

**PENGARUH PERIKLAMAN DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA
KOPERASI SYARIAH BAITUTTAMKIN NTB KANTOR CABANG
KEDIRI**



Oleh:

Nailul Izzati

NIM 1502151817

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2022

**PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING*
TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA
KOPERASI SYARIAH BAITUTTAMKIN NTB KANTOR CABANG
KEDIRI**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Nailul Izzati

NIM. 1502151817

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM**

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi oleh Nailul Izzati, NIM 1502151817 dengan judul “Pengaruh Periklanan dan *Personal selling* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

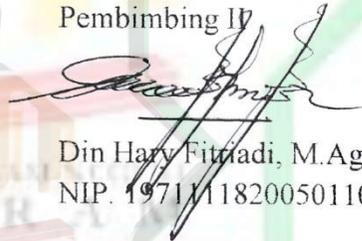
Disetujui pada tanggal: 23 Mei 2022.

Pembimbing I



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI
NIP. 197808102006041002

Pembimbing II



Din Hary Fitriadi, M.Ag
NIP. 197111182005011002

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal: Ujian Skripsi

Mataram, 27 Mei 2022

**Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Nailul Izzati

NIM : 1502151817

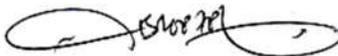
Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada koperasi syariah Baituttamkin NTB kantor cabang Kediri

telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di-*munaqasyah*-kan.

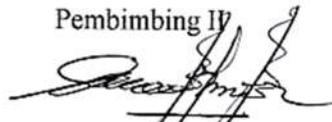
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Pembimbing I



Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI
NIP. 197808102006041002

Pembimbing II



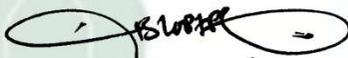
Din Hary Fitriadi, M.Ag
NIP. 197111182005011002

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh: Nailul Izzati, NIM: 1502151817 dengan judul “Pengaruh Periklanan dan *Personal selling* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri” telah dipertahankan di depan dewan penguji Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal 09 Juni 2022.

Dewan Penguji

Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI
Ketua Sidang



Din Hary Fitriadi, M.Ag
Sekretaris Sidang



Hj. Suharti, M.Ag
Penguji Utama



Shofia Mauizotun Hasanah, M.EI
Penguji Pendamping



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



MOTO

Untuk masa sulitmu, biarlah Allah yang menguatkanmu

Tugas dirimu adalah berusaha

Agar jarak antara kamu dengan Allah tidak pernah jauh



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

Kepada cahaya yang tak pernah redup
Kepada mata air yang tak pernah kering

Suamiku Abdul Basith

Orang tuaku : Masniati, M.Amir

Mertuaku: Hasiah, Imran

Anakku Ibad UliAmri

Adikku Windi Zaskia

Seluruh keluargaku

Teman-teman dan tetanggaku



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang kepada-Nyalah segala puji, tumpuan syukur penulis panjatkan. Karena karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW sebagai figur sentral segala tindak tunduk manusia dimuka bumi ini, yang telah membawa misi ilahi keseluruh jagat raya dengan meletakkan prinsip-prinsip Islam dalam segi kehidupan termasuk dalam membimbing dan mengajar.

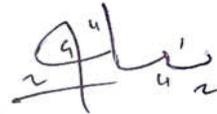
Selanjutnya dalam usaha penyusunan karya ilmiah berupa Skripsi ini sudah tentu tidak bisa terlepas dari bantuan, bimbingan, didikan dan dorongan do'a orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung, pada kaitan itu secara khusus penulis menghaturkan ucapan terima kasih setinggi-tingginya kepada:

1. Muh. Baihaqi, S.H.I., M.SI selaku pembimbing I dan Din Hary Fitriadi, M.Ag selaku pembimbing II yang memberikan bimbingan, motivasi, dan koreksi mendetail terus menerus, dan tanpa bosan di tengah kesibukannya dalam suasana keakraban menjadikan skripsi ini lebih matang dan cepat selesai.
2. Hj, Suharti, M.Ag dan Shofia Mauizotun Hasanah, M.EI sebagai penguji yang telah memberikan saran konstruktif bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Sanurdi, M.SI sebagai ketua jurusan.
4. Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram.
5. Prof. Dr. H. Masnun Tahir, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram.
6. Ketua koperasi syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri dan seluruh stafnya yang telah memberi izin untuk mengadakan penelitian.
7. Untuk suamiku yang telah memberi dukungan baik berupa moril maupun materil.
8. Ibunda, ayahanda dan mertua yang telah memberi motivasi dan dukungan.
9. Untuk anakku yang telah memberikan semangat luar biasa.

Penulis tidak dapat berbuat sesuatu untuk membalas budi, selain memanjatkan doa semoga kita selamat di dunia sampai akhirat, Aamiin. Akhir kata semoga tugas akhir yang penulis susun dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan pembaca pada umumnya.

Mataram, 27 Mei 2022

Penulis



Nailul Izzati



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	6
A. Kajian Teori	6
1. Periklanan	6
2. Personal selling	9
3. Peningkatan Jumlah Nasabah	13
B. Kajian Pustaka	15
C. Kerangka Berfikir	20
D. Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	22

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	22
B. Populasi dan Sampel	22
1. Populasi	22
2. Sampel	22
C. Waktu dan Tempat Penelitian	23
1. Waktu Penelitian	23
2. Tempat Penelitian	23
D. Variabel Penelitian	24
E. Desain Penelitian	24
F. Instrument Penelitian	24
G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian	25
1. Kuesioner	25
2. Wawancara	25
3. Dokumentasi	25
H. Teknik Analisis Data	26
1. Uji Instrumen	26
2. Uji Asumsi Klasik	27
3. Analisis Regresi Berganda	29
4. Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	29
A. Gambara Umum Lokasi dan Hasil Penelitian	31
1. Sejarah Berdirinya Koperasi Baituttamkin	31
2. Letak Geografis	33
3. Visi dan Misi	34
4. Struktur Organisasi	35
5. Deskripsi data dan Karakteristik Responden	37
B. Analisis Data Penelitian	39
1. Uji Instrumen	39
2. Uji Asumsi Klasik	42
3. Uji Regresi Berganda	45
4. Uji Hipotesisi	46
C. Pembahasan Hasil Analisis Data	48
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52

B. Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	60



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah

Tabel 2.1 Kerangka Berpikir

Tabel 3.1 Skala Likert

Tabel 4.1 Umur Responden

Tabel 4.2 Pendidikan Responden

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4 Uji Validitas Periklanan

Tabel 4.5 Uji Validitas *Personal selling*

Tabel 4.6 Uji Validitas Jumlah Nasabah

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Tabel 4.13 Hasil Uji F

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar kuisisioner	60
Lampiran 2 Jawaban responden	68
Lampiran 3 Hasil uji	114



Perpustakaan UIN Mataram

“Pengaruh Periklanan dan *Personal selling* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri”

Nama : Nailul Izzati

Nim : 1502151817

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah. Peningkatan jumlah nasabah menjadi variabel dependen sedangkan periklanan dan *personal selling* menjadi variabel indevidenden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni metode penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini data primer yang berupa questioner dengan sampel sebanyak 100 responden. Kemudian data diolah menggunakan aplikasi SPSS 25.

Hasil penelitian dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa periklanan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. sedangkan secara parsial variabel periklanan dan *personal selling* sama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar $9.663 = t_{\text{tabel}} 1.65950$ dan signifikansi periklanan sebesar 0,000 dan *personal selling* sebesar 0,030 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05.

kata kunci: *periklanan, personal selling, peningkatan jumlah nasabah*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

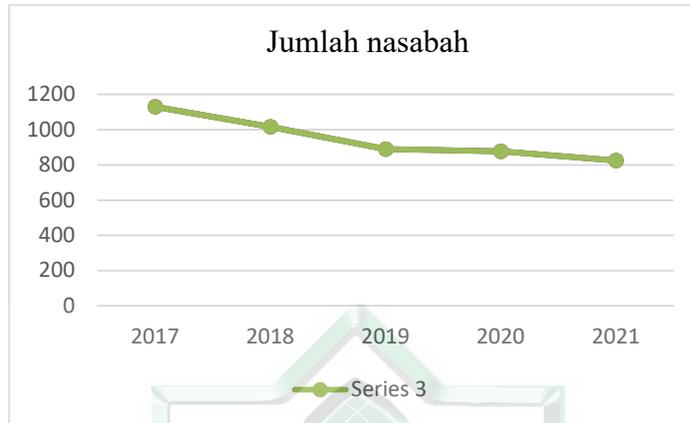
Di abad ini banyak tersebar lembaga-lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah baik berupa lembaga keuangan syariah (bank syariah), maupun lembaga keuangan non bank (koperasi syariah). Lembaga-lembaga keuangan tersebut memiliki peran dan operasional masing-masing, salah satu dari lembaga keuangan mikro syariah yakni koperasi syariah, koperasi syariah sudah sangat dikenal sebagai salah satu bentuk badan usaha. Koperasi syariah merupakan lembaga keuangan mikro yang menghimpun dana dari anggota dan menyalurkannya kepada anggota untuk mensejahterakan taraf hidup para anggota koperasi maupun masyarakat sekitar. Atau yang sering kita sebut adalah BMT (*Baitul Mal Tamwil*) yang tugas atau perannya dalam masyarakat tidak jauh berbeda dari Bank Syariah lainnya yaitu menggunakan berbagai macam-macam akad yang sudah ada atau sudah di jalankan oleh Bank syariah maupun BMT itu sendiri.¹ Koperasi syariah sebagai lembaga keuangan syariah non bank yang memiliki tugas menarik dan mengelola dana masyarakat serta dapat berfungsi menjadi lembaga sosial.

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi objek pada koperasi syariah Baituttamkin NTB Kantor cabang Kediri. Di kecamatan Kediri terdapat 3 koperasi diantaranya Koperasi syariah Baituttamkin Kediri, Koperasi Mitra Dhuafa Cabang Kediri, dan Koperasi Simpan Pinjam Aken Mandiri. Alasan penulis menggunakan objek tersebut karena hanya koperasi Baituttamkin sendiri yang menggunakan sistem syariah sedangkan koperasi yang lain menggunakan sistem konvensional. Alasan lain karena penerapan periklanan dan *personal selling* sebagai daya tarik untuk meningkatkan jumlah nasabah belum maksimal. Sehingga nasabah hanya mendapat informasi dari mulut ke mulut antar nasabah saja.

¹ G. Kartasapoetra, *Praktek Pengelolaan Koperasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 5.

Tabel 1.1

Tabel jumlah nasabah koperasi syariah Baituttamkin



Sumber: Data laporan nasabah Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri

Tabel grafik di atas menunjukkan jumlah nasabah pada tahun 2017 sejumlah 1130 nasabah. Tahun 2018 mengalami penurunan menjadi 1017 nasabah. Tahun 2019 mengalami penurunan pesat menjadi 889 nasabah. Tahun 2020 menurun menjadi 878, sedangkan 2021 menurun menjadi 824 nasabah. Melihat perkembangan nasabah dari tahun 2017 sampai tahun 2021 yang terus menurun menunjukkan bahwa penerapan periklanan dan *personal selling* belum maksimal dilaksanakan.²

Adapun persaingan dalam industri perkoperasian di Indonesia saat ini semakin ketat. Terjadinya persaingan tersebut berarti juga telah terjadi perubahan strategi promosi dalam rangka optimalisasi pelayanan perkoperasian. Prospek industri koperasi institusi yang semakin menuntut koperasi memiliki strategi yang tepat dalam memasarkan produknya dan layanan koperasinya. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi. Menurut Tjiptono, Promosi pada hakikatnya adalah komunikasi pemasaran, artinya kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya agar bersedia menerima,

² Dokumentasi, Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri, Tanggal 12 Januari 2022.

membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.³ Diharapkan dengan menerapkan strategi promosi yang tepat melalui periklanan, dan penjualan khusus, koperasi dapat segera mencapai target pasar yang diinginkan dan sekaligus menciptakan citra yang baik bagi masyarakat koperasi.⁴

Salah satu bauran promosi (*promotion mix*) diantaranya adalah periklanan. Menurut Ken Kaser periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan audiens untuk mengambil tindakan.⁵ Aspek penting dari periklanan melibatkan media yang sesuai. Saluran komunikasi seperti apa yang akan digunakan pemasar dalam mengirim sebuah pesan bertarget kepada konsumen. Media periklanan diantaranya televisi, radio, media cetak, dan media *outdoor*.

Seiring perkembangan waktu, media periklanan saat ini sudah semakin berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan mulai munculnya media baru untuk menyampaikan pesan-pesan periklanan. Salah satu media periklanan yang paling banyak digunakan saat ini adalah media internet seperti website, sosial media, dan lain sebagainya. Selain dengan menggunakan metode periklanan koperasi juga mempromosikan produk dengan model *personal selling* atau yang disebut bertatap muka dengan nasabah sehingga nasabah dapat mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang dipromosikan tersebut, faktor periklanan dan *personal selling* sangat penting dalam proses meningkatkan kepercayaan nasabah, karena dimungkinkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERIKLANAN DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA**

³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga Cet. I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 219.

⁴ Abednego Sthepen dkk, “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Indonesian Business review* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prasetiya Mulya, Vol 2, No 2, 2019, hlm. 234.

⁵ Ken Kaser, *Advertising and Sales Promotion*, (South Western: Cengage Learning, 2012), hlm. 4.

KOPERASI SYARIAH BAITUTTAMKIN NTB KANTOR CABANG KEDIRI”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni:

1. Apakah periklanan dan *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri?
2. Apakah *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri?
3. Apakah periklanan dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini yakni:

- a. Untuk mengetahui pengaruh periklanan secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh periklanan dan *personal selling* secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada Koperasi syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.
- #### **2. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat yakni:

a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat menambah khazanah

keilmuan, diharapkan menjadi sumbangan informasi dan bahan pemikiran yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang lebih mendalam mengenai peningkatan jumlah nasabah.

b. Manfaat praktis

- 1) Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi koperasi syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri dalam meningkatkan jumlah nasabah.
- 2) Adanya penelitian ini diharapkan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Teori

Kajian teori adalah seperangkat kontrak (konsep), definisi, dan posisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis melalui spesifikasi hubungan antar variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena.⁶ Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Sederhananya iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Sedangkan Menurut Kotler & Keller, periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.⁷

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.⁸

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, periklanan adalah suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu produk atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan/instansi.

b. Indikator-indikator Periklanan

Menurut Kotler & Armstrong, untuk mengukur variabel periklanan, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&A*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 87.

⁷ G.Armstrong & P.Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 244.

⁸ Nel Arianty, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), hlm. 179.

- 1) Memberikan informasi, iklan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Periklanan dengan demikian menyediakan alat bagi pembeli dan penjual untuk memberi tahu orang lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka.
- 2) Membujuk, Periklanan tidak hanya memberi, tetapi juga membujuk, terutama kepada calon pembeli, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih baik dari produk lain⁹
- 3) Mengingatkan.

c. Jenis Periklanan

Berdasarkan tujuannya, apakah ditujukan kepada pembeli akhir atau ditujukan kepada penyalur, periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan yaitu:

- 1) Pull Demand Advertaising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertaising disebut juga consumer advertaising.
- 2) Push demand advertaising adalah periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Maksudnya agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjualkan sebanyak banyaknya ke pembeli.¹⁰

d. Fungsi Periklanan

Periklanan merupakan salah satu cara promosi yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan perusahaan, agar pelaksanaan iklan sesuai dengan target yang diharapkan perusahaan, terlebih dahulu harus diketahui batasan-batasan mengenai fungsi periklanan. Fungsi periklanan dikemukakan oleh Swastha sebagai berikut:¹¹

- 1) Menciptakan Kesan Dalam sebuah iklan, orang akan memiliki kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini

⁹ *Ibid*, hlm. 157

¹⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2000), hlm. 370.

¹¹ *Ibid*, hlm. 46.

periklanan selalu berusaha untuk membuat iklan yang terbaik, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi dan tampilan yang menarik.

- 2) Memuaskan Keinginan Periklanan merupakan suatu alat yang dipakai untuk mencapai suatu tujuan, tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.
- 3) Periklanan merupakan Alat Komunikasi Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif.

e. Tujuan Periklanan

Tujuan utama periklanan adalah untuk menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide.

Tujuan periklanan antara lain:

- 1) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk agar konsumen selalu mengingat produk tersebut.
- 2) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah membuat pilihan yang tepat. Misalnya memilih alternatif yang tepat untuk masuk kuliah atau membeli motor merk X yang paling tepat karena cocok dan irit bahan bakar.¹²

f. Media Iklan

- 1) Media cetak, yaitu media yang mengutamakan pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik berwarna maupun hitam putih. Jenis-jenis media cetak adalah: surat kabar, majalah, tabloid, brosur, leaflet, dan lain-lain.
- 2) Media elektronik, media dengan teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan jika terdapat layanan transmisi siaran. Jenis-jenis media elektronik adalah: televisi, radio, dan internet.
- 3) Media luar ruang, media iklan (biasanya berukuran besar) dipasang di tempat-tempat terbuka seperti bus kota, pusat

¹² Danang Sunyoto, *Praktik Penelitian Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, cet.1 (Jakarta: CAPS, 2014), hlm. 62-63.

keramaian, pagar tembok, dan lain-lain. Jenis-jenis media luar ruang adalah: baliho, balon raksasa, dan spanduk.

- 4) Media lini bawah, media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Jenis media garis bawah: pameran, kalender, surat langsung, dan tempat pembelian.¹³

2. *Personal selling*

a. Pengertian *Personal selling*

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pengertian penjualan pribadi adalah: “penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Artinya *personal selling* adalah presentasi tatap muka yang dilakukan oleh wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan.¹⁴

Menurut Rangkuti menjelaskan bahwa *personal selling* adalah interaksi antar individu, pertemuan tatap muka yang bertujuan untuk menciptakan, meningkatkan, mengendalikan atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.¹⁵

Pendapat lain juga dikemukakan oleh Morissan yang mendefinisikan *personal selling* sebagai suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (person-to-person communication) berusaha membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli, baik tatap muka atau melalui alat telekomunikasi seperti telepon.¹⁶

Dari beberapa pengertian *personal selling* di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah penjualan tatap muka

¹³ A Shimp Terence, *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 515.

¹⁴ Philip. A. Kotler & Gary Amstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta 2004), hlm. 461.

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 26.

¹⁶ A.M Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 34.

yang terdiri dari dua orang atau lebih melalui berbagai proses komunikasi yang bersifat persuasif.

Personal selling memiliki karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan *personal selling* memiliki keunggulan tertentu dibandingkan alat promosi lainnya. Keuntungan lain yang menonjol adalah bahwa penjualan pribadi melibatkan komunikasi langsung dengan pelanggan potensial (tatap muka). Pesan *personal selling* lebih persuasif daripada iklan atau publisitas di media massa. Selain itu, proses komunikasi tatap muka membuat calon konsumen memperhatikan pesan yang disampaikan oleh tenaga penjual.

b. Indikator *Personal selling*

Menurut Kotler & Armstrong, untuk mengukur variabel *personal selling*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Pengetahuan produk.
- 2) Menangani keluhan.
- 3) Memberi solusi.
- 4) Identifikasi nasabah.¹⁷

c. Tujuan *Personal selling*

Menurut Kotler dan Keller, tujuan *personal selling* adalah:

- 1) Mencari calon pelanggan atau petunjuk.
- 2) Menentukan sasaran
- 3) Mengkomunikasikan

Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.

4) Menjual

Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.

5) Melayani

Memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

¹⁷ G.Armstrong & P.Kotler, *Prinsip-prinsip ...*, hlm. 200

6) Mengumpulkan informasi

Mengadakan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen.

7) Mengalokasikan

Memutuskan pelanggan yang akan mendapatkan produk langka saat terjadi kelangkaan produk.¹⁸

d. Fungsi *Personal selling*

Menurut Machfoedz menjelaskan bahwa "*personal selling* diasumsikan sebagai cara untuk mencari permintaan beli dari konsumen atau produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Aspek permintaan dalam *personal selling* dapat diketahui dari salah satu tiga fungsi yang berkaitan dengan permintaan, sebagai berikut:

- 1) Penerima permintaan adalah wiraniaga atau personel penjualan yang melayani permintaan konsumen. Misalnya resepsionis hotel dan pelayan loket gedung pertunjukan.
- 2) Pencari permintaan atau pesanan adalah personel penjualan dan wiraniaga yang bekerja di luar kantor perusahaan yang mencari pesanan melalui demonstrasi dan persuasi.
- 3) Penghimpun pesanan adalah personel perusahaan yang berupaya menghimpun pesanan dengan telemarketing melalui telepon. Dengan cara ini, kedua pihak, yakni perusahaan dan konsumen, dapat berkomunikasi secara lebih efisien.¹⁹

e. Kekuatan dan Kelemahan *Personal selling*

Setiap kegiatan promosi dalam dunia koperasi tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Dalam hal ini, kegiatan *personal selling* juga memiliki kelebihan dan kekurangan dalam memasarkan produknya.

Kekuatan dan kelemahan *personal selling* adalah:

- 1) Kekuatan

¹⁸ Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 1 (Jakarta: Erlangga 2008), hlm. 262.

¹⁹ Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Cakra Ilmu 2010), hlm, 43.

Komunikasi berpasangan memungkinkan interaksi dua arah, yang membutuhkan umpan balik segera. Dibandingkan dengan media massa, penjualan pribadi memungkinkan mitra komunikasi untuk fokus pada tenaga penjual tanpa terganggu oleh gangguan dari lingkungan.

2) Kelemahan

Salah satu kelemahan *personal selling* ialah biayanya yang besar, jangkauan dan frekuensi melalui *personal selling* memang rendah. Karena itu manajemen harus mencari sarana alternatif untuk menyampaikan pesan tertentu dan menambah waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam mengunjungi prospek dan konsumen. Kelemahan lain, pengawasan atas penyampaian pesan seringkali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada *audience* seringkali tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman tentang spesifikasi produk.²⁰

e. Tugas *Personal selling*

Menurut Fandy dan Gregory menjelaskan bahwa “Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang terkait dengan lima tahap evolusi penjualan, sebagai berikut:

- 1) Tahap menyediakan, yaitu kegiatan penjualan hanya sebatas menerima pesanan atas produk pemasok yang tersedia dan menyampaikannya kepada pembeli.
- 2) Tahap membujuk, yaitu kegiatan penjualan yang menekankan pada upaya membujuk dan meyakinkan orang agar mau membeli produk pemasok.
- 3) Tahap mencari, yaitu kegiatan penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terpilih yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
- 4) Tahap pemecah masalah, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan.

²⁰ *Ibid* , hlm, 188.

- 5) Tahap solusi, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.²¹

3. Peningkatan Jumlah Nasabah

a. Pengertian Nasabah

Nasabah dapat didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening, baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank. Sehingga nasabah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank.²² Sedangkan menurut Undang-Undang RI nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang dimaksud dengan Nasabah adalah “pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.”²³

Nasabah menurut kamus istilah ekonomi populer adalah istilah untuk orang atau badan usaha yang mempunyai simpanan atau pinjaman pada sebuah bank tertentu.²⁴

Dalam praktiknya nasabah dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu sebagai berikut:

- 1) Nasabah Baru artinya nasabah jenis ini baru pertama kali datang ke perusahaan, yang kedatangannya hanya untuk memperoleh informasi atau sudah mau melakukan transaksi. Jika awalnya mereka hanya ingin mendapatkan informasi, namun karena sikap kita yang baik, bukan tidak mungkin nasabah melakukan transaksi.

²¹ Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: CV Andi 2012), hlm. 377.

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 189.

²³ Uu Perbankan Syariah dan Surat Berharga Syariah Negara, Fokus Media, hal. 10.

²⁴ Henricus W. Ismanthono, *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, (Jakarta: Kompas, 2006), hlm. 149.

- 2) Nasabah Biasa berarti nasabah yang sering berhubungan dengan kita tetapi tidak secara teratur. Jadi kedatangannya adalah untuk melakukan transaksi. Hanya saja frekuensi transaksi dan kedatangannya tidak terlalu sering.
- 3) Nasabah Utama artinya nasabah yang sering berhubungan dengan. Loyalitas para pelanggan ini sudah tidak diragukan lagi dan sikap kita terhadap mereka harus selalu dipupuk.²⁵

b. Pengertian Meningkatkan

Kata meningkatkan dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah kata kerja dengan beberapa arti antara lain menaikkan yang berarti derajat, taraf, mengangkat diri, memegahkan diri dan sebagainya. Serta mempertinggi yang berarti memperhebat (produksi dan sebagainya).

Sedangkan menurut Moeliono, Peningkatan adalah cara atau usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keterampilan atau kemampuan menjadi lebih baik. Berdasarkan dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam arti kata meningkatkan, tersirat adanya unsur proses bertahap dari tahap terendah, tahap tengah dan tahap akhir atau tahap puncak.

c. Pengertian Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dari penjelasan di atas mengenai pengertian meningkatkan dan pengertian nasabah, dapat disimpulkan bahwa pengertian peningkatan jumlah nasabah adalah suatu proses untuk kenaikan atau menambah jumlah pengguna jasa atau pembeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Sehingga dengan bertambahnya jumlah nasabah dalam suatu perusahaan, maka perusahaan juga akan berkembang.

d. Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah

Adapun indikator peningkatan jumlah nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Kepuasan
- 2) Kenyamanan bertransaksi
- 3) Kualitas pelayanan
- 4) Produk yang ditawarkan

²⁵ Kasmir, *Etika Customer Service*. (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016), hlm. 68.

e. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Jumlah nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tidak lepas dari faktor bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu.

Ada 4 faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah yaitu kualitas pelayanan, merek, biaya dan produk atau jasa yang ditawarkan.²⁶ Jadi nasabah merupakan obyek yang menguntungkan bagi bank dan koperasi. Dengan pernyataan berikut dapat diartikan bahwa jika bank ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka bank harus menambah jumlah nasabahnya.²⁷

B. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah penelusuran pada karya-karya sebelumnya yang terkait untuk menghindari duplikasi, plagiarisme, pengulangan, guna menjamin keabsahan penelitian yang dilakukan.²⁸ Dalam kajian pustaka ini, peneliti menemukan bahwa ada beberapa penelitian/studi yang terkait dengan penelitian ini, yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Choirunisa Muna Zuhri pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, *Personal selling*, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)”.²⁹ Variable penelitiannya yaitu citra merek, *personal selling*, *advertising*, dan keputusan nasabah menabung. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji statistik.

²⁶ Naufal Aflah, *Tinjauan Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Perbankan Syariah di Negara-negara Minoritas Muslim*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya, 2015), hlm. 29

²⁷ Martina Khusnul Khotimah, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah BNI Syariah Cabang Bengkulu*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Syariah Institut Islam Negeri Bengkulu, 2017), Hal. 33.

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 90.

²⁹ Choirunisa Muna Zuhri, “Pengaruh Citra Merek, *Personal selling*, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)”, (skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2018.)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial dan simultan bagaimana citra merek, *personal selling* dan *advertising* mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Bank BNI Syariah KC Surakarta. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, menurut hasil uji empiris pengaruh antara citra merek terhadap keputusan nasabah, menunjukkan nilai t hitung 3,829 dan nilai p (sig) sebesar 0,000 yang dibawah 5%. Artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah untuk menabung menunjukkan nilai t hitung 2,008 dan nilai p (sig) sebesar 0,047 yang dibawah 5%. Artinya bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan pengaruh antara *advertising* terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan nilai t hitung 0,187 dan nilai p (sig) sebesar 0,852 yang diatas 5%. Artinya bahwa *advertising* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh *personal selling*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh citra merek, penjualan pribadi dan periklanan terhadap keputusan tabungan, dan tempat penelitiannya di Bank BNI Syariah KC Surakarta. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap volume tabungan dan tempat penelitian di Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Widya Aulia pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Pt Bank Syariah Bukopin Cabang Medan”.³⁰ Variable penelitiannya yaitu periklanan, promosi penjualan, *personal selling* dan keputusan nasabah menabung. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif. Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

³⁰ Widya Aulia, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Pt Bank Syariah Bukopin Cabang Medan”, (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), 2019).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara parsial dan simultan bagaimana iklan, promosi penjualan dan *personal selling* mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung di Pt Bank Syariah Cabang Bukopin Medan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, menurut hasil uji empiris pengaruh antara periklanan terhadap keputusan nasabah menabung, menunjukkan nilai t hitung 8.921 dan nilai p (sig) sebesar 0,000 yang dibawah 5%. Artinya bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan nilai t hitung 3,200 dan nilai p (sig) sebesar 0,003 dibawah 5%. Artinya bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung menunjukkan nilai t hitung 3,208 dan nilai p (sig) sebesar 0,003 dibawah 5%. Artinya bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh periklanan dan *personal selling*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh periklanan, promosi penjualan dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung, dan tempat penelitiannya di Pt Bank Syariah Bukopin Cabang Medan. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap volume tabungan dan tempat penelitian di Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rio Adrianto Yasin pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Personal selling*, Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha MA Bruschetta”.³¹ Variable penelitiannya yaitu *advertising, sales*

³¹ Rio Adrianto Yasin, “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, dan Personal selling*, Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha MA Bruschetta”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, International Business Management Universitas Ciputra, Vol 5, No 5 2020, hlm. 360-368.

promotion, personal selling, dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dan menganalisis pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling*, terhadap keputusan pembelian pada usaha ma bruschetta. Dari uji ANOVA atau uji F di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 24,649 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, secara bersama-sama mempengaruhi keputusan menabung.

Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh *personal selling*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling*, terhadap keputusan pembelian pada usaha ma bruschetta. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap volume tabungan dan tempat penelitian di Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ana Yuliana pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Periklanan, *Personal selling*, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rokok pada PT Djitoe ITC Surakarta”.³² Variable penelitiannya yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan dan volume penjualan. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, hal ini ditunjukkan oleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($30,068 > 2,56$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Adanya pengaruh yang signifikan mengindikasikan bahwa periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan berpengaruh

³² Ana Yuliana, “Pengaruh Periklanan, *Personal selling*, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rokok pada PT Djitoe ITC Surakarta”, (*Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012).

terhadap volume penjualan rokok pada PT. Djitoe ITC Surakarta. Dimana hasil analisis periklanan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,420 > 2,013$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$). Hasil analisis *Personal selling* $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,132 > 2,013$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,038 < 0,05$). Hasil analisis publisitas $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,060 > 2,013$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,045 < 0,05$). Hasil analisis promosi penjualan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,153 > 2,013$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,037 < 0,05$).

Kesamaan dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya membahas tentang pengaruh periklanan dan *personal selling*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan terhadap volume penjualan, dan tempat penelitiannya di PT Djitoe ITC Surakarta. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap volume tabungan dan tempat penelitian di Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Anggono Raras dan Kiki Sidik Permana pada tahun 2017 dengan judul “pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan motor pada Pt Astra Honda motor”.³³ Variabel penelitiannya yaitu *advertising*, *personal selling* dan peningkatan volume penjualan. Jenis penelitiannya yaitu kuantitatif deskriptif.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris dan menganalisis pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan motor. Hasil yang diperoleh dari uji F yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic* versi 24 dapat dilihat pada tabel ANOVA. Hasil F test menunjukkan variabel independen sama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, dimana nilai p value lebih kecil dari 0,05 . berarti *advertising* dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat secara simultan, karena $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

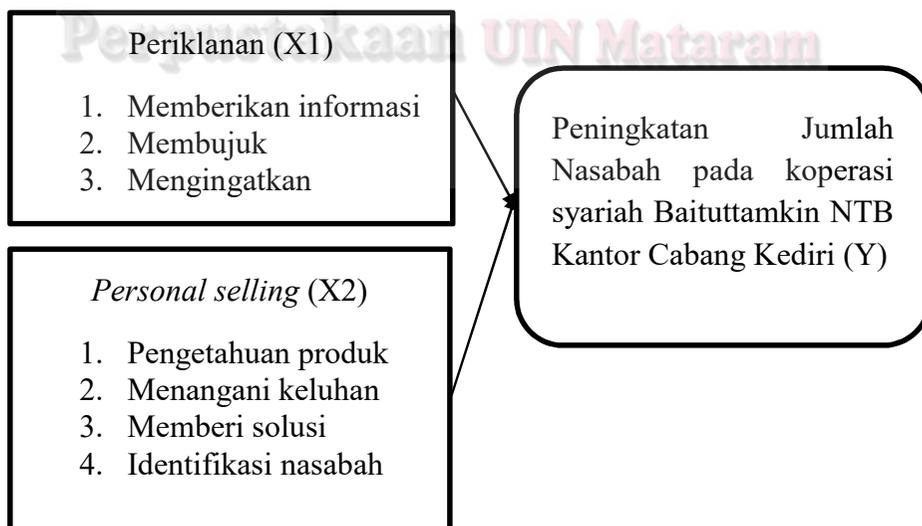
³³ Anggono Raras dan Kiki Sidik Permana, “Pengaruh *Advertising* dan *Personal selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor pada Pt Astra Honda Motor” *Jurnal Indonesia Membangun*, Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, vol 16, No 1, 2017, hlm. 141-152.

Kesamaan dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya membahas tentang pengaruh *personal selling*. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian terdahulu membahas tentang pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap peningkatan volume penjualan kendaraan motor pada Pt Astra Honda motor. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap volume tabungan dan tempat penelitian di Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.

C. Kerangka Berfikir

Untuk meningkatkan jumlah nasabah yang sebanyak-banyaknya, pihak koperasi harus melakukan langkah-langkah strategi. Beberapa strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah salah satunya seperti menawarkan produk yang menarik, menjamin keamanan data, dan memudahkan nasabah dalam bertransaksi. Menurut penelitian-penelitian terdahulu strategi lain yang bisa digunakan suatu perusahaan atau instansi untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu seperti periklanan dan *personal selling*. Perusahaan atau instansi harus bisa memanfaatkan media sosial seperti sekarang untuk mengiklankan berbagai macam produk-produknya. Untuk memperjelas gambaran pada penelitian diatas maka dibuat kerangka berfikir sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kerangka Berfikir





= Variabel X yaitu X1 Advertising dan X2 *Personal selling*



= Variabel Y yaitu Peningkatan Jumlah Nasabah



= Menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X dan Variabel Y

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui suatu pengujian atau test yang disebut test hipotesis.³⁴

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian yaitu:

H_0 = Periklanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

H_1 = Periklanan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

H_0 = *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

H_1 = *Personal selling* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* , hlm. 99.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan meneliti tentang data kajian yang bersifat numerik/angka yang nantinya akan menghasilkan interpretasi data.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dipandu oleh hipotesis tertentu, yang salah satu tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya.³⁵

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.³⁶ Jika seseorang ingin meneliti semua unsur yang ada di daerah penelitian, maka penelitian tersebut adalah populasi atau studi populasi. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah objek/subjek yang diteliti, tetapi meliputi ciri-ciri yang dimilikinya.

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai subjek penelitian adalah nasabah Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri selama 5 tahun terakhir berjumlah 150 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut.³⁷ Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari

³⁵ *Ibid*, hlm. 11.

³⁶ Arfan Ikhsan, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Bandung: Cita Libra Media, 2014), hlm. 105.

³⁷ *Ibid*, hlm. 106.

populasi secara keseluruhan.³⁸ Untuk menentukan besarnya sampel pada populasi penelitian ini, dihitung berdasarkan rumus Slovin.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = *margin error* (tingkat kesalahan)

perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

Jumlah sampel 150

Margin error 5%

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2}$$

n = 109,09

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik *sampling* ini digunakan bila dalam pemilihan unit *sampling* dilakukan dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan selanjutnya atau pengambilan sampel atas kriteria tertentu.³⁹ Pada penelitian ini kriteria yang dijadikan sebagai sampel yakni nasabah pada Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan, mulai bulan Mei-Agustus 2021.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.

³⁸ Suryani dan Hendrayadi, *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi dalam Penelitian di Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 192.

³⁹ Bilson Simamora, *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004), hlm.207.

D. Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variable, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (independent variable) atau variabel X adalah variabel yang dipandang sebagai penyebab munculnya variabel terikat yang diduga sebagai akibatnya. Sedangkan variabel terikat (dependent variable) atau variabel Y adalah variabel (akibat) yang dipradugakan, yang bervariasi mengikuti perubahan dari variabel-variabel bebas. Umumnya merupakan kondisi yang ingin kita ungkapkan dan jelaskan.⁴⁰

E. Desain penelitian

Sesuai dengan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, desain penelitian ini termasuk dalam penelitian yang menggunakan jenis penelitian lapangan yang akan dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang akan diperoleh secara langsung oleh peneliti dan responden atau pelanggan di Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri.

F. Instrument Penelitian

Instrument penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya, agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁴¹ Adapun instrument yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Adapun skala pengukuran yang digunakan yakni metode *likert*, yakni sebagai berikut:

⁴⁰ Kerlinger, *Korelasi dan Analisis Regresi Ganda*, (Yogyakarta: Nur Cahya, 1992), hlm. 58-59.

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.

Tabel 3.1
Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
- Sangat setuju	4
- Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat tidak setuju	1

G. Teknik Pengumpulan Data/Prosedur Penelitian

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴²

2. Wawancara

Wawancara adalah interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar disekitar pendapat dan keyakinannya.⁴³ Dalam jenis wawancara ada beberapa macam yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

Peneliti menggunakan jenis wawancara terstruktur. Dengan wawancara terstruktur setiap responden diberikan pertanyaan yang sama dan peneliti akan mencatatnya. Peneliti akan menyiapkan pertanyaan yang sudah disusun sebelumnya untuk memudahkan proses wawancara dan memperoleh hasil yang diinginkan.

3. Dokumentasi

⁴² Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif*. . . , hlm. 142.

⁴³ Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 50.

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu.⁴⁴ Dokumentasi ini sebagai pelengkap atas hasil observasi dan wawancara. Bentuk dari dokumen ini beraneka ragam, seperti tulisan, gambar ataupun sebuah karya monumental. Dengan metode dokumentasi ini peneliti mencari dan mendapatkan data-data tertulis laporan naskah naskah kearsipan maupun data-data gambar yang ada.

H. Teknik Analisis Data

Untuk mengetahui pengaruh advertising dan *personal selling* terhadap volume tabungan pada koperasi syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri, maka digunakan analisis data sebagai berikut:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah uji yang dilakukan terhadap isi suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur keakuratan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian.⁴⁵ Uji validitas bertujuan untuk menguji ketelitian dan ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya, agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan pengukuran. Validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mengukur apa yang ingin di ukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah menghitung korelasi antara setiap pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi product moment. Validitas suatu item diketahui dengan membandingkan indeks koefisien korelasi product moment (r) dengan nilai kritisnya. Jika r hitung $>$ dari r table (uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 5%) maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian* . . . hlm. 326

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 267.

- Σx = jumlah dari skor butir
- Σy = jumlah dari skor total
- N = jumlah responden
- Σxy = jumlah perkalian dari skor butir dan skor total
- Σx^2 = jumlah kuadrat dari skor butir
- Σy^2 = jumlah kuadrat dari skor total

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya.⁴⁶ Alat ukur dapat dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS. Skala yang digunakan dalam penelitian ini cukup reliabel. Skala variabel harga memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,767 skala variabel *brand image* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,842, dan skala variabel kesetiaan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780. Azwar menyatakan suatu skala dapat dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$.⁴⁷

Rumus untuk Cronbach Alpha.

$$r_i = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = realibilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi

⁴⁶ Azwar, *Realibilitas dan Validitas*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), hlm. 118.

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 120.

normal atau tidak.⁴⁸ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi datanya normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas data dapat diketahui dengan beberapa cara seperti melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tidak normal. Adapun cara lain dengan mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dilihat dalam tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antara variabel independen dan model regresi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas tersebut.⁴⁹ Multikolonieritas dapat di uji melalui nilai toleransi dengan variance inflation factor (VIF). Jika $VIF > 10$, atau $tolerance < 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolonieritas. Jika $VIF < 10$, atau $tolerance > 0,10$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antar satu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁵⁰ Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedestisitas atau tidak terjadi heteroskedestisitas. Pada penelitian ini, penulis menggunakan uji Glejser untuk mendeteksi heteroskedestisitas. Salah satu cara

⁴⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005), hlm. 110

⁴⁹ Priyanto, *Farmakologi Dasar Untuk Mahasiswa Farmasi dan Keperawatan*, (Depok Jabar: Lembaga Studi dan Konsultasi Farmakologi, 2010), hlm. 81.

⁵⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)], hlm. 139.

untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%.⁵¹

3. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan regresi yang dapat digunakan untuk satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen. Dalam menggunakan regresi berganda, pada umumnya jumlah variabel independen berkisar dua sampai empat variabel. Walaupun secara teoritis dapat digunakan banyak variabel bebas, namun penggunaan lebih dari tujuh variabel independen dianggap tidak relevan.⁵²

Maka model ekonometrika regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Dimana:

Y = Peningkatan Jumlah nasabah

X_1 = Periklanan

X_2 = *Personal selling*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Kesalahan prediksi

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara x_1 dan x_2 terhadap Y secara terpisah maka digunakan uji T. Rumus yang digunakan:

$$t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Dimana:

⁵¹ *Ibid*, hlm. 142.

⁵² Muhamad, *Metodologi Penelitian: Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 224. PT

t = nilai hitung

b1 = nilai koefisien variabel independen (variabel X)

sb1 = *standard error* dari variabel independen (variabel X)

Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.
- 2) Jika signifikan > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.⁵³

b. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama atau secara simultan. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen secara simultan dengan variabel dependen dapat dilihat dalam kolom signifikan pada tabel ANOVA. Apabila nilai sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.⁵⁴

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Perpustakaan UIN Mataram

⁵³ Agus Salim, *Pengaruh Service Excellent, Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Pasar Juwana Baru*, (Skripsi : UIN Walisongo Semarang, 2016), hlm. 52-53.

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, hlm.257.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi dan Hasil Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Koperasi Syariah Baituttamkin

Baituttamkin adalah salah satu lembaga keuangan mikro syariah yang merupakan bagian dari keluarga besar Tazkia Group dibawah koordinasi Tazkia Micro Finance Center yang berdomisili di Sentul Jawa Barat. Arti dari Baituttamkin yaitu Bait berarti rumah, sedang *Tamkin* berarti sendiri yakni kata yang berasal dari bahasa Arab dengan akar kata "*makana*", dalam Al-Qur'an surat *Al-Hajj* ayat 41 yang bermakna menggunakan atau memberdayakan. Sehingga secara bahasa, *Tamkin* berarti yang di berdayakan. Sedangkan lumbung merupakan simbol yang didalamnya ada kebaikan, ada hasil, ada produksi, komoditas dan hal-hal berupa kebaikan dan kata bersaing ini merupakan kata yang mengadopsi dari provinsi NTB, beriman dan berdaya saing. Maka lumbung bersaing adalah program yang di diharapkan bisa memberdayakan masyarakat menjadi masyarakat yang baik, berahlak mulia, produktif dan bisa memenuhi kebutuhannya dengan sumberdaya yang ada padanya, adapun pengertian Baituttamkin secara sempurna adalah rumah pengelolaan harta dan tempat pemberdayaan ekonomi *ummat* untuk mencapai kebaikan dan kesejahteraan.

Awal sejarah adanya program Baituttamkin di Nusa Tenggara Barat, berkaitan dan diperankan langsung oleh mantan gubernur NTB yakni Bapak Tuan Guru Bajang, dimana sekitar 4 tahun yang lalu. Beliau pernah Pergi jalan jalan ke Jawa barat tepatnya di kota Bogor, dan disana beliau melihat sekelompok ibu-ibu sedang duduk sambil membaca *Asmaul Husna* dan menghitung uang serta kegiatan keuangan lainnya, yang dimana ibu-ibu tersebut merupakan anggota *majlis* dari Baituttamkin Tazkia Madani, karena awal praktik operasional dari sistem Baituttamkin berada di Jawa Barat, sehingga dengan kejadian tersebut Bapak Tuan Guru Bajang ingin bertemu dengan pimpinan di Tazkia, yaitu Bapak Dr. Muhammad Syafi'i Antonio, M.EC., untuk melihat dan sekaligus mewawancara kegiatan dari program yang di adakan oleh Baituttamkin, dimana

program ini bertujuan untuk pengentasan kemiskinan/memiminalisir kemiskinan dan pemberdayaan *ummat* baik dari karakter maupun dari ekonomi dengan menggunakan pendekatan keuangan mikro dan orientasi program ini selaras dengan agenda prioritas provinsi NTB yaitu mengurangi tingkat kemiskinan.⁵⁵

Setelah Bapak Tuan Guru Bajang mengadakan pertemuan dan melihat secara langsung perkembangan dari hasil nyata dari program tersebut, maka beliau sangat tertarik dan meminta kepada Bapak Syafi'i agar program Baituttamkin juga bisa di adakan di NTB dan Bapak Syafi'i menyetujuinya. Dengan Komando Bapak Syafi'i, dari yayasan *Tazkia Micro Finance Center* (TMFC) Bogor yang beralamat di Sentul *City* langsung datang ke NTB untuk awalnya melakukan perekrutan sumber daya pengelola yang akan langsung menjalankan program ini dan yang di rekrut adalah putra daerah NTB sendiri. Pada waktu itu yang mendaftar sekitar dua ratusan orang yang berasal dari Kabupaten Lombok Timur dan Kabupaten Sumbawa Barat karena sebagai Pilot Project di NTB dimulai dari dua kabupaten tersebut dan berikutnya akan di lanjutkan ke kabupaten-kabupaten lain di NTB.

Kemudian dari dua ratusan orang tersebut, yang di ambil hanya dua puluh delapan orang untuk mengikuti pelatihan dasar di Selong selama sepuluh hari. Prosesnya belum selesai, dari dua puluh delapan orang yang mengikuti pelatihan, dilanjutkan seleksi lagi menjadi dua puluh orang kemudia mereka dibawa ke Bogor mengikuti pelatihan lanjutan sekaligus magang disana. Seperti inilah penggemblengan mulai dari perekrutan sumber daya pengelolanya, mereka di gembleng mental dan ibadahnya dan hasilnya yang dua puluh orang inilah yang sementara ini terbaik sebagai *partner* untuk mengelola dan menjalankan program ini.

Pada akhirnya sekitar tahun 2011 program itu bisa beroperasi di NTB. Yakni pada awalnya Baituttamkin ada di dua kabupaten di NTB, yaitu kabupaten Lombok Timur tepatnya berada di kecamatan Aikmel dan kabupaten Sumbawa Besar yang berada di kecamatan

⁵⁵ *Dokumentasi*, Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri, Tanggal 04 Maret 2022.

Taliwang. Saat itu di Lombok Timur mampu mendapatkan 695 orang yang menjadi anggota dan di KSB sebanyak 494 anggota. Selanjutnya pada tahun 2012, Baituttamkin kembali membuka cabang di kabupaten Lombok Barat yang tepatnya berada di kecamatan Kediri. Tahun 2013 Baituttamkin unit Sumbawa Barat membuka kran Kerjasama dengan PT. Newmont Nusa Tenggara (NNT) melalui CSR nya mampu menambah 500 anggota baru. Pada tahun yang sama, atas komitmen pemda Lotim, kecamatan wanasaba dibuka untuk menjalankan program Baituttamkin cabang Lotim memiliki sekitar 1.600 anggota.

Program ini bukan merupakan program yang asing melainkan program ini sudah ada di 124 negara dalam kurun waktu tidak kurang dari 36 tahun. Bahkan pada tahun 2006 lalu Prof. Muhammad Yunus dari Banglades, mendapatkan nobel perdamaian dunia dari badan PBB karena eksistensinya memotori program pembangunan ekonomi mikro syariah berbasis komunitas seperti apa yang akan di terapkan di Baituttamkin, dan program ini sudah memiliki 120 ribu binaan yang tersebar di 18 provinsi di Indonesia. Mulai dari provinsi Aceh sampai provinsi Maluku, dengan demikian program Baituttamkin setiap tahun semakin bertambah dan berkembang serta sangat diminati oleh setiap lapisan masyarakat bahkan setiap angota yang sudah ikut sebagai anggota berani berjanji sampai akhir hayatnya tidak akan berhenti untuk ikut sebagai anggota Baituttamkin.⁵⁶

2. Letak Geografis

Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri merupakan lembaga keuangan yang lokasinya berada di Jl.TGH. Abdul Karim, Karang Kuripan Barat, Desa Kediri, Kec. Kediri, Kab. Lombok Barat, jika di lihat dari letak geografisnya, bangunan Baituttamkin NTB berbatasan dengan:

- a. Sebelah Barat : Polsek Kediri
- b. Sebelah Timur : Kediri Selatan
- c. Sebelah Utara : Jalan Raya

⁵⁶ *Dokumentasi*, Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri, Tanggal 04 Maret 2022.

d. Sebelah Selatan : Asrama Putri Nurul Hakim

3. Visi dan Misi

a. Visi

Visi Baituttamkin yaitu mewujudkan layanan jasa keuangan mikro yang menguatkan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat yang berpenghasilan rendah dengan konsep sebagai berikut:

- 1) Berbadan hukum koperasi
- 2) Berbasis komunitas-teritorial (kewilayahan)
- 3) Pendekatan kelompok
- 4) Setiap transaksi berdasarkan prinsip muamalah islam dengan memadukan akad bisnis (*tijari*) dan akad kebajikan (*tabarru'*)
- 5) Setiap aksi (intraksi sosial dan transaksi ekonomi) yang dijalankan senantiasa mengandung pesan pendidikan yang mencerahkan (*dakwah bilisanil haal*)

b. Misi

Misi Baituttamkin yaitu mendorong terpenuhnya hak hak ekonomi, sosial dan budaya keluarga berpenghasilan rendah melalui *entry point* keuangan mikro sehingga mereka mampu:

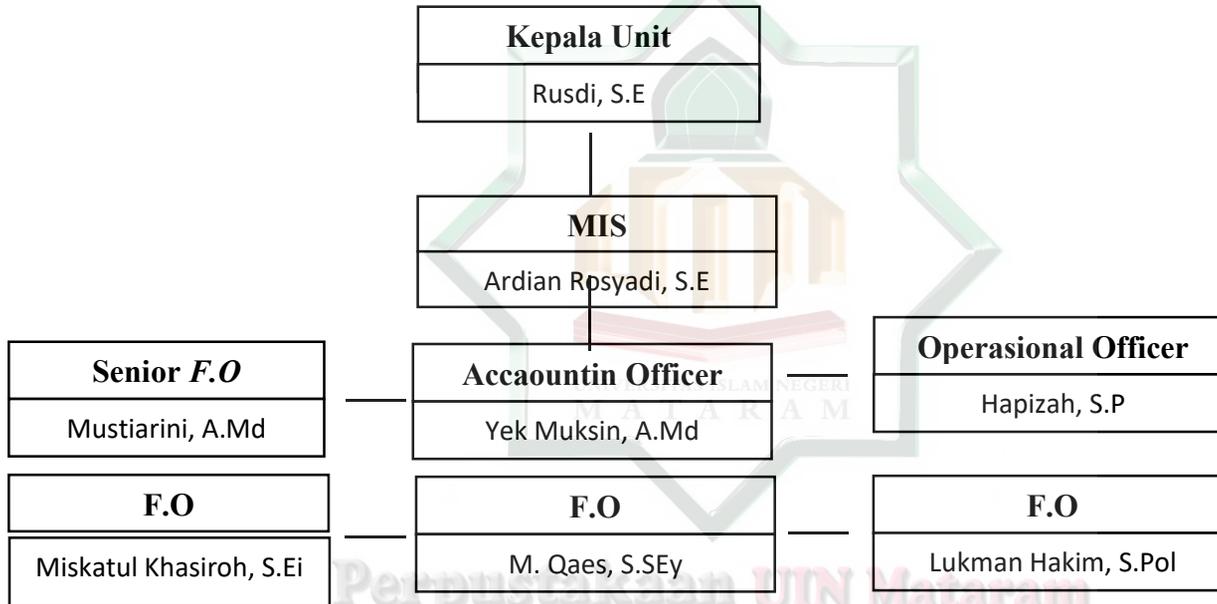
- 1) Memenuhi kebutuhan dasarnya sendiri, mengelola sumberdaya keluarga dan membangun kemampuan kewirausahaannya.
- 2) Dengan berbagai pihak secara aktif untuk mengurangi masalah kemiskinan, seperti kekurangan gizi, pendidikan anak, kesehatan lingkungan, pengembangan usaha dan lain-lain.⁵⁷

Perpustakaan UIN Mataram

⁵⁷ *Dokumentasi*, Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri, Tanggal 04 Maret 2022.

4. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri



Adapun uraian tugas dari bagian-bagian yang tercantum dalam struktur organisasi adalah sebagai berikut:

a. Kepala Unit

Memimpin, mengawasi, dan bertanggung jawab atas terlaksananya kelancaran kerja dibagian pembiayaan dan pendanaan, memasarkan produk Koperasi Baituttamkin kepada anggota dengan layanan prima sehingga memungkinkan untuk diperolehnya laba sesuai target dengan tetap memperhatikan dan keamanan aset lembaga serta membina anggota sesuai dengan syariah Islam. Adapun tugas lain yaitu:

- 1) Memberikan pengarahan, pembinaan, dan pengawasan terhadap staf yang ada di bawahnya.
- 2) Melaksanakan tugas dan bertanggung jawab atas laporan bulanan dan laporan berkala yang di sampaikan kepala Direksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Menjaga dan mengusahakan tercapainya laba yang telah ditargetkan lembaga.
- 4) Membawahi langsung *Account Officer*.

b. MIS (*Manajemen Informasi Sport*)

Adapun tugas dari MIS adalah mendukung kinerja FO, mengelola data pembiayaan, memeriksa kelengkapan data calon nasabah pembiayaan/ anggota.

c. Senoir FO (*Field Officer*)

Adapun tugas dari senior FO adalah bertanggung jawab atas kegiatan FO, mengajukan permohonan pembiayaan ke kepala unit, mendampingi kegiatan FO.

d. A.O (*Account Officer*)

Adapun tugas A.O adalah melakukan pemasaran kredit, kemudian melakukan analisis kredit, sehingga dapat membuat suatu keputusan apakah permohonan kredit yang diajukan oleh calon debitur layak untuk dibiayai atau tidak. Tugas lainnya yaitu:

- 1) Memasarkan produk dengan melakukan sosialisasi dan presentasi pada anggota.
- 2) Melaksanakan tugas-tugas yang diberikan kepala unit
- 3) Bertanggung jawab kepada kepala unit

- 4) Mencari anggota yang layak menerima kredit
 - 5) Melakukan probing, agar kebutuhan pinjaman sesuai dengan keperluan anggota
 - 6) Memandu anggota agar dapat membuat neracaperkiraan usaha anggota, serta *cash flow* kemampuan membayarnya.
- e. O.O (*Operasional Officer*)

Adapun tugas dan tanggung jawab O.O antara lain:

- 1) Bertanggung jawab atas kegiatan operasional di unit/cabang.
 - 2) Membantu kepala unit dalam pelaksanaan rencana kerja tahunan, rencana operasional dan pelayanan dengan mengikuti aturan *compliance* dan *control* serta menjalankan dan mengikuti rencana kerja tersebut.
 - 3) Bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan operasional di unit serta dapat membantu memberikan solusi terhadap permasalahan operasional serta memonitor penyelesaiannya.
 - 4) Bertanggung jawab atas likuiditas di unit, *test key, filling*, dokumen dan perawatan gedung.
 - 5) Membuat registrasi dan bertanggung jawab terhadap keberadaan inventaris kantor dan alat tulis kantor (ATK), serta warkat berharga yang ada di unit.
- f. F.O (*Field Officer*)

Adapun tugas dari F.O adalah mencari anggota, melakukan pendampingan di tengah lapangan, memberikan pembinaan kepada anggota *Majelis*.

5. Deskripsi Data Karakteristik Responden

Berdasarkan data kuisisioner yang terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis data berdasarkan hasil perhitungan kuantitatif yang berguna untuk membahas permasalahan penelitian. Berdasarkan penyebaran 100 kuisisioner, maka dari data tersebut diberikan informasi mengenai karakteristik atau identitas responden mengenai umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jumlah tanggungan dalam keluarga. Untuk lebih jelasnya mengenai hasil deskriptif masing-masing karakteristik akan diuraikan sebagai berikut:

a. Umur Responden

Tabel 4.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	20-30	34	34%
2	30-50	56	56%
3	>50	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 34 responden atau 34%. Responden berusia 30-50 tahun berjumlah 56 responden atau 56%. Sedangkan untuk responden yang berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 10 responden atau 10%.

b. Pendidikan Responden

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	14	9%
2	SMP	26	26%
3	SMA	49	49%
4	Diploma/S1/S2/S3	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden dengan tingkat pendidikan dasar sebanyak 14 responden atau 14%.

Demikian pula responden dengan tingkat pendidikan SLTP sebanyak 26 responden atau 26%. Responden yang mendominasi tingkat pendidikan yaitu SMA sebanyak 49 responden atau 49%. Responden dengan tingkat pendidikan Diploma/S1/S2/S3 sebanyak 11 responden atau 11%.

c. Pekerjaan Responden

Tabel 4.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai swasta	6	6%
2	PNS	1	1%
3	Wirausaha	42	42%
4	Lainnya	51	51%
Jumlah		100	100%

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 6 responden atau 6%. Begitu juga dengan responden yang pekerjaannya PNS berjumlah 1 responden atau 1%. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 42 responden atau 42%. Responden yang memiliki pekerjaan lain sebanyak 51 responden atau 51%.

B. Analisis Data Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Dasar keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .⁵⁸

⁵⁸ Sugiono, Metode Penelitian Bisnis cet 17, Bandung: Alfabeta, 2013, hlm. 524

Adapun hasil validitas dari setiap item pernyataan variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Periklanan

Indikator variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
Periklanan	(Q1)	0.736	0.1882	valid
	(Q2)	0.766		
	(Q3)	0.775		
	(Q4)	0.861		
	(Q5)	0.861		
	(Q6)	0.905		
	(Q7)	0.775		
	(Q8)	0.905		
	(Q9)	0.798		

Sumber hasil output SPSS

Berdasarkan hasil uji data pada Corrected Item-Total Correlation setelah dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan 0,5 dengan uji dua sisi dengan jumlah sampel (n) sebesar 109 dengan $df = 107$, dapat dilihat bahwa r tabel sebesar 0,1882. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, hal ini berarti setiap pernyataan adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Personal selling*

Indikator	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket
<i>Personal selling</i>	(Q1)	0.897	0.1882	Valid
	(Q2)	0.920		
	(Q3)	0.916		
	(Q4)	0.893		
	(Q5)	0.875		
	(Q6)	0.251		
	(Q7)	0.915		
	(Q8)	0.910		

	(Q9)	0.933		
	(Q10)	0.157		
	(Q11)	0.933		
	(Q12)	0.941		
	(Q13)	0.920		
	(Q14)	0.916		
	(Q15)	0.893		

Sumber hasil output SPSS

Hasil uji validitas dari semua pernyataan variabel *personal selling* diperoleh pada tabel diatas pada tingkat 5%, hal ini berarti setiap pernyataan adalah valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Peningkatan Jumlah Nasabah

Indikator	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Ket
Tingkat nasabah	(Q1)	0.671	0.1882	valid
	(Q2)	0.806		
	(Q3)	0.872		
	(Q4)	0.540		
	(Q5)	0.869		
	(Q6)	0.877		
	(Q7)	0.807		
	(Q8)	0.658		
	(Q9)	0.462		

Sumber hasil output SPSS

Berdasarkan hasil uji data pada Corrected Item-Total Correlation setelah dibandingkan dengan nilai r tabel dengan taraf signifikan 0,5 dengan uji dua sisi dengan jumlah sampel (n) sebesar 109 dengan $df = 107$, dapat dilihat bahwa r tabel sebesar 0,1882. Hal ini menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner untuk mengukur peningkatan jumlah nasabah dapat dikatakan valid, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau reliabel jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Periklanan	.785	Reliable
<i>Personal selling</i>	.768	Reliable

Sumber hasil output SPSS

Hasil uji reliabilitas pada kuesioner diperoleh nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ sehingga dari konsistensinya dapat dikatakan konsisten atau reliabel. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel peningkatan jumlah nasabah.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak.⁵⁹ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi datanya normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak maka dapat dilihat dalam tabel *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya.⁶⁰

⁵⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis . . .* hlm. 110

⁶⁰ Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elax Media Komputindo, 2000), hlm.214.

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56893622
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber hasil output SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel Uji One Sample Kolmogorov Smirnov, besarnya signifikansi adalah 0,147. Karena nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji multikolonieritas dengan melihat nilai

tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel independen. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan atau nilai tolerance lebih dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	periklanan	.849	1.178
	<i>personal selling</i>	.849	1.178

Sumber hasil output SPSS

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai toleransi semua variabel bebas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10.⁶¹ Berdasarkan nilai di atas, disimpulkan bahwa regresi tidak mengandung multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance antar satu pengamatan ke pengamatan lainnya.⁶² Model regresi yang baik adalah terjadi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

⁶¹ Edy Supriyadi, Spss+Amos, (Jakarta: Dalam Media, 2014), hlm. 83

⁶² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013)], hlm. 139.

Tabel 4.10
Hasil uji Heteroskedastisitas

Model		Sig.
1	(Constant)	.005
	Periklanan	.144
	<i>Personal selling</i>	.507

Sumber hasil output SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel adalah $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Analisis Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistik yang berguna untuk menguji dan memodelkan hubungan antar variabel. Regresi berganda sering digunakan untuk menyelesaikan masalah analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dua variabel atau lebih.⁶³ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah periklanan dan *personal selling*, sedangkan variabel terikatnya adalah peningkatan jumlah nasabah.

Tabel 4.11
Hasil uji regresi peningkatan

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	15.735	3.058
	periklanan	.670	.069
	<i>personal selling</i>	-.120	.055

⁶³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, . . . hlm. 262.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0.670$, $X_2 = -0.120$ dan konstanta sebesar 13.735, sehingga persamaan regresi berganda dapat diuraikan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y = 13.735 + 0.670 + -0.120$$

Peningkatan jumlah nasabah $13.735 + 0.670$ periklanan + -0.120 *personal selling* + e dengan interpretasi sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 13.735 menunjukkan bahwa variabel periklanan dan *personal selling* jika nilainya 0 maka peningkatan jumlah nasabah sebesar 13.735.
- b. Nilai koefisien periklanan sebesar 0.670 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan periklanan sebesar 1 kali maka peningkatan jumlah nasabah akan meningkat sebesar 0.670.
- c. Nilai koefisien *personal selling* sebesar -0.120 dengan nilai negatif. Hal ini berarti setiap peningkatan *personal selling* sebesar 1 kali maka peningkatan jumlah nasabah akan menurun sebesar 0.120.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji signifikan parsial (uji t) digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.⁶⁴ Hasil uji t dapat dilihat pada tabel koefisien pada kolom sig. Dengan kriteria, jika probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

⁶⁴ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 228.

Tabel 4.12
Hasil uji T

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.491	.000
	periklanan	9.663	.000
	<i>personal selling</i>	-2.198	.030

Sumber hasil output SPSS

- 1) Variabel periklanan mempunyai nilai $t_{hitung} 9.663 = t_{tabel} 1.65950$, dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.000 < 0.05$) oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
 - 2) Variabel *personal selling* mempunyai nilai $t_{hitung} -2.198 = t_{tabel} 1.65950$, dengan nilai signifikansi 0.030 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.030 < 0.05$) oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
- b. Uji f

Uji F dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara bersama-sama atau secara simultan. Dasar pengambilan keputusan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen secara simultan dengan variabel dependen dapat dilihat dalam kolom signifikan pada tabel ANOVA. Apabila nilai $sig < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.⁶⁵

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian . . .*, hlm.257.

Tabel 4.13
Hasil uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	48.120	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber hasil output SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F_{hitung} memiliki nilai 48.120 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3.081 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa periklanan dan *personal selling* secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

C. Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Pengaruh Periklanan dan *Personal selling* Secara Parsial terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

a. Pengaruh Periklanan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Dengan hasil perhitungan uji-t, variabel periklanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $9.663 = t_{tabel} 1.65950$ dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.000 < 0.05$) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X_1) pada variabel peningkatan jumlah nasabah, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Martina Khusnul Khotimah pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Dalam praktiknya, periklanan dianggap sebagai manajemen karena dapat membuat dan memelihara citra di benak konsumen. meskipun pertama iklan akan mempengaruhi efek dan

kognisi, tujuan akhirnya adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.⁶⁶

Periklanan mampu mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah karena periklanan merupakan salah satu kegiatan awal untuk memperkenalkan produk baru kepada masyarakat melalui brosur, spanduk, media sosial dan televisi.⁶⁷ Pelaksanaan periklanan harus memperhatikan cara yang paling tepat, agar dapat menimbulkan pengaruh pada orang yang melihatnya, sehingga biaya dapat ditekan dan kegiatan periklanan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Sesuai dengan keadaan di lapangan dimana hasil jawaban responden melalui pernyataan pada kuesioner yang memberikan paling banyak jawaban sangat setuju. Ini membuktikan bahwa iklan bagus dan sesuai dengan kualitasnya serta mudah diingat. periklanan adalah faktor penting bagi keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Pembentukan citra yang baik dapat dijadikan kekuatan perusahaan untuk menarik konsumen dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

b. Pengaruh *Personal selling* terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Dengan hasil perhitungan uji t, variabel *personal selling* diperoleh nilai $t_{hitung} -2.198 = t_{tabel} 1.65950$, dengan nilai signifikansi 0.030 lebih kecil dari taraf signifikan 0.05 ($0.030 < 0.05$) oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam melakukan penjualan pribadi dengan sikap ramah dan penjelasan yang di sampaikan kepada nasabah sangat mampu menarik minat sehingga mengalami peningkatan jumlah nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Rasma tahun 2018 yang menyatakan bahwa secara parsial *personal*

⁶⁶ Muchsin, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hlm. 105

⁶⁷ Martina Khusnul Khotimah, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu" (*skripsi* : Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam IAIN Bengkulu, 2017)

selling berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hasil pembahasan menyatakan bahwa peningkatan jumlah nasabah dipengaruhi oleh variabel *personal selling*, dimana peningkatan jumlah nasabah sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Usaha untuk mendapat nasabah yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan dimulai dari mencari nasabah dan rekan kerja. Dengan pentingnya jumlah nasabah, maka pihak koperasi juga harus memperhatikan kegiatan promosi seperti *personal selling*.

Sesuai keadaan dilapangan menyatakan bahwasanya *personal selling* memiliki keterkaitan dengan peningkatan jumlah nasabah pada koperasi syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri. Berdasarkan hasil jawaban responden melalui pernyataan pada kuesioner, pernyataan pertama, kedua dan ketiga memberikan paling banyak menjawab sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa *personal selling* begitu berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

2. Pengaruh Periklanan dan *Personal selling* Secara simultan terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) dan *personal selling* (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel bebas (periklanan dan *personal selling*) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (peningkatan jumlah nasabah), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Sesuai dengan tujuan dan fungsi promosi yaitu untuk menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen (nasabah) tentang produk dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Pendapat Fredy Rangkuti ada di meningkatkan jumlah konsumsi pada produk dengan cara, melaksanakan strategi penetapan harga atau menawarkan produk dengan harga lebih murah dan juga bisa dilakukan oleh mempromosikan kekuatan nutrisi atau

keunggulan produk tersebut.⁶⁸ Sama halnya dengan meningkatkan jumlah nasabah, koperasi perlu melaksanakan strategi-strategi untuk menawarkan setiap produk yang ada.

Berdasarkan pengujian ketetapan prediksi maka periklanan dapat digunakan untuk bisa meramalkan peningkatan jumlah nasabah. Artinya, apabila periklanan dapat ditingkatkan pada besaran tertentu, maka dapat dipastikan jumlah nasabah akan mengalami peningkatan dari kondisi sekarang.



Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁸ Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm. 255-256

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai pengaruh periklanan dan *personal selling* terhadap peningkatan jumlah nasabah pada koperasi syariah Baituttamkin kantor cabang Kediri yakni sebagai berikut:

1. Hasil uji parsial pada penelitian ini menyatakan:
 - a. Pengaruh periklanan terhadap peningkatan jumlah nasabah secara parsial menunjukkan bahwa variabel periklanan X1 mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $9.663 = t_{tabel} 1.65950$, dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.000 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
 - b. Pengaruh Variabel *personal selling* mempunyai nilai $t_{hitung} -2.198 = t_{tabel} 1.65950$, dengan nilai signifikansi 0.030 lebih kecil dari taraf signifikansi 0.05 ($0.030 < 0.05$) yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel periklanan (X1) dan *personal selling* (X2) berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Diketahui bahwa F_{hitung} memiliki nilai 24.609 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 3.090 dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel bebas (periklanan dan *personal selling*) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (peningkatan jumlah pelanggan), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

B. Saran

Melihat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang nantinya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, variabel lain selain variabel dalam penelitian ini dapat ditambahkan apabila mampu mempengaruhi

peningkatan jumlah nasabah sehingga hasilnya lebih sempurna atau dapat juga menggunakan alat analisis yang berbeda.

2. Sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini sangat terbatas karena faktor ruang lingkup dan mempertimbangkan keamanan antara nasabah dan koperasi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat dan dapat menggambarkan secara lebih realistis tentang peningkatan jumlah nasabah.



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR PUSTAKA

- Abednego Sthepen dkk, “Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Prasetiya Mulya*, Vol 2, No 2, 2019
- Agus Salim, *Pengaruh Service Excellent, Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian di Pasar Juwana Baru*, *Skripsi* : UIN Walisongo Semarang, 2016.
- A.M Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Ana Yuliana, “Pengaruh Periklanan, *Personal selling*, Publisitas dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Rokok pada PT Djitoe ITC Surakarta”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2012.
- Ance Marsheres, *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada BMT Al-muawanah*, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2019.
- Anggono Raras dan Kiki Sidik Permana, “Pengaruh *Advertising* dan *Personal selling* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Kendaraan Motor pada Pt Astra Honda Motor” *Jurnal Indonesia Membangun*, Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, vol 16, No 1, 2017.
- Arfan Ikhsan, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- A Shimp Terence, *Periklanan Promosi Pemasaran Terpadu Jilid 2*, Jakarta: Erlangga, 2001

- Azwar, *Realibilitas dan Validitas*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Moderen*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2000.
- Choirunisa Muna Zuhri, “Pengaruh Citra Merek, *Personal selling*, dan *Advertising* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)”, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga, 2018.
- Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat, dan Analisis Data)*, cet.1 Jakarta: CAPS, 2014.
- Dokumentasi*, Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri, Tanggal 04 Maret 2022.
- Edy Supriyadi, *Spss+Amos*, Jakarta: Dalam Media, 2014.
- Emzir, *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: CV Andi 2012.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cet. I*, Yogyakarta: Andi Offset, 2001.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

- G. Amstrong & P.Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- G. Kartasapoetra, *Praktek Pengelolaan Koperasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Henricus W. Ismanthono, *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, Jakarta: Kompas, 2006.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Kasmir, *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cetakan Keempat, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Ken Kaser, *Advertising and Sales Promotion*, South Western: Cengage Learning, 2012.
- Kerlinger, *Korelasi dan Analisis Regresi Ganda*, Yogyakarta: Nur Cahya, 1992.
- Khotibul Umam , *Tinjauan Hukum Islam terhadap Praktek Murabahah di BMT Binamas Purworejo*, Skripsi: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Kumpulan Artikel Hasil Penelitian Bisnis Dari Jurnal Strategic, *Manajemen Bisnis* (Berbasis Hasil Penelitian), Bandung: Alfabeta, 2007.

- Mahmud Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern*, Jakarta: Cakra Ilmu 2010.
- Martina Khusnul Khotimah, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah di BNI Syariah Cabang Bengkulu*, Skripsi: Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017
- Mirnawati, “Pengaruh Periklanan dan *Personal selling* Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT Fauzan Azhima Pare-pare”, *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pare-pare, 2019.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Muchsin, *Etika Bisnis Islam*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Muhamad, *Metodologi Penelitian: Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Naufal Aflah, *Tinjauan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Perbankan Syariah di Negara Minoritas Muslim*, Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya, 2015
- Nel Arianty, dkk, *Manajemen Pemasaran*, Medan: Perdana Publishing, 2016.
- Philip. A. Kotler & Gary Armstrong, *Dasar-dasar pemasaran*, Jakarta 2004.

Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas Jilid 1
Jakarta: Erlangga 2008.

Priyanto, *Farmakologi Dasar Untuk Mahasiswa Farmasi dan Keperawatan*, Depok Jabar: Lembaga Studi dan Konsultasi Farmakologi, 2010.

Rio Adrianto Yasin, “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion*, dan *Personal selling*, Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha MA Bruschetta”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, International Business Management Universitas Ciputra, Vol 5, No 5 2020

Singgih Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Elax Media Komputindo, 2000.

Sugiyono, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mix method)*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2000.

Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*,(Jakarta: Salemba Empat, 2011.

UU Perbankan Syariah Dan Surat Berharga Syariah Negara, Fokus Media

Widya Aulia, “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Pt Bank

Syariah Bukopin Cabang Medan”, *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), 2019.

Widya Marsya Hilda, “Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal selling, Direct Marketing*, dan *Corporate Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran” *Skripsi*, Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2017.



Perpustakaan UIN Mataram

LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian

DAFTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan ini saya “Nailul Izzati” mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram bermaksud untuk melaksanakan penelitian dalam rangka tugas akhir dalam karya ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Periklanan dan *Personal selling* Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada Koperasi Syariah Baituttamkin NTB Kantor Cabang Kediri”**, dari itu saya sebagai peneliti mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/sdr/sdri sekiranya berkenan untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya sebagai data yang akan digunakan dalam penelitian. Atas perhatian dan perkenaan Bapak/Ibu/sdr/sdri saya ucapkan terima kasih.

A. Identitas Diri

Mohon dengan hormat kesediaan ibu-ibu untuk mengisi data responden dibawah ini:

- Nama :
- Usia :
- Pendidikan Terakhir : 1. SD
2. SMP
3. SMA
4. Diploma/S1/S2/S3
- Pekerjaan : 1. Pegawai swasta
2. PNS
3. Wirausaha
4. Lainnya
- Pendapatan : 1. < Rp. 500.000
2. Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
3. Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
4. > Rp. 2.500.000

Jumlah tanggungan keluarga:

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban ibu-ibu yang dianggap paling sesuai. Pendapat anda dinyatakan dalam skala 1 sampai dengan 4 yang memiliki makna:

Skala 4= Sangat setuju (SS)

Skala 3= Setuju (S)

Skala 2= Tidak Setuju (TS)

Skala 1= Sangat Tidak Setuju (STS)

Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.

Periklanan X1

Indikator	No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Memberikan informasi	1	Iklan melalui media elektronik dan media cetak mampu menyampaikan informasi lebih efektif				
	2	Iklan koperasi selalu memberikan informasi baru				
	3	Pesan yang disampaikan dalam iklan melalui surat kabar dan internet mudah dimengerti				
	4	Pesan yang disampaikan dalam iklan mudah diingat				

	5	Pesan yang disampaikan dalam iklan mampu membangkitkan keinginan saya untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk koperasi syariah				
	6	Pesan yang disampaikan dalam iklan mampu mempengaruhi keputusan saya dalam menentukan produk koperasi yang akan saya gunakan				
	7	Pesan yang disampaikan dalam iklan mampu mempengaruhi saya dalam melihat perbandingan keunggulan koperasi lain				
Membujuk	1	Iklan melalui media elektronik dan media cetak mampu				

		membujuk nasabah untuk menggunakan produk koperasi				
Mengingatn	1	Iklan melalui media elektronik dan media cetak mampu mengingatkan nasabah pada koperasi syariah				

Personal selling (X2)

Indikator	No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Pengetahuan produk	1	Pegawai sangat memahami tentang produk koperasi yang dijelaskan kepada nasabah				
	2	Pegawai koperasi memberikan informasi mengenai produk-produk dalam koperasi syariah				
	3	Kemampuan pegawai dalam menjelaskan produk bagi nasabah Memuaskan				
	4	Dalam melakukan penjelasan tentang				

		produk koperasi kepada nasabah, pegawai menggunakan kata-kata yang mudah dimengerti				
	5	Penjelasan yang diberikan pegawai koperasi menambah wawasan saya				
Menangani keluhan	1	Pegawai menginformasikan pada nasabah untuk menyampaikan keluhan yang ada				
	2	Pegawai koperasi mau menanyakan keluhan yang dirasakan nasabah				
	3	Pegawai bersikap ramah ketika menanggapi keluhan nasabah				
	4	Pegawai siap terima keluhan dimanapun disaat jam kerja				
Memberi solusi	1	Pegawai mampu memberikan solusi terhadap keluhan nasabah				

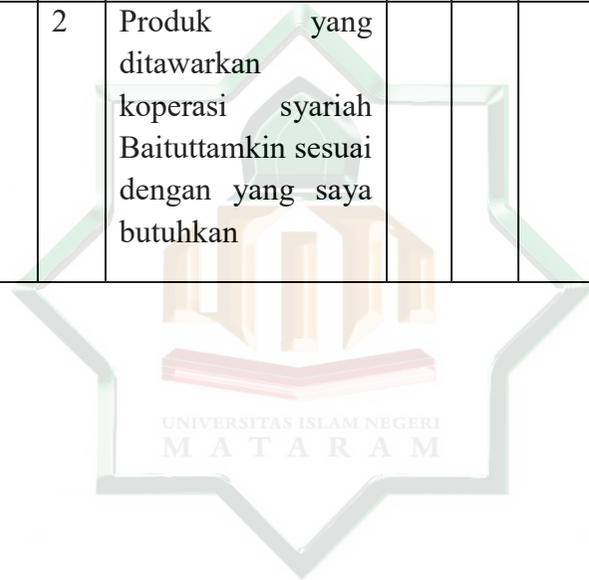
	2	Pegawai koperasi bisa menjawab keluhan nasabah secara jelas				
	3	Pegawai selalu berusaha memberikan solusi terbaik mengenai keluhan nasabah				
	4	Solusi yang diberikan pegawai dapat diterima dan memuaskan				
Identifikasi nasabah	1	Pegawai dapat mengidentifikasi nasabah baru atau nasabah lama dengan baik				
	2	pegawai memberikan penjelasan terlebih dahulu kepada nasabah baru				

Peningkatan jumlah nasabah (Y)

Indikator	No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
Kepuasan	1	Menjadi nasabah koperasi syariah Baituttamkin adalah keinginan				

		saya				
	2	Saya sama sekali tidak menyesal menjadi nasabah koperasi syariah Baituttamkin				
Kenyamanan bertransaksi	1	Pegawai koperasi syariah memberikan kenyamanan bagi semua nasabahnya				
	2	Sebelum saya menjadi nasabah di koperasi syariah Baituttamkin saya membandingkan koperasi syariah Baituttamkin dengan yang lain				
Kualitas pelayanan	1	koperasi syariah Baituttamkin memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya				
	2	saya puas dengan fasilitas pelayanan yang disediakan koperasi syariah Baituttamkin				
	3	pegawai koperasi syariah				

		Baituttamkin melayani nasabah dengan baik				
Produk yang ditawarkan	1	Produk yang ditawarkan koperasi syariah Baituttamkin beragam				
	2	Produk yang ditawarkan koperasi syariah Baituttamkin sesuai dengan yang saya butuhkan				



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 2 : jawaban responden

1. Variabel Periklanan

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Jumlah
1	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30
2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
8	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
9	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21
10	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
11	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

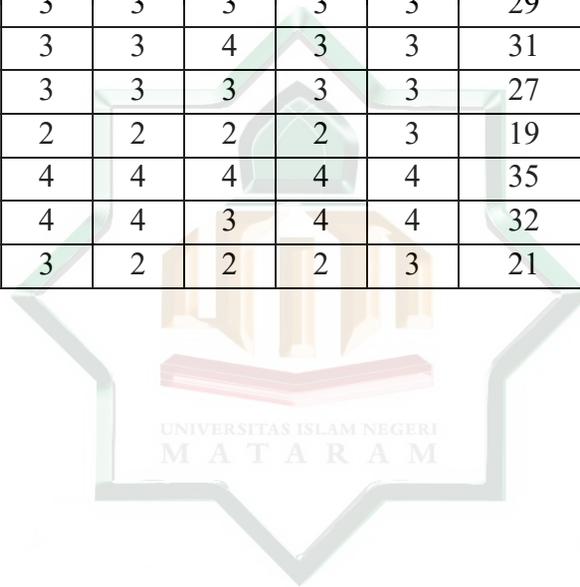
17	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
18	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
22	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
25	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
26	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
29	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31

38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
40	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
41	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
48	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
50	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
51	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
64	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
68	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
71	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
74	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
81	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
84	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
100	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31

101	4	3	4	3	3	3	4	3	3	30
102	3	4	4	3	3	3	4	3	3	30
103	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
104	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
106	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
107	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
108	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
109	2	2	2	3	3	2	2	2	3	21



Perpustakaan UIN Mataram

2. Variabel *Personal selling*

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	Jumlah
1	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	55
2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	54
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
7	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	56
8	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
10	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	54
11	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

21	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
23	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
25	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
28	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
35	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
36	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
37	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
38	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
39	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
40	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
41	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
42	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58

44	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
46	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
47	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
50	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
53	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
61	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
64	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
65	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56
66	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	56

67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
81	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
85	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
86	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59

90	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	59
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
95	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	54
96	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
99	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
101	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	55
102	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	54
103	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57
104	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	46
106	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	58
107	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	56
108	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	47
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60

3. Peningkatan Jumlah Nasabah

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Jumlah
1	2	3	3	3	3	3	3	4	4	28
2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27
3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	26
4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	1	1	1	3	1	1	1	1	1	11
7	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
9	3	2	2	2	2	2	2	3	3	21
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
12	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
13	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
14	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
15	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
16	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
17	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
18	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29
19	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30

20	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
23	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
24	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
25	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
26	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
31	3	3	4	4	4	3	4	4	3	32
32	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
33	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27
34	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
35	3	3	3	3	3	3	3	4	2	27
36	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
37	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
38	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
39	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
40	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
41	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31

42	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
43	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
45	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
46	4	4	4	3	3	3	4	4	3	32
47	3	3	3	3	3	3	4	4	3	29
48	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
49	3	3	3	4	4	4	3	4	3	31
50	3	4	3	4	3	3	4	4	3	31
51	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29
52	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
53	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
54	3	3	4	3	4	4	4	4	3	32
55	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
56	3	4	4	3	4	4	4	4	3	33
57	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
58	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
59	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
60	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
61	3	3	4	4	4	4	3	3	3	31
62	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
63	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33

64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
65	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
66	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
68	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
69	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
70	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
71	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
72	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
73	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
74	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
75	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
76	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
77	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
78	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
79	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
80	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
81	3	4	4	3	3	3	3	4	3	30
82	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
84	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
85	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28

86	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
87	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
88	3	3	3	3	4	3	3	4	2	28
89	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
90	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
91	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
92	3	3	3	4	3	3	4	4	3	30
93	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
94	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
95	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
96	3	3	4	3	4	4	3	3	3	30
97	4	3	4	3	4	4	3	4	2	31
98	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
99	4	3	3	4	3	3	3	3	3	29
100	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
101	2	3	3	3	3	3	3	4	4	28
102	2	3	3	3	3	3	3	3	4	27
103	3	2	3	3	2	3	3	4	3	26
104	3	3	3	2	3	3	3	4	3	27
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
106	1	1	1	3	1	1	1	1	1	11
107	3	3	4	3	3	3	3	4	3	29

108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
109	3	2	2	2	2	2	2	3	3	21



Perpustakaan UIN Mataram

Lampiran 3: hasil uji

5. Uji validitas

Correlations											
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	total
x1	Pearson Correlation	1	.900**	.900**	.335**	.335**	.420**	.900**	.420**	.240*	.736**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x2	Pearson Correlation	.900**	1	.932**	.366**	.366**	.451**	.932**	.451**	.270**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x3	Pearson Correlation	.900**	.932**	1	.366**	.366**	.451**	1.000**	.451**	.270**	.775**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x4	Pearson Correlation	.335**	.366**	.366**	1	1.000**	.972**	.366**	.972**	.968**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x5	Pearson Correlation	.335**	.366**	.366**	1.000**	1	.972**	.366**	.972**	.968**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x6	Pearson Correlation	.420**	.451**	.451**	.972**	.972**	1	.451**	1.000**	.946**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

x7	Pearson Correlation	.900**	.932**	1.000**	.366**	.366**	.451**	1	.451**	.270**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x8	Pearson Correlation	.420**	.451**	.451**	.972**	.972**	1.000**	.451**	1	.946**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x9	Pearson Correlation	.240*	.270**	.270**	.968**	.968**	.946**	.270**	.946**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004	.004	.000	.000	.000	.004	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
total	Pearson Correlation	.736**	.766**	.775**	.861**	.861**	.905**	.775**	.905**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																

Correlations

		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14	x15	total
x1	Pearson Correlation	1	.850*	.878*	.800*	.800*	-.036	.825*	.850*	.907*	-.050	.907*	.938*	.850*	.878*	.800*	.897*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.712	.000	.000	.000	.607	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x2	Pearson Correlation	.850*	1	.850*	.945*	.945*	-.055	.971*	.823*	.879*	-.140	.879*	.910*	1.000**	.850*	.945*	.920*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.568	.000	.000	.000	.146	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

x3	Pearson Correlation	.878*	.850*	1	.800*	.800*	.036	.825*	.970*	.907*	-.050	.907*	.938*	.850*	1.00	.800*	.916*
		*	*		*	*		*	*	*		*	*	*	0**	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.712	.000	.000	.000	.607	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x4	Pearson Correlation	.800*	.945*	.800*	1	.890*	-.023	.916*	.774*	.829*	-.106	.829*	.860*	.945*	.800*	1.00	.893*
		*	*	*		*		*	*	*		*	*	*	*	0**	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.815	.000	.000	.000	.273	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x5	Pearson Correlation	.800*	.945*	.800*	.890*	1	-.023	.916*	.774*	.829*	-.175	.829*	.860*	.945*	.800*	.890*	.875*
		*	*	*	*			*	*	*		*	*	*	*	*	*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.815	.000	.000	.000	.070	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x6	Pearson Correlation	.036	-.055	.036	-.023	-.023	1	-.039	.051	.020	.894*	.020	.003	-.055	.036	-.023	.251*
											*						*
	Sig. (2-tailed)	.712	.568	.712	.815	.815		.690	.598	.837	.000	.837	.972	.568	.712	.815	.009
N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

x7	Pearson Correlation	.825*	.971*	.825*	.916*	.916*	-.039	1	.856*	.914*	-.123	.914*	.884*	.971*	.825*	.916*	.915*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.690		.000	.000	.204	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x8	Pearson Correlation	.850*	.823*	.970*	.774*	.774*	.051	.856*	1	.941*	-.034	.941*	.910*	.823*	.970*	.774*	.910*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.598	.000		.000	.729	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x9	Pearson Correlation	.907*	.879*	.907*	.829*	.829*	.020	.914*	.941*	1	-.067	1.000**	.968*	.879*	.907*	.829*	.933*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.837	.000	.000		.490	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x10	Pearson Correlation	-.050	-.140	-.050	-.106	-.175	.894*	-.123	-.034	-.067	1	-.067	-.084	-.140	-.050	-.106	.157
	Sig. (2-tailed)	.607	.146	.607	.273	.070	.000	.204	.729	.490		.490	.383	.146	.607	.273	.104
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

x1 1	Pearson Correlation	.907*	.879*	.907*	.829*	.829*	.020	.914*	.941*	1.00 0**	-.067	1	.968*	.879*	.907*	.829*	.933*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.837	.000	.000	.000	.490		.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x1 2	Pearson Correlation	.938*	.910*	.938*	.860*	.860*	.003	.884*	.910*	.968*	-.084	.968*	1	.910*	.938*	.860*	.941*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.972	.000	.000	.000	.383	.000		.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x1 3	Pearson Correlation	.850*	1.00 0**	.850*	.945*	.945*	-.055	.971*	.823*	.879*	-.140	.879*	.910*	1	.850*	.945*	.920*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.568	.000	.000	.000	.146	.000	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x1 4	Pearson Correlation	.878*	.850*	1.00 0**	.800*	.800*	.036	.825*	.970*	.907*	-.050	.907*	.938*	.850*	1	.800*	.916*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.712	.000	.000	.000	.607	.000	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

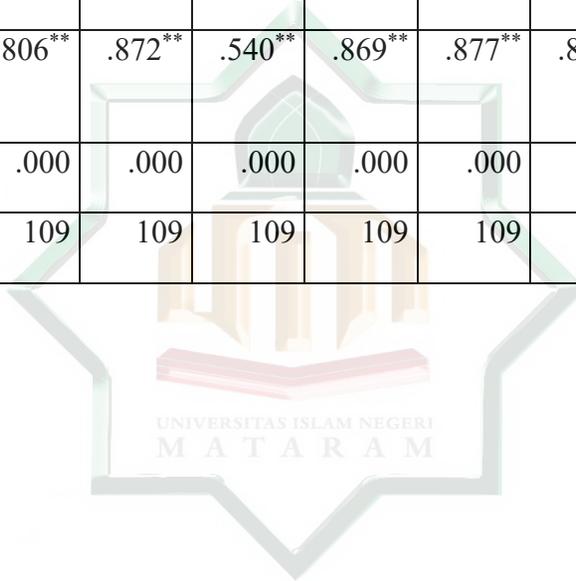
x1 5	Pearson Correlation	.800*	.945*	.800*	1.000**	.890*	-.023	.916*	.774*	.829*	-.106	.829*	.860*	.945*	.800*	1	.893*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.815	.000	.000	.000	.273	.000	.000	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
total	Pearson Correlation	.897*	.920*	.916*	.893*	.875*	.251*	.915*	.910*	.933*	.157	.933*	.941*	.920*	.916*	.893*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.104	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

Correlations											
	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	total	
x1	Pearson Correlation	1	.500**	.523**	.261**	.491**	.522**	.512**	.464**	.210*	.671**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.028	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109

x2	Pearson Correlation	.500**	1	.629**	.284**	.649**	.600**	.804**	.473**	.369**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x3	Pearson Correlation	.523**	.629**	1	.466**	.805**	.810**	.582**	.526**	.307**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x4	Pearson Correlation	.261**	.284**	.466**	1	.464**	.469**	.365**	.169	.034	.540**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.000		.000	.000	.000	.079	.726	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x5	Pearson Correlation	.491**	.649**	.805**	.464**	1	.935**	.592**	.410**	.259**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.007	.000

	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x6	Pearson Correlation	.522**	.600**	.810**	.469**	.935**	1	.605**	.428**	.315**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x7	Pearson Correlation	.512**	.804**	.582**	.365**	.592**	.605**	1	.498**	.366**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x8	Pearson Correlation	.464**	.473**	.526**	.169	.410**	.428**	.498**	1	.388**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.079	.000	.000	.000		.000	.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
x9	Pearson Correlation	.210*	.369**	.307**	.034	.259**	.315**	.366**	.388**	1	.462**

	Sig. (2-tailed)	.028	.000	.001	.726	.007	.001	.000	.000		.000
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
total	Pearson Correlation	.671**	.806**	.872**	.540**	.869**	.877**	.807**	.658**	.462**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109



Perpustakaan UIN Mataram

6. Uji reliabilitas

Periklanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	10

Personal selling

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	16



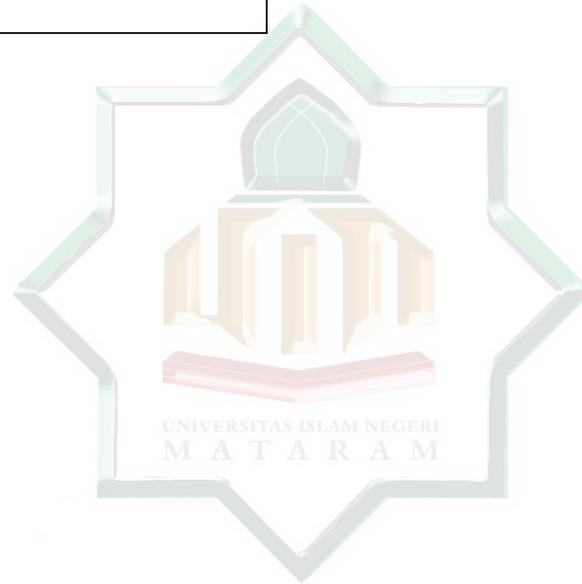
Perpustakaan UIN Mataram

7. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56893622
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.066
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Perpustakaan UIN Mataram

8. Uji multikolonieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.735	3.058		4.491	.000		
	IKLAN	.670	.069	.738	9.663	.000	.849	1.178
	<i>PERSONAL SELLING</i>	-.120	.055	-.168	-2.198	.030	.849	1.178
a. Dependent Variable: NASABAH								

9. Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.326	1.878		2.836	.005
	iklan	-.063	.043	-.152	-1.472	.144
	<i>personal selling</i>	-.022	.034	-.069	-.666	.507

10. Uji analisis regresi berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	13.735	3.058		4.491	.000		
	IKLAN	.670	.069	.738	9.663	.000	.849	1.178
	<i>PERSONAL SELLING</i>	-.120	.055	-.168	-2.198	.030	.849	1.178
a. Dependent Variable: NASABAH								

11. Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.735	3.058		4.491	.000		
	IKLAN	.670	.069	.738	9.663	.000	.849	1.178
	<i>PERSONAL SELLING</i>	-.120	.055	-.168	-2.198	.030	.849	1.178

a. Dependent Variable: NASABAH

12. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	647.114	2	323.557	48.120	.000 ^b
	Residual	712.739	106	6.724		
	Total	1359.853	108			
a. Dependent Variable: NASABAH						
b. Predictors: (Constant), <i>PERSONAL SELLING</i> , IKLAN						

Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas diri

Nama : Nailul Izzati
Tempat, Tanggal Lahir : Embur Teres, 28 Desember 1998
Alamat Rumah : Dasan Malang, Desa Pengadang, Kec. Praya Tengah, Kab. Lombok Tengah
Nama Ayah : Amir
Nama Ibu : Masniati
Nama Suami : Abdul Basith
Nama Anak : Ibad Ulilamri

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal

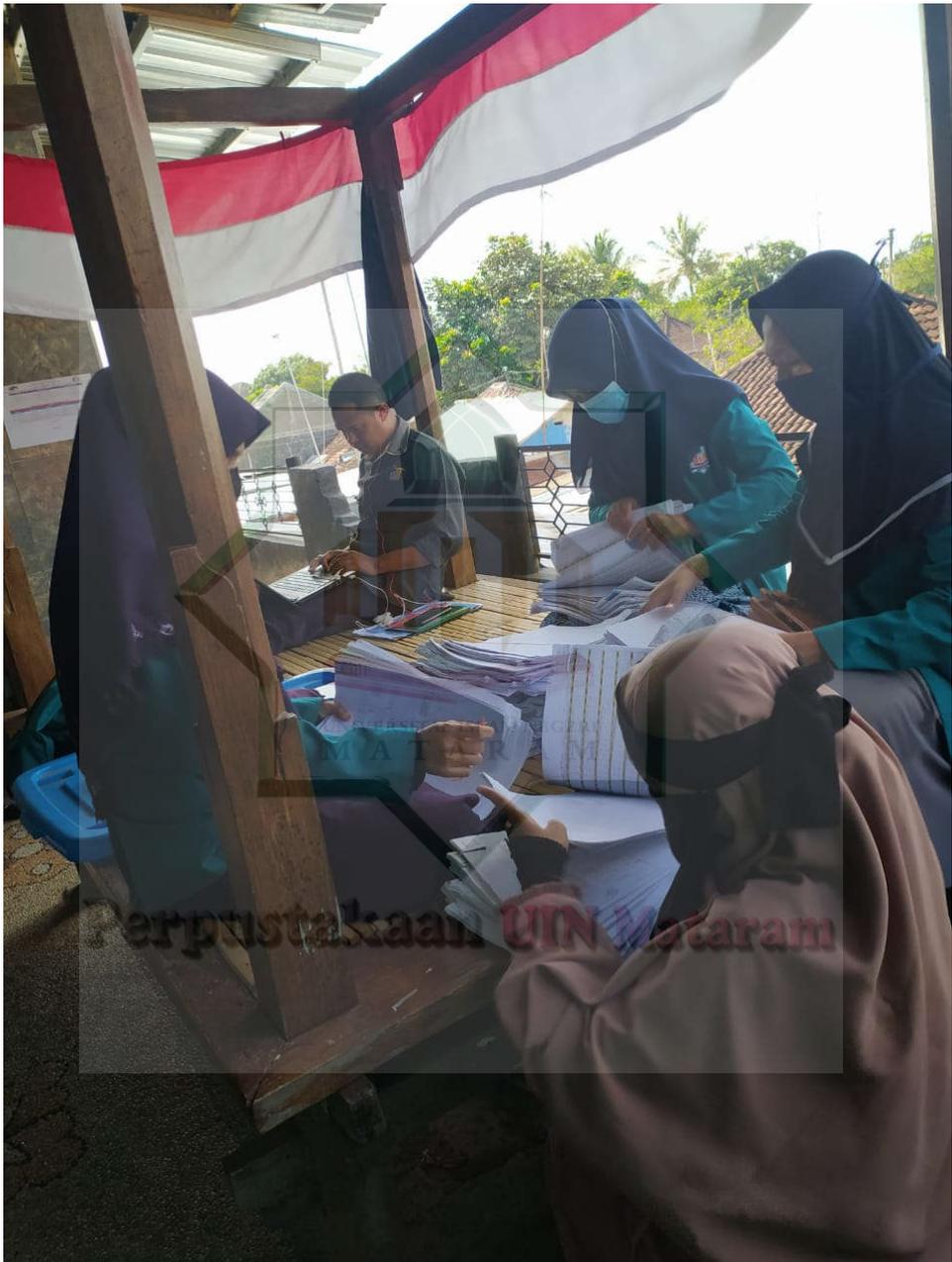
- a. MI Safinatunnajah NW Repok Oak : 2004-2009
- b. MTS Safinatunnajah NW Repok Oak : 2009-2012
- c. MA Darul Ulum Beraim : 2012-2015
- d. UIN Mataram : 2015-2022

2. Pendidikan Nonformal

- a. LP31 Praya : 2015

C. Pengalaman Organisasi

1. Forum Pemuda Belajar (FPB)





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram





UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
M A T A R A M

Perpustakaan UIN Mataram



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MATARAM
UPT PERPUSTAKAAN**

Jl. Pendidikan No. 35 Tlp. (0370) 621298-625337-634490 Fax. (0370) 625337

SURAT KETERANGAN

No.:1452/ Un.12/Perpustakaan /05/2022

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Nailul Izzati
Nim : 1502151817
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : FEBI

Telah melakukan pengecekan tingkat similiarity dengan menggunakan software Turnitin plagiarism checker. Hasil pengecekan menunjukkan tingkat similitar 20% Skripsi yang bersangkutan dinyatakan layak untuk **diuji**.

Demikian surat keterangan untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

Mataram, 27 Mei 2022
An. Kepala UPT Perpustakaan



Nuraeni, S.IPI
NIP. 197706182005012003