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya.

Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang menyamakan kemungkinan bahwa setiap anggota populasi akan dipilih sebagai anggota sampel. Dikatakan sederhana karena diambil dari

⁷⁵ Tukiran Taniredja & Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 38

populasi.⁷⁶ Menurut teori ini penelitian di Bank Syariah Ngawi tidak mempertimbangkan partisipan seperti latar pendidikan (SD, SMP, SMA, Sarjana), atau profesi (PNS, wiraswasta/pedagang, petani).

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian yang dilakukan menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan dari responden melalui kuisisioner. Data berupa tanggapan responden terhadap pertanyaan survei yang disebar. Sumber data yang di dapatkan dalam penelitian ini yaitu berupa kuisisioner. Kuisisioner tersebut melalui penyebaran angket atau kuisisioner kepada responden yakni nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ngawi.

F. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data berikut digunakan untuk memperoleh dan mengelola data dalam penelitian ini yaitu:

1. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangka pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuisisioner dibuat dalam bentuk kuisisioner tertutup, dimana peneliti menyediakan alternatif pilihan jawaban kepada responden. Peneliti memberikan secara langsung kepada responden dan mempersilahkan responden mengisi jawaban sesuai waktu yang ditentukan. Harapannya adalah peneliti dapat menghimpun data dengan baik, menyeluruh dan relevan dengan tujuan penelitian

⁷⁶ Sugiyono, *Metodologi Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 126.

yang telah ditetapkan.⁷⁷ Dalam hal ini respondennya adalah nasabah Bank Syariah Ngawi.

2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert meminta responden untuk menjawab pertanyaan sebagai individu. Tanggapan untuk setiap item instrumen pada skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif:

- a. Jawaban setuju (S) diberi skor 1.
- b. Jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 2.
- c. Jawaban netral (N) diberi skor 3
- d. Jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 4.
- e. Jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 5.⁷⁸

G. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

1. Pengolahan data

Pada penelitian ini, peneliti mengenakan analisis regresi linier berganda yakni cara untuk mencari pola hubungan antara satu variable dependen (variable terikat) dengan lebih dari satu variable independennya (variable bebas).

2. Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan SPSS versi 25 dan aplikasi perangkat lunak Microsoft Excel untuk menganalisis data. Instrumen penelitian diuji terlebih

⁷⁷Ibid, 199.

⁷⁸Sugiyono, Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2016), 93.

dahulu untuk mendapatkan instrumen yang valid dan reliabel.

a. Uji Validitas

Validitas instrumen kuisioner dilakukan dengan melakukan analisis butir pertanyaan-pertanyaan instrumen. Apabila dalam pengujian ini terdapat butir yang menunjukkan kualitas tidak baik, maka akan disingkirkan dari bagian instrumen. Pada penelitian ini digunakan instrumen kuisioner dengan skala likert pada rentang 1 yang menunjukkan “setuju”, hingga rentang 5 yang menunjukkan “sangat tidak setuju”.

Secara teknis pengujian validitas dilakukan berdasarkan data yang dikumpulkan peneliti menggunakan instrumen kuisioner. Hasil pengujiannya akan dianalisis berdasarkan langkah-langkah berikut:

1) Menentukan Kriteria Pengujian Validitas

Jika koefisien korelasi (r) yang diperoleh lebih besar sama dengan koefisien pada tabel nilai-nilai kritis r , yaitu pada taraf signifikansi 5% ($r_{hitung} \geq r_{table}$) atau taraf signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) maka instrumen dapat dinyatakan valid.

2) Menghitung Nilai Korelasi Product Moment

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \cdot \sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2 - (\sum x)^2)] [n(\sum y^2 - (\sum y)^2) - \sum y^2]}}$$

Dimana r_{xy} adalah koefisien korelasi product moment, notasi n menunjukkan jumlah responden, sedangkan X adalah skor tiap item soal instrumen, dan Y adalah skor instrumen.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan kepercayaan terhadap pertanyaan yang digunakan sebagai alat pengumpulan data yang baik. Alat ukur digunakan

untuk mengukur aspek-aspek yang telah diukur oleh beberapa profesional dan memiliki reliabilitas yang cukup jika hasilnya sama atau relatif sama. Pengukuran reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini yakni tes konsistensi internal. Cara perhitungan dari tes ini menggunakan rumus Cronbach's alpha. Rumus tersebut dapat digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen yang item-itemnya dalam bentuk kuisioner dengan skala likert.

3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Studi ini menggunakan teknik kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah. menggunakan produk atau jasa perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ngawi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, suatu metode untuk menemukan pola hubungan antar variabel dependen (variabel terikat) dengan lebih dari satu variabel independennya (variabel bebas).

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang nilai residualnya berdistribusi normal. Pengujian normalitas residual dilakukan dengan metode Kolmogorov smimov dengan nilai sig dari unstandardized residual lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.⁷⁹

⁷⁹Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penelitian Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Ke (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 114.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menguji apakah terdapat varians yang tidak sama dari residual yang teramati dalam suatu model regresi penelitian. Terdapat metode dengan menggunakan rumus uji statistik diantaranya: Uji Park, Uji Glejser, Uji White, Uji Korelasi Peringkat Spearman. Jika nilai signifikan semua variabel independen $> 0,05$ maka varian residual homogen (tidak terjadi heteroskedastisitas).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas tujuannya adalah untuk mengetahui apakah suatu model regresi data penelitian menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Terdapat beberapa model yang menggambarkan multikolinearitas pada data penelitian, salah satunya menggunakan metode Variant Inflation Factor atau VIF. Batas VIF adalah bila nilai VIF lebih besar dari 10. Artinya terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada data.⁸⁰

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu model regresi linier periode t dengan kesalahan pengganggu periode $t-1$ sebelumnya. Jika ada korelasi, maka memiliki masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model tanpa autokorelasi. Cara mendeteksi terjadinya autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi level 1 (*Frist Order Autocorrelation*), konstanta diperlukan dalam model regresi dan tidak ada lagi

⁸⁰ibid, 120.

variabel untuk variabel independen.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode untuk mencari pola hubungan antara satu variabel dependen (variabel terikat) dengan beberapa variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah minat menabung di Bank Syariah Indonesia Cabang Ngawi, sedangkan yang menjadi variabel independen adalah periklanan dan *personal selling*. Model regresi linier berganda dengan variabel independen yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat (Variabel dependen)

X_1 = Variabel Periklanan (Variabel Independen)

X_2 = Variabel *Personal Selling* (Variabel Independen)

b_1 = Koefisien regresi Periklanan

b_2 = Koefisien regresi variabel *Personal Selling*

a = Konstanta

e = Error

6. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik t

Uji-t dilakukan untuk memeriksa pengaruh beberapa variabel independen terhadap apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika T hitung lebih besar dari T tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas

mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian jika signifikansi 0,05, maka H_0 ditolak.

b. Uji Statistik F

Uji F digunakan dalam melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keeluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($\text{sig} < 0,05$), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa baik variabel independen menjelaskan atau mengklarifikasi keberadaan variabel dependen. Hal ini juga dapat dilihat dari kenyataan bahwa semakin besar kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen, semakin tinggi pula koefisien determinasinya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KC Ngawi

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia (BSI)

Indonesia merupakan negara mayoritas muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri jasa keuangan berbasis syariah. Peningkatan kesadaran publik tentang *halal matter* serta hubungan pemangku kepentingan yang kuat, merupakan faktor yang penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank syariah sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan bank syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade. Inovasi produk, peningkatan pelayanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif. Untuk melakukan percepatan tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan korporasi. Tidak terkecuali bank syariah yang dimiliki BUMN yaitu, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.⁸¹

Bank Syariah Indonesia didirikan pada tanggal 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Menggantikan Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah yang sebelumnya merupakan tiga entitas terpisah yang menghadirkan sebuah layanan bank yang

⁸¹<https://bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

lengkap, jangkauannya lebih luas, kapasitas pemrosesannya yang lebih menguntungkan. Selain itu penggabungan ketiga bank tersebut diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.⁸²

Bank Syariah Indonesia memperoleh izin dari OJK dengan nomor sebagai berikut:

SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 memberikan izin penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah menjadi PT Bank BRI Syariah Tbk dan mengganti nama menggunakan izin usaha Tentang pemberian izin. Setelah merger, komposisi pemegang saham BSI PT Bank Syariah Indonesia Tbk menjadi 51,2% untuk PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, 25,0% untuk PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dan 25,0% untuk PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. 17,4%, DPLK BRI berbagi dengan Syariah 2%, Publik 4,4%.⁸³

Visi Bank Syariah Indonesia “*Top 10 Global Islamic Bank*”

Misi bank Syariah Indonesia, Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia, Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik

⁸²Ibid.,

⁸³Duli

bagi para pemegang saham, Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

2. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia (Kantor Cabang Ngawi)

Struktur manajemen yang terstruktur merupakan gambaran keberadaan suatu organisasi yang menjadi ujung tombak pelaksanaan program kerja yang menjadi dasar pencapaian tujuan dalam organisasi tersebut.



Gambar 4.1
Struktur Organisasi⁸⁴

⁸⁴ Ria, Wawancara, Oktober 2021.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur hasil. Dalam mengukur efektivitas memperhatikan isi peralatan dan kegunaannya. Tes keefektifan dimaksudkan untuk mengukur seberapa cermat tes tersebut memenuhi fungsinya dan apakah instrumen yang disiapkan benar-benar dapat mengukur efektif tidaknya kuesioner tersebut. Kriteria uji validitas adalah dengan membandingkan r hitung (*Person Correlation*) dengan nilai r table. Nilai r hitung (*Person Correlation*) Hal ini nantinya digunakan sebagai patokan untuk memvalidasi item pertanyaan yang digunakan untuk mendukung survei, dan ditentukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan nilai r -tabel.

Kriteria pengujian Uji Validitas sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.⁸⁵

Hasil uji validitas dari instrument penelitian pada variable X1, X2, dan Y dapat disajikan sebagai berikut :

⁸⁵ A Hermawan dan H L Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Depok, Kencana, 2017) 8.

a. Instrumen Periklanan (X1)

Table 4.1

Hasil Uji Validitas Periklanan

Nomer Item	r tabel	r hitung	Keterangan
S X1.1	0,361	0,641	Valid
u X1.2	0,361	0,701	Valid
m X1.3	0,361	0,769	Valid
b X1.4	0,361	0,713	Valid
e X1.5	0,361	0,761	Valid
r X1.6	0,361	0,587	Valid
: X1.7	0,361	0,551	Valid
O X1.8	0,361	0,412	Valid

t SPSS 25, 2022

Hasil data yang ditunjukkan pada tabel 4.1 bisa dilihat bahwa nilai R_{hitung} dari delapan pernyataan untuk Variabel Periklanan ada lima item pernyataan yang lebih besar dari 0,361 oleh karena itu di anggap sudah valid.

b. Instrumen *Personal Selling* (X2)

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas *Personal Selling*

Nomer Item	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0,361	0,478	Valid
X2.2	0,361	0,531	Valid
X2.3	0,361	0,630	Valid
X2.4	0,361	0,714	Valid
X2.5	0,361	0,705	Valid
X2.6	0,361	0,719	Valid

P O N O R O G O

X2.7	0,361	0,150	Tidak Valid
X2.8	0,361	0,132	Tidak Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil data pada tabel 4.2 terdapat bahwa delapan pernyataan dari Variabel *Personal Selling* adalah $R_{hitung} > 0,361$, oleh karena itu dianggap sudah valid dan dua item dianggap tidak valid.

c. Instrumen Minat (Y)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Minat

Nomer Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,361	0,575	Valid
Y.2	0,361	0,689	Valid
Y.3	0,361	0,756	Valid
Y.4	0,361	0,802	Valid
Y.5	0,361	0,757	Valid
Y.6	0,361	0,712	Valid
Y.7	0,361	0,696	Valid
Y.8	0,361	0,240	Tidak Valid
Y.9	0,361	0,255	Tidak Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil data yang ditunjukkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa nilai r dari Sembilan pernyataan untuk variable minat terdapat tujuh item yang lebih besar dari 0,361 dan oleh karena itu dianggap valid dan dua item dianggap tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran yang digunakan dapat diandalkan dan bebas dari kesalahan pengukuran. Pengujian reliabilitas instrumen bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan reliabel. Pada dasarnya uji reliabilitas mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam pertanyaan atau pernyataan yang digunakan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/tarif signifikan yang dilakukan.

Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.⁸⁶

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Periklanan	0,800	Reliabel
Personal Selling	0,767	Reliabel
Minat	0,849	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Dari hasil data yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 terlihat bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel periklanan, personal selling dan minat lebih dari 0,6 dan item yang bersangkutan reliabel.

⁸⁶ Ibid, 9.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Hasil Pengujian Deskripsi Responden

Partisipan dalam survey ini adalah nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ngawi. Tiap orang memiliki kepribadian yang berbeda-beda. Tipe partisipan digunakan untuk menggambarkan situasi atau kondisi partisipan, hal ini dapat memberikan informasi tambahan untuk membantu peneliti memahami hasil. Karakteristik responden yang digunakan antara lain usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Propability Sampling*. Dengan 100 responden semua kriteria terpenuhi oleh peneliti dan dianggap layak sebagai sumber data. Berikut ini adalah uraian data mengenai karakteristik responden survey.

a. Usia Responden

Data tentang gender responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.5

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20 TAHUN	9	9,0	9,0	9,0
20-29 TAHUN	30	30,0	30,0	39,0
30-39 TAHUN	32	32,0	32,0	71,0
40 TAHUN	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 25, 2022

P O N O R O G O

Dari table 4.5 menunjukka bahwa sebanyak 9 orang atau 90% adalah berusia 20 tahun, sebanyak 30 orang atau 30% adalah berusia 20-29 tahun, sebanyak 32 orang atau 32% adalah berusia 30-39 tahun, dan sebanyak 29 orang atau 29% adalah berusia 40 tahun. Dengan responden nasabah Bank Syariah Indonesia KC Ngawi berdasarkan usia. Keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa Sebagian besar responden berusia antara 20-29 tahun dan 30-39 tahun.

b. Pekerjaan Responden

Informasi mengenai profesi responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

PEKERJAAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	24	24,0	24,0	24,0
PNS/GURU/POLRI	12	12,0	12,0	36,0
Karyawan Swasta	41	41,0	41,0	77,0
Tidak bekerja/ Pensiun	6	6,0	6,0	83,0
Lainnya	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100	100,0	

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Tabel 4.6 menunjukkan kepribadian responden berdasarkan pekerjaan. Hasil pada tabel diatas dapat dijelaskan dengan fakta bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta dengan total 41 atau 41%. Selanjutnya dengan jumlah 24 orang atau 24% sebagai pelajar/guru/polri, dan 6 orang atau 6% responden yang tidak

P O N O R O G O

bekerja/pension, serta 17 orang atau 17% responden bekerja sebagai lainnya.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Tabel berikut memberikan informasi tentang pendidikan responden.

Data yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	10	10,0	10,0	10,0
	SMA	52	52,0	52,0	62,0
	D3	6	6,0	6,0	68,0
	S1	29	29,0	29,0	97,0
	S3	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS 25, 2022.

Pada tabel 4.7 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan. Sebanyak 52 orang atau 52% responden yang mempunyai tingkat pendidikan SMA. Untuk tingkat pendidikan sarjana berjumlah 29 orang atau 29%, 10 orang atau 10% responden mempunyai tingkat pendidikan SMP, dan 6 orang atau 6% responden mempunyai tingkat pendidikan diploma, dan sisanya 3% tingkat Pendidikan magister.

2. Hasil Pengujian Deskripsi Data Penelitian

Variable dalam penelitian ini terdiri dari periklanan sebagai variable bebas (X1), dan personal selling (X2) serta minat sebagai variable dependen (Y). Data untuk variable-variabel tersebut diambil dari hasil

survey yang dibagikan pada partisipan, lihat deskripsi dibawah untuk informasi lebih lanjut.

a. Hasil Skor Kuisioner Periklanan

Tabel 4.8

Skor Kuisioner Periklanan

No item	Total SS	Total S	Total N	Total TS	Total STS	Total Skor	TCR %
X1.1	32	67	1	0	0	431	86,2
X1.2	22	60	17	1	0	403	80,6
X1.3	29	58	13	0	0	416	83,2
X1.4	33	64	3	0	0	430	86
X1.5	23	73	4	0	0	419	83,8
X1.6	19	76	5	0	0	414	82,8
X1.7	22	74	4	0	0	418	83,8
X1.8	19	76	5	0	0	414	82,8

Sumber: Output SPSS 25, 2022.

Pada tabel 4.8 tingkat tanggapan responden terhadap pernyataan angket mengenai periklanan (X1.1) adalah 86,2% yang diperoleh dari 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X1.1) dikategorikan setuju. Periklanan (X1.2) adalah 80,6% diperoleh dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X1.2) dikategorikan setuju. Periklanan (X1.3) adalah 83,2% maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X1.3) dikategorikan sangat setuju. Periklanan (X1.4) adalah 86% maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X1.4) dikategorikan ssetuju. Periklanan (X1.5) adalah 83,8% maka dapat disimpulkan bahwa

pernyataan (X1.5) dikategorikan setuju. Periklanan (X1.6) adalah 82,8% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X1.6) dikategorikan setuju. Periklanan (X1.7) adalah 83,6% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X1.7) dikategorikan sangat setuju. Periklanan (X1.8) adalah 82,8% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X1.8) dikategorikan setuju.

b. Hasil Skor Kuisioner *Personal Selling*

Tabel 4.9

Skor Kuisioner *Personal Selling*

No item	Total SS	Total S	Total N	Total TS	Total STS	Skor Total	TCR %
X2.1	49	49	2	0	0	447	89,4
X2.2	48	51	1	0	0	447	89,4
X2.3	58	42	0	0	0	458	91,6
X2.4	37	58	5	0	0	432	86,4
X2.5	32	59	8	1	0	422	84,4
X2.6	31	60	9	0	0	422	84,4
X2.7	24	70	5	0	0	418	83,6
X2.8	32	68	0	0	0	432	86,4

Sumber: Output SPSS 25, 2022.

Pada tabel 4.9 tingkat tanggapan responden terhadap pernyataan angket mengenai *personal selling* (X2.1) adalah 89,4% yang diperoleh dari 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X2.1) dikategorikan sangat setuju. *Personal selling* (X2.2) adalah 89,4% diperoleh dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X2.2) dikategorikan sangat setuju. *Personal selling* (X2.3) adalah 91,6% maka dapat disimpulkan

bahwa pernyataan (X2.3) dikategorikan sangat setuju. *Personal selling* (X2.4) adalah 86,4% maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X2.4) dikategorikan sangat setuju. *Personal selling* (X2.5) adalah 84,4% maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X2.5) dikategorikan sangat setuju. *Personal selling* (X2.6) adalah 84,4% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X2.6) dikategorikan sangat setuju. *Personal selling* (X2.7) adalah 83,6% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X2.7) dikategorikan sangat setuju. *Personal selling* (X2.8) adalah 86,4% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (X2.8) dikategorikan sangat setuju.

c. Hasil Skor Kuisioner Minat

Tabel 4.10

Skor Kuisioner Minat

No item	Total SS	Total S	Total N	Total TS	Total STS	Skor Total	TCR %
Y.1	50	42	8	0	0	442	88,4
Y.2	28	38	29	4	1	368	73,6
Y.3	17	42	0	0	0	383	76,6
Y.4	17	62	19	2	0	394	78,8
Y.5	33	56	10	1	0	401	80,2
Y.6	23	67	10	0	0	413	82,6
Y.7	38	49	13	0	0	375	75
Y.8	28	65	7	0	0	379	75,8
Y.9	30	68	2	0	0	428	85,6

Sumber: Output SPSS 25, 2022.

Pada Tabel 4.10 tingkat tanggapan responden terhadap pernyataan angket mengenai minat (Y1) adalah 88,4% yang diperoleh dari 100 responden maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y1) dikategorikan sangat setuju. Pernyataan minat (Y2) adalah 73,6% diperoleh dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y2) dikategorikan setuju. Pernyataan minat (Y3) adalah 76,6% diperoleh dari 100 responden dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y3) dikategorikan setuju. Pernyataan minat (Y4) adalah 78,8% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y4) dikategorikan setuju. Pernyataan minat (Y5) adalah 80,2% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y5) dikategorikan setuju. Pernyataan minat (Y6) adalah 82,6% maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y6) dikategorikan setuju. Pernyataan minat (Y7) adalah 75% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y7) dikategorikan setuju. Pernyataan minat (Y8) adalah 75,8% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y8) dikategorikan setuju. Pernyataan (Y9) adalah 85,6% dapat disimpulkan bahwa pernyataan (Y9) dikategorikan setuju.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah nilai residual terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai

residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, uji normalitas tidak dilakukan pada setiap variabel melainkan pada nilai residualnya. Uji normalitas residual dilakukan dengan metode Kolmogorov-smimov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah data berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.⁸⁷

Hasil analisis terhadap asumsi normalitas residual Kolmogorov-Smirnov dari persamaan regresi ditunjukkan pada tabel output SPSS berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,89174414
Most Extremes Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,082
	Negative	,079
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,093 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil uji normalitas bisa dicermati dalam tabel 4.11. Penguji yang digunakan diatas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirov untuk satu sampel menunjukkan bahwa untuk 100 sampel residual dari

⁸⁷ Nicolaus Duli, *Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) 114.

variable dependen dan variable independen adalah 0,093. Dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal karena residualnya secara signifikan lebih besar dengan signifikan 0,05 atau $0,093 > 0,05$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk memeriksa ketidaksetaraan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi syarat adalah apabila terdapat kesamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain yang disebut homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yakni jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilainya signifikan $< 0,05$ maka heteroskedastisitas akan terjadi.⁸⁸

Hasil uji heteroskedastisitas tercantum dalam tabel berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
1 (Constant)	2,177	2,769		,786	,434
Periklanan	,034	,066	,055	,511	,611
PersonalSelling	,017	,062	,029	,273	,785

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS 25, 2022

⁸⁸ Nikolaus Duli, *Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) 115.

Hasil uji heteroskedastitas bisa dicermati dalam tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa nilai sig variabel periklanan $0,611 > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan nilai sig variabel *personal selling* $0,785 < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan anatara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistika yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinieritas adalah dengan Varian Inflation Factor atau VIF. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas terhadap data. Sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinieritas terhadap data.⁸⁹ Hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,678	5,141		,521	,604		
Periklanan	,518	,122	,359	4,232	,000	,892	1,121
Personalseling	,531	,115	,393	4,633	,000	,892	1,121

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS 25,2022

⁸⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) 116.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variable periklanan 1,121 dan *personal selling* adalah 1,121. Kedua nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berkorelasi antara kesalahan noiseperiode t dan kesalahan noise pada periode $t-1$ sebelumnya. Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi bebas autokorelasi. Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson, digunakan uji Durbin-Watson hanya untuk autokorelasi level 1 (autokorelasi orde pertama) memerlukan konstanta dalam model regresi dan variabel sebagai variabel bebas tidak perlu ditambahkan. Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi positif	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi positif	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif atau negative	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Hasil uji autokorelasi ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,614 ^a	,377	,364	2,921	1,499

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, PERIKLANAN

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Hasil uji autokorelasi pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai DW pada tabel Durbin Watson (k,n) adalah (2,100) du, dan nilai pada dl dibandingkan dengan, dan nilai DW adalah 1,499. Nilai du 1,7152 dan nilai dl 1,6337. Oleh karena itu nilai DW 1,499 lebih kecil dari batas du 1,7152 dan kurang dari $4 - 1,7152$ (4-du) yaitu $1,7152 < 1,499 < 2,285$ tidak menolak H_0 artinya tidak ada autokorelasi negatif dan positif.

2. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode untuk menemukan pola hubungan antara satu variabel terikat dan beberapa variabel bebas (variabel independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ngawi, dan variabel bebasnya adalah periklanan dan personalselling. Tabel berikut menunjukkan hasil regresi berganda yang diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25:

P O N O R O G O

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient B	Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,678	5,141		,521	,604		
Periklanan	,518	,122	,359	4,232	,000	,892	1,121
Personalseling	,531	,115	,393	4,633	,000	,892	1,121

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dibangun model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,678 + 0,518X_1 + 0,531X_2 + e$$

Berikut ini deskripsi model regresi yang diperoleh:

- 1) Nilai konstanta yang bernilai negatif sebesar 2,678 menunjukkan bahwa minat menabung di Bank Syariah KC Ngawi berkurang sebesar 2,678. Jika variabel periklanan dan *personal selling* dianggap konstan atau tetap.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel periklanan sebesar 0,518 bernilai positif menunjukkan bahwa variable periklanan diturunkan satu satuan maka minat menabung meningkat sebesar 0,518 dengan menjaga variabel independen lainnya konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *personal selling* adalah positif sebesar 0,531 memperlihatkan bahwa variabel *personal seliing* jika di tingkatan satu satuan maka minat menabung nasabah meningkat sebesar 0,531. Dengan menjaga variabel lainnya konstan, berarti *personal selling* ada pengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah KC Ngawi sebesar 0,531.

b. Uji T (Parsial)

Peneliti melakukan uji t-test dan mengkonfirmasi bahwa pengaruh parsial dari variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria tes jika signifikansinya 0,05, maka H_0 ditolak. Dalam studi ini menggunakan t_{tabel} yang didapat $df = n - k - 1$ ($100 - 2 - 1$) melalui tingkat signifikasinya 0,025 didapat tabel sebesar 1,985. Berikut ialah hasil pengujian uji-t menggunakan aplikasi SPSS 25:

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients B	Standard Error Std Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	2,678	5,141		,521	,604		
Periklanan	,518	,122	,359	4,232	,000	,892	1,121
Personal selling	,531	,115	,393	4,633	,000	,892	1,121

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Output SPSS 25,2022

Hasil pengujian tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} untuk variabel periklanan hasil sebesar $4,232 > 1,985$ yang berarti ada pengaruh. Nilai signifikan untuk hasil tes adalah 0,00 $> 0,05$ H_0 ditolak. Masalah ini membuktikan variabel periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah kangawi (Y).
- 2) Nilai t_{hitung} untuk variabel *personal selling* sebesar $4,633 > 1,985$ yang berarti ada pengaruh. Nilai signifikan untuk hasil tes adalah 0,00

$< 0,05$ H_0 ditolak. Masalah ini membuktikan bahwa *personal selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah ke ngawi (Y).

c. Uji F

Peneliti menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Tingkat kepercayaan nilai sig dibandingkan untuk melihat pengaruh yang terjadi. Jika nilai sig $< 0,05$, atau membandingkan ($F_{hitung} > F_{tabel}$) berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian uji F menggunakan aplikasi SPSS 25:

Tabel 4.17

Hasil Uji F

Model	Sum Of Square	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	500,254	2	250,127	29,307	,000 ^a
Residual	827,856	97	8,535		
Total	1328,110	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Pradictors: (Constand), *PERSONAL SELLING*, PERIKLANAN

Sumber : Output SPSS 25, 2022

Pada Tabel 4.17 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 29,307. F_{tabel} didapat nilai df 1 ($k-1$) atau $3-1=2$ dan df 2 ($n-k$) atau $100-3=97$ sehingga diperoleh F_{tabel} 3,09 dan sig $0,000 < 0,05$. “sehingga diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $29,307 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 artinya H_0 ditolak. Variabel periklanan dan *personal selling* terhadap variabel dependen minat menabung nasabah memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan. Dengan kata lain variabel bebas dapat

menjelaskan besar kecilnya variabel terikat yang menarik minat nasabah.

d. Uji Koefisiendeterminasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa baik variabel independen menggambarkan atau memperjelas keberadaan variabel dependen. Hal ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa semakin tinggi koefisien determinasi maka variabel bebas tersebut semakin mampu menjelaskan variabel terikatnya.

Tabel 4.18

Uji Koefisiendeterminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,614 ^a	,377	,364	2,921	1,499

a. Predictors: (Constant), PERSONAL SELLING, PERIKLANAN

b. Dependent Variable: MINAT

Sumber: Output SPSS 25,2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,377 artinya pengaruh variabel Periklanan (X1) dan *Personal selling* (X2) terhadap variabel Minat Menabung Nasabah (Y) adalah sebesar $0,377 = 37,7\%$ sisanya 62,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

E. Pembahasan

Hasil analisis yang dilakukan mengarah pada temuan selanjutnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Periklanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi tentang suatu produk (ide, atau jasa, barang).⁹⁰

Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X1 yang ditunjukkan pada tabel 4.15 sebesar 0,518. Pada tabel ini artinya nilainya negatif dan tidak searah. Pada tabel 4.16 kemudian menunjukkan nilai variabel periklanan $T_{hitung} > T_{tabel}$ $4,232 > 1,985$. Ini berarti terdapat pengaruh. Dari tabel tersebut nilai probabilitas dari variabel periklanan adalah $0,00 < \text{nilai signifikansi } 0,05$.

Hal ini dapat diartikan dari hasil analisis bahwa variabel periklanan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah bank syariah Ngawi atau menerima H_a , maka dinyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah Ngawi.

Hal ini terkait dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara periklanan dan minat menabung nasabah di bank syariah ngawi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Efriza Wulandari terhadap biaya periklanan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

⁹⁰ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010) 17.

2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Menabung Nasabah

Personal selling merupakan penjelasan lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang memiliki tujuan untuk menciptakan sebuah penjualan.⁹¹ Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi X_2 yang ditunjukkan pada tabel 4.15 sebesar 0,531. Pada tabel ini artinya nilainya positif dan searah. Pada tabel 4.16 kemudian menunjukkan nilai variabel *personal selling* thitung untuk variabel *personal selling* sebesar $4,633 > 1,985$ yang berarti ada pengaruh. Berarti nilai probabilitas dari variabel *personal selling* adalah $0,00 < 0,05$ H_0 ditolak.

Hal ini dapat diartikan dari hasil analisis bahwa variabel *personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah bank syariah Ngawi atau menolak H_0 , maka dinyatakan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah Ngawi.

Hal ini terkait dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *personal selling* dan minat menabung nasabah di bank syariah ngawi, menurut penelitian yang dilakukan oleh Rachmat tri terhadap pengaruh *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan kpr subsidi di bank btn syariah.

⁹¹ Basu Swasta dan Arifin, *Maajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997) 350.

3. Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Minat Menabung Nasabah

Hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 29,307 > F_{tabel} 3,09, nilai sig 0,00 < 0,05 maka H_a diterima, oleh karena itu periklanan dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah kantor cabang ngawi. Karena koefisien determinasi (R^2) diperoleh 0,377, maka variabel periklanan dan *personal selling* dapat menjelaskan variabel minat menabung nasabah di bank syariah kantor cabang ngawi sebesar 0,377 atau 37,7% dan sisanya 62,3% dapat dijelaskan oleh faktor lain.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dijelaskan bahwa periklanan dan *personal selling* mempengaruhi minat secara simultan. Menurut studi Mirnawati periklanan dan *personal selling* mempengaruhi minat masyarakat memilih produk tabungan pada BMT Fauzan Azhima Pare-Pare.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil keputusan sebagai berikut:

1. Periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah Ngawi berarti kontribusi atau peran variabel periklanan mampu menjelaskan variabel minat menabung.
2. *Personal selling* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah Ngawi berarti kontribusi atau peran variabel *personal selling* mampu menjelaskan variabel minat menabung.
3. Periklanan dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah kantor cabang Ngawi, serta didukung dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,377, menunjukkan besarnya kontribusi periklanan dan *personal selling* mampu menjelaskan variabel minat menabung di bank syariah kantor cabang Ngawi sebesar 37,7%. Hal ini disebabkan oleh adanya sinergi dalam meningkatkan periklanan dan *personal selling* yang akan berdampak pada minat menabung di bank syariah kantor cabang Ngawi.

B. SARAN

Dari kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran dari penulis yaitu:

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia KC Ngawi diharapkan lebih meningkatkan sosialisasi kepada masyarakat agar menjalin hubungan yang

PONOROGO

lebih erat dengan nasabah, sehingga bisa lebih meyakinkan nasabah tentang periklanan pada Bank Syariah Indonesia KC Ngawi.

2. Tetap menjaga kualitas pelayanan yang sudah dimiliki. Namun alangkah baiknya lebih ditingkatkan lagi mengenai kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan. Sehingga akan menarik minat masyarakat untuk mengetahui lebih banyak lagi tentang Bank Syariah Indonesia KC Ngawi dan pada akhirnya akan menjadi nasabah.
3. Seharusnya pihak Bank Syariah Indonesia KC Ngawi dapat mengomunikasikan periklanan dan *personal selling* yang dimiliki kepada masyarakat sehingga akan menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

Antonio, Muhammad Syafi'i, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, cetakan ke
(Jakarta: Gema Insani, 2001)

Ananda Putri Setyorini and Fernaldi Anggadha Ratno, 'Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah', *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7.2 (2020).

Asep Hermawan dan Husna Leila Yusran, *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif* (Depok, Kencana, 2017)

Astuti, Dwiki, Dadang Dimyati, and Haekal Pirous, 'Pengaruh Citra Merek , Periklanan Dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah Tabungan Mabur Di Bank Syariah Mandiri KCP Rancaekek', 1.3 (2022)

Ahmad Fauzi and Indri Murniawaty, "Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah", *EEAJ Economic Education Analysis Journal* 9, Nomor 2, (2020).

AULIA, W, 'Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Syariah ', (2019)

Bank, D I, Pembiayaan Rakyat, and Syariah Sukowati, '2) 1), 2)', 4 (2023), 1–20

Basu Swasta dan Arifin, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997)

Boyd L Walker, *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 1997)

Cahya, Rananda Iman, 'Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi Di Bank Syariah', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8.9 (2018)

Dewi, Wawancara, 15 Mei 2023

Dwi Septi, 'Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjung Pinang', *Jurnal Dimensi*, 8.1 (2019)

Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer* (Bandung: Alfabet, 2017)

Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penelitia Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*, Cetakan Ke (Yogyakarta: Deepublish, 2019)

Efriza Pahlevi Wulandari, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung," *Jurnal AN-NISBAH*, Volume 1, Nomor 1, (2014).

Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008)

Fauzi, Ahmad, and Indri Murniawaty, 'Pengaruh Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah', *EEAJ Economic Education Analysis Journal*, 9.2 (2020)

Heri, Wawancara, 15 Mei 2023

Gunawan, Fahmi, *Senarai Penelitian Pendidikan Hukum, Dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*, Cetakan Pe (Yogyakarta: Deepublish, 2018)

Inovasi, Jurnal, Pendidikan Ekonomi, Vol No, Jean Elikal Marna, and Junia Latiffa, 'Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi', 2021

Kasmadi, Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabet, 2006)

Muhammad Dayyan, Muhammad Riza, and Amalya Ridwan , 'Analisis Pemahaman Masyarakat Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Minat

P O N O R O G O

Menabung', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM)*, 1.1, 2012

Koswara, Thiaz Zirdan, A Rohendi, Program Studi, Manajemen Universitas, Adhirajasa Reswara, Program Studi, and others, 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Pengambilan', 3.2 (2021)

Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 2* (Jakarta: Erlangga, 2008)

Layaman, Layaman, and Pritha Nilamsari, 'Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah', *Al-Amwal : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*, 10.1 (2018)

Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991)

Maulana, Ardhi, 'Analisis Pengaruh Public Relation Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Pada Produk Starbucks Di Kota Bogor', 8.2 (2020), 47–64

Mawardi, Mawardi, 'Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang', *Al-Tijary*, 4.1 (2018)

Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta Kencana, 2010)

Muwaffiq, Akmal Rifqi, Arin Ramadhiani Soleha, Eka Mulia, Nurul Al, Erico Stevany Fernandes, and Khoirun Nisak, 'Pengembangan UMKM Melalui Peningkatan Pengemasan Dan Pemasaran Berbasis Digital Di Desa Grogol Kecamatan Sawoo Kabupaten Ponorogo', 2022

Muryanti, Wawancara, 15 Mei 2023

Nadia, Fazira, 'Pengaruh Promosi Personal Selling Dan Edukasi Terhadap Minat

P O N O R O G O

Nasabah Pada Produk Tabungan Di PT. BPRS Baiturrahman Keutapang',
2019, 150

Nazli, Putri, and Santi Arafah, 'Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt . Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)', *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1.1 (2020), 713–24

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Pearson Education Asia Lte dan PT Prenhallindo, 2007)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian, Jilid 1* ((alih bahasa oleh A Lancaster, Geoffrey), 1995)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Amerika Serikat: Pearson Education Limited, 2012)

Profesional, Pelatihan, Gender Dan, Lingkungan Pekerjaan, and Agung Joni Saputra, 'Pengaruh Persepsi Mahasiswa Akan Minat , Motivasi , Terhadap Pilihan Karir Akuntan Publik Dan Non Publik (Study Empiris Mahasiswa Akuntansi Pada Universitas Buddhi Dan Muhammadiyah Yang Berada Di Wilayah Tangerang Periode 2015 / 2016), 4.2 (2018)

Putri, S A, 'Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Covid-19', 2021

Rachmat Tri Yuli yanto, Adesotya Linta Prili Prabowo, 'Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung', *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*,

**ICAIN
PONOROGO**

10, no 1.2087–3077 (2020)

Rahmansyah, A, 'Pengaruh Pendapatan Dan Iklan Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Dosen Dan Karyawan FIAI Universitas Islam Indonesia)', 2017

Rahmayanti, Anita, 'Relevansi Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Melakukan Transaksi Di Bank Syariah Mandiri KC Kepanjen', *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3.1 (2018)

Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen* (Jakarta: Alfabet, 2010)

Ria, Wawancara, Oktober 2021

Rouf, A, F Masruroh, M Mashuri, and ..., 'Analisis Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Nasabah', *KABILAH: Journal of Social Community*, 6.2 (2021)

Rusydi Abu Bakar, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke (Bandung, 2019), VIII

SITI FATIMAH, 'PENGARUH PELAYANAN, PERIKLANAN, DAN PUBLISHTAS TERHADAP MINAT MENABUNG BMT BINA UMMAT SEJAHTERA CABANG MAYONG', SKRIPSI (KUDUS: IAIN KUDUS), 2018

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*, ed. by Sutopo, Cetakan ke (Bandung)

Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: 2014)

Veithzal Rival Zainal et al, *Islamic Marketing* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017)

Wulandari, Efriza Pahlevi, 'Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada

IAIN PONOROGO

Bank Muamalat Indonesia', 1

Widya Aulia, "Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Syariah Bukopin Cabang Medan,"
Skripsi (Medan:Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara,2019), 12.

Yulia P, Ani S, Rani R, Iis Iskandar,Andry, 'Strategi Meningkatkan Minat Di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas', Jurnal Maajemen dan Bisnis,16.1 (2019).

Zamzam, Fakhry, *Aplikasi Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018)



Lampiran 1

Kuisisioner Penelitian

Data Responden:

Nama Lengkap:

Usia:

Pekerjaan:

Pendidikan Terakhir:

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Netral (N) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

DAFTAR PERTANYAAN

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
		4	3	2	1
1	Iklan bank syariah menarik perhatian				
2	Informasi yang diberikan bank syariah dalam mempromosikan produk sangat menarik				
3	Pertama kali melihat iklan bank syariah di brosur				
4	Setelah melihat iklan produk tabungan di bank syariah saya terdorong untuk tahu lebih jauh mengenai produk tabungan bank syariah				

P O N O R O G O

5	Iklan produk tabungan bank syariah dapat mendorong saya untuk menabung			
6	Cara penyampaian informasi pada iklan produk tabungan bank syariah dapat menimbulkan saya untuk menabung			
7	Nasabah pernah melihat atau pernah membaca setiap iklan			
8	Nasabah ingat akan iklan yang pernah ditayangkan			
9	Pihak bank syariah sangat berpenampilan rapi			
10	Pihak bank syariah bersikap ramah dan sopan ketika menyapa dan menawarkan produk tabungan			
11	Pihak bank syariah mampu menjawab semua pertanyaan nasabah			
12	Pihak bank syariah memiliki kemampuan untuk mendiskusikan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan			
13	Pihak bank syariah memberikan informasi yang jelas dan detail			
14	Pihak bank syariah menjelaskan secara rinci mengenai produk tabungan yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dipahami			
15	Pihak bank syariah sering melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat			
16	Pihak bank syariah menyampaikan produk yang ditawarkan secara amanah dan jujur			
17	Saya berminat menabung di bank syariah karena jenis tabungan yang ditawarkan			

	dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan			
18	Saya berminat menabung di bank syariah karena merasa puas dengan produk yang ditawarkan			
19	Saya berminat menabung di bank syariah karena sesuai dengan prinsip syariah			
20	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menabung di bank syariah			
21	Saya akan terus menabung di bank syariah			
22	Produk tabungan bank syariah merupakan pilihan utama saya dalam menabung			
23	Saya selalu mencari tahu informasi terbaru tentang produk tabungan bank syariah yang saya minati			
24	Strategi periklanan yang ditawarkan mempengaruhi minat saya untuk menabung di bank syariah			
25	Saya mendukung adanya tabungan bank syariah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan			