

## **BAB IV**

### **DISKRIPSI DATA, PENGUJIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Diskripsi Data**

##### **1. Profil BPRS Bhakti Sumekar Sumenep**

###### **a. Sejarah BPRS Bhakti Sumekar**

Setelah Dikeluarkannya undang-undang No. 22 tahun 1999 tentang pemerintah daerah dan peraturan pemerintah No. 25 tentang kewenangan pemerintah serta kewenangan provinsi sebagai daerah otonom, maka kewenangan otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup semua urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya.

Serta untuk meningkatkan potensi ekonomi daerah hal itu untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Sumenep memerlukan peran lembaga keuangan yang nantinya dapat memenuhi tujuan tersebut. Dimana nantinya lembaga keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mensejahterakan perekonomian daerah untuk mencapai kesejahteraan masyarakat daerah sumenep secara merata.

Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah sumenep adalah lembaga keuangan mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS). Untuk memenuhi maksud dan tujuan diatas pemerintah kabupaten sumenep melakukan akuisisi bank perkreditan rakyat yang berdomisili di sidoarjo yakni PT. BPR DANA MERAPI untuk kemudian direkolasi ke kabupaten sumenep.

Untuk melakukan akuisi terhadap PT. BPR dana merapi pemerintah kabupaten sumenep melakukan *Memorandum of Understanding* (MOU) serta surat perjanjian kerja sama pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di kabupaten sumenep Nomor 910/608b/435.304/200—1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati Sumenep dan PT Bank Syariah Muamalat Indonesia. Tbk pada tanggal 27 Desember 2001. Dalam MOU tersebut pihak PT. Bank Muamalat sebagai pelaksana dalam proses pengambilalihan BPR dan bertanggung jawab terhadap pemberian konsultasi untuk perijinan, rekrutmen, pelatihan dan pembinaan.<sup>1</sup>

b. Visi, Misi dan Motto BPRS Bhakti Sumekar

BPRS Bhakti Sumekar mempunyai Visi Misi dan juga nilai budaya kerja sebagai pijakan terciptanya budaya yang unggul bagi perusahaan dan menjaganya agar selalu fokus pada tujuan yang ingin dicapainya.

1) Visi

Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya.

2) Misi

- Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasar Syariah
- Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah
- Mengupayakan peningkatan pendapatan asli daerah

---

<sup>1</sup> BPRS Bhakti Sumekar, diakses dari <http://www.bhaktisumekar.co.id> pada tanggal 20 Oktober 2021 pukul 21:25.

### 3) Motto

Mitra dalam bermuamalah

#### c. Logo BPRS Bhakti Sumekar

### Gambar 4.1

#### Logo BPRS Bhakti Sumekar



#### 1) Makna umum

Logo BPRS Bhakti sumekar menyerupai bunga merakah yang mencerminkan kegigihan, keluasan, semangat dan keramahan dalam semua aspek bisnis lingkungan masyarakat yang diharapkan terus merakah dan berkembang.

#### 2) Makna dari segi warna.

Warna hijau melambangkan kesuburan, kesejukan, kemakmuran dan juga warna hijau pada umumnya identik dengan dunia islam, warna kuning melambangkan kesejahteraan, kejayaan dan kekayaan.

#### d. Nilai utama perusahaan “BHAKTI”

#### 1) Berkembang

Dengan etos kerja yang kuat dan memiliki ide kreatif yang tinggi dan pengembangan ke masa yang akan datang, mengantisipasi tantangan dan kesempatan untuk berkembang melakukan inovasi-inovasi.

## 2) Harmonis

Rasa persaudaraan, kebersamaan menjadi pedoman hidup. Menjadi kenyamanan dan kekompakan dalam bermitra

## 3) Amanah

Konsisten dan bertindak adil Bersikap tegas dengan rasa tanggung jawab yang besar dengan amanah nasabah

## 4) Kepuasan nasabah

Memenuhi kepuasan nasabah dengan memberikan pelayanan terbaik, Dengan tetap memperhatikan kepentingan perusahaan dengan dukungan SDM yang terampil, ramah senang melayani dan didukung teknologi unggul.

## 5) Transparan

Saling terbuka dengan membangun kepercayaan dan keyakinan dengan menjunjung tinggi dengan nilai terbaik sehingga terbentuk lingkungan bersih dan berwibawa.

## 6) Integritas

Bertaqwa, penuh dedikasi jujur, selalu menjaga nama baik dengan peraturan yang berlaku.

### e. Produk-Produk BPRS Bhakti Sumekar

#### 1) Simpanan

- a) Tabungan Barokah
- b) Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar)
- c) Deposito Mudharobah
- d) Tabungan Tahara (Hari Raya)

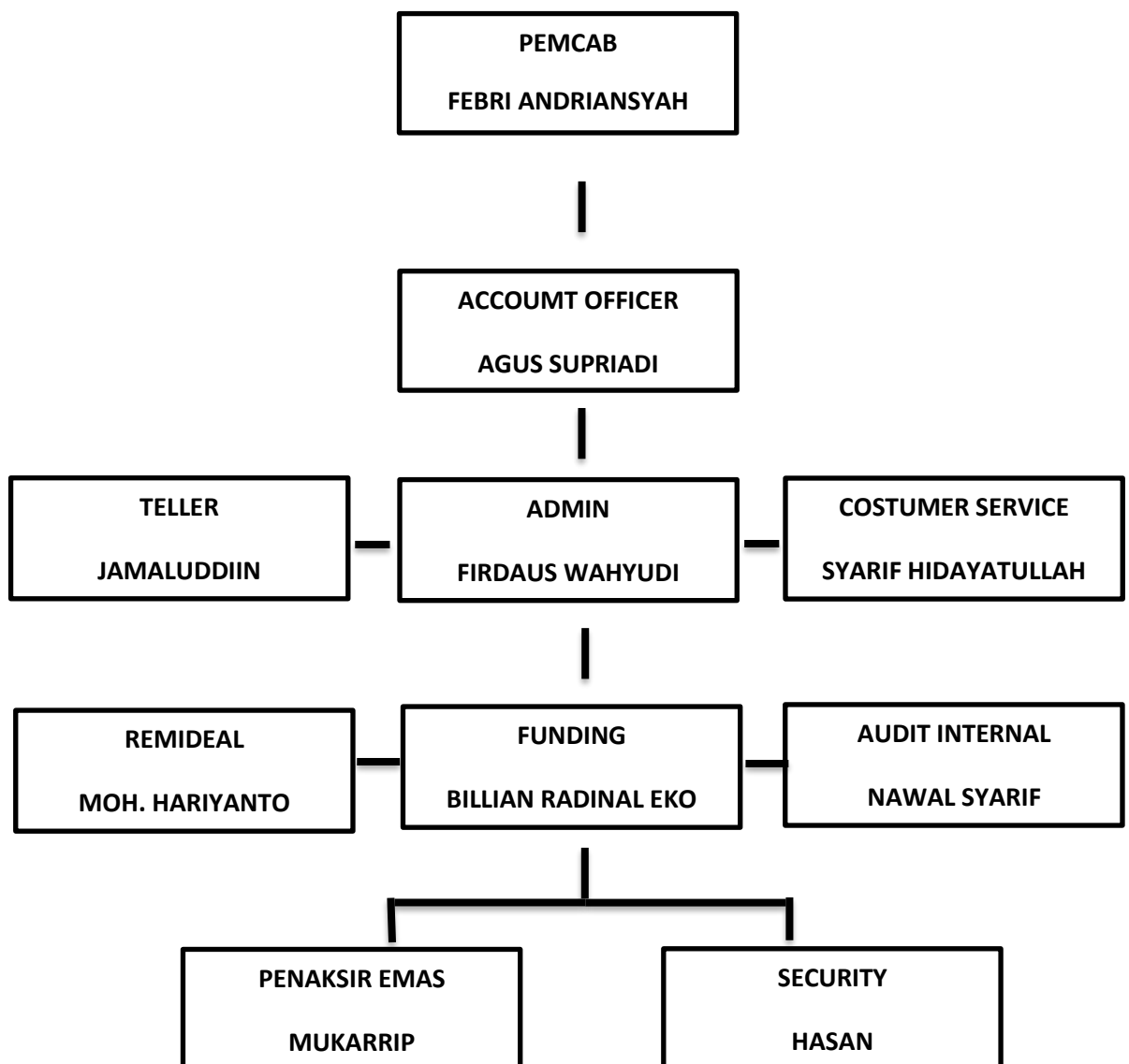
- e) Tabungan Qurban
  - f) Tabungan Haji
  - g) Tabungan Gaul Ib
  - h) Deposito Mudharobah
- 2) Pembiayaan
- a) Pembiayaan Serba Guna
  - b) Pembiayaan Pensiunan
  - c) Pembiayaan Elektronik
  - d) Pembiayaan KPR Syariah
  - e) Pembiayaan Sepeda
  - f) Pembiayaan Sepeda Motor
  - g) Pembiayaan Kepemilikan Emas
  - h) Pembiayaan Sadar Bersih
  - i) Pembiayaan Sertifikat Tanah
  - j) Pembiayaan Ijarah Multijasa
  - k) Pembiayaan UKM Syariah
  - l) Pembiayaan UMKM
  - m) Gadai Emas (Ar Rahn)

Dalam penelitian ini peneliti meneliti salah satu produk tabungan di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung, yaitu Tabungan Barokah. Tabungan Barokah adalah produk layanan tabungan sebagai sarana simpanan dana untuk hari esok dengan menggunakan akad *Wadi'ah yad dhamanah* atau sebagai titipan murni di BPRS Bhakti Sumekar. Adapun fasilitas yang di dapat oleh nasabah tersebut ada-

lah BBS online dan jaringan ATM *chardless* yang tersedia di kecamatan, kota dan bahkan pulau.

f. Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung**



**Sumber:** Data penelitian, dokumen BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung, 2021

## 2. Diskripsi Data Penelitian Dan Responden

### a. Diskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan 98 kuisisioner kepada nasabah tabungan barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan tehnik *Accidental Sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang cocok sebagai sumber data.

Demikian syarat pengolahan data dengan alat analisis SPSS 24 sampel dapat terpenuhi. Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuisisioner.

**Tabel 4.1**

#### Rincian Penerimaan dan Pengambilan Kuisisioner

Kuisisioner	Jumlah
Kuisisioner yang disebar	98
Kuisisioner yang tidak kembali	0
Kuisisioner yang Kembali	98
Kuisisioner yang digugurkan	0
Kuisisioner yang digunakan	98
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

**Sumber:** Data Primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuisisioner yang disebarakan adalah 98, kuisisioner yang digunakan juga berjumlah 98. Jadi, tingkat pengembalian yang digunakan 100%

### **b. Diskripsi Data Responden**

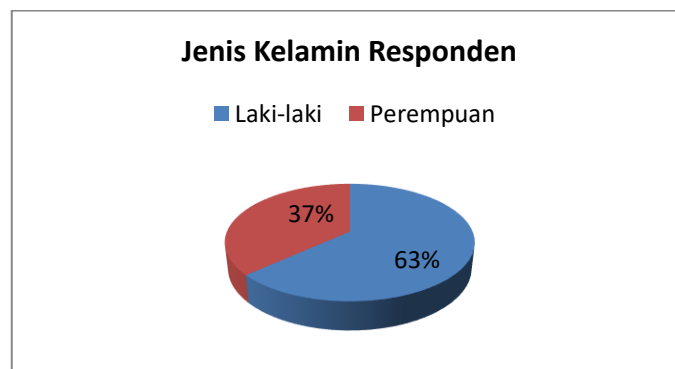
Diskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik penelitian tersebut terdiri atas:

#### 1) Jenis kelamin

Data mengenai jenis kelamin nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yang menjadi responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**

### **Karakteristik penelitian jenis kelamin**



Dari gambar 4.3 dapat diperoleh informasi responden berdasarkan jenis kelamin, yakni responden laki-laki sebanyak 62 dengan presentase 63% dan re-



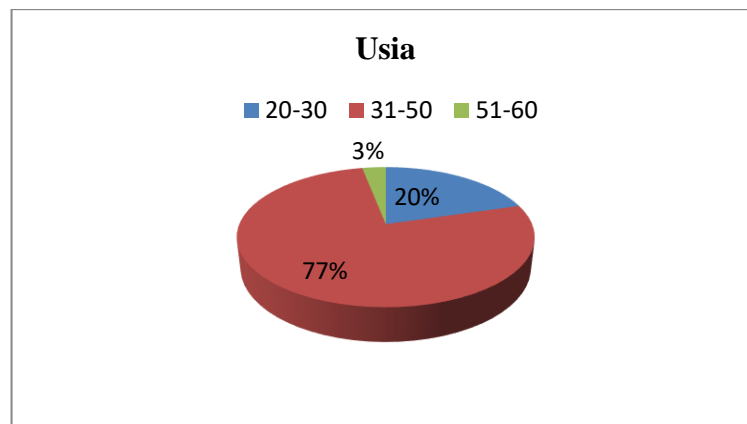
sponden perempuan sebanyak 36 dengan presentase 37% artinya nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yang menjadi responden didominasi oleh nasabah Laki-laki.

## 2) Umur

Data mengenai umur responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi tiga kategori, yaitu mulai umur 20-30 tahun, 31-50 tahun, dan 51-60 tahun. Adapun umur nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.4**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**



Berdasarkan gambar 4.4 dapat diketahui bahwa umur nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yang diambil sebagai responden yaitu 20-30 tahun sebanyak 20 orang dengan presentase 20%. 31-50 tahun sebanyak 75 orang dengan presentase 77% dan umur 50-60 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. dari keterangan tersebut menunjukkan bahwa paling

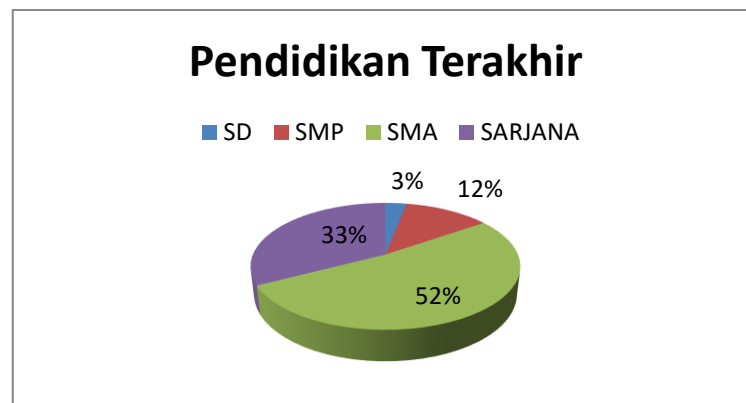
banyak nasabah Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yaitu pada usia 31-50 tahun.

### 3) Pendidikan terakhir

Data pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan dalam kategori, SD, SMP, SMA, Diploma/Sarjana. Adapun data mengenai tingkat pendidikan nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.5**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



Berdasarkan gambar 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar latar belakang pendidikan nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yang diambil sebagai responden adalah berpendidikan SD sebanyak 3 orang dengan presentase 3%. SMP sebanyak 12 orang dengan presentase 12%. SMA sebanyak 51 orang dengan presentase 52\$. Pendidikan Diploma/Sarjana sebanyak 32 orang dengan presentase 33%. jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah Ta-

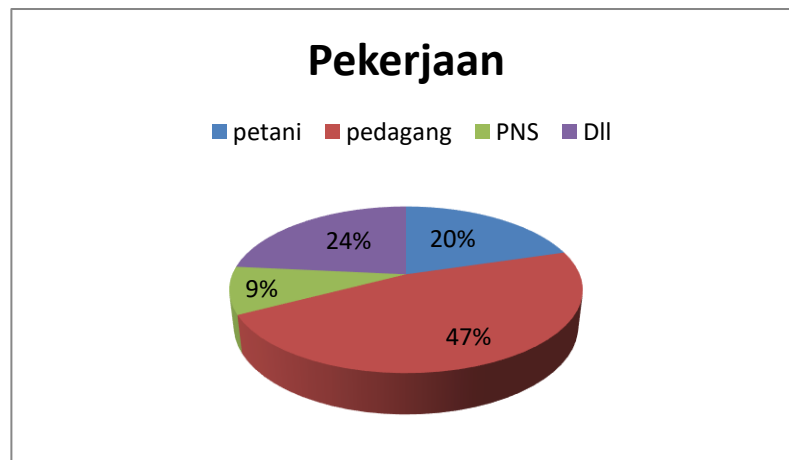
bungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung rata-rata berpendidikan SMA sebanyak 51 orang.

#### 4) Pekerjaan

Data pekerja responden pada penelitian ini, peneliti klarifikasikan menjadi tingkat kategori, yaitu Petani, Pedagang, PNS, dan lain-lain. Adapun data mengenai pekerjaan nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yang dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut.

**Gambar 4.6**

**Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**



Dari gambar 4.6 dapat diperoleh informasi responden berdasarkan pekerjaan nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yang diambil sebagai responden adalah sebagai Petani sebanyak 20 orang dengan presentase 20%. Pedagang sebanyak 46 orang dengan presentase 47%. PNS sebanyak 9 orang dengan presentase 9% dan lain-lain sebanyak 23 orang dengan presentase 24%. jadi dapat disimpulkan bahwa nasabah Tabungan Barokah BPRS Bhakti

Sumekar Cabang Legung rata-rata pekerjaannya adalah sebagai Pedagang sebanyak 23 orang.

### c. Diskripsi Variabel Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan jumlah pertanyaan pertanyaan 5 butir untuk variabel XI mengenai periklanan, untuk variabel X2 sebanyak 5 butir mengenai *Personal Selling*, dan 3 butir untuk variabel Y keputusan nasabah sehingga jumlah keseluruhan pertanyaan adalah 13 butir.

**Tabel 4.2**

#### **Daftar Pertanyaan Kuisisioner**

No	Pernyataan	Ket.
1	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung pandai dalam penyampaian informasi penjualan	XI.1
2	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung menawarkan produknya dengan menggunakan media	X1.2
3	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung pandai dalam melakukan penjualan	X1.3
4	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung membantu nasabah untuk meyakinkan diri terhadap produk yang ditawarkan	X1.4
5	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung tepat dalam menentukan sasaran dari apa yang ditawarkan	X1.5
6	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung sangat aktif dalam mencari calon nasabah	X2.1
7	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung bersikap ramah ketika menyapa nasabah baik nasabah lama ataupun yang baru	X2.2
8	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung menguasai produk yang ditawarkan	X2.3
9	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung menerima keluhan jika terdapat masalah yang dihadapi nasabah	X2.4
10	Pegawai BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung menerima respon nasabah saat ada kendala dalam angsuran	X2.5
11	Saya memutuskan memilih produk tabungan barokah	Y1

	karena keyakinan memberikan solusi disaat melakukan titipan	
12	Saya memutuskan untuk melakukan tabungan barokah karena sesuai dengan kebutuhan	Y2
13	Saya memutuskan memilih produk tabungan barokah karena keinginan untuk mengamankan barang yang saya miliki	Y3

Berdasarkan tabel diatas, peneliti mendapat jawaban responden sebanyak 98 responden dari variabel periklanan (X1), *Personal Selling* (X2) dan variabel Y yaitu keputusan nasabah. hasil dari jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan presentasinya. Penelitian dari setiap butir pernyataan diberi skor 5-4-3-2-1. Adapun hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **d. Distribusi Jawaban Responden**

Tanggapan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengenai pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung dapat dijelaskan melalui tanggapan responden yang diperoleh dari hasil angkat yang telah disebar, maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada distribusi frekuensi variabel dibawah:

### 1) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Periklanan (X1)

Sikap responden terkait variabel rekrutmen dijelaskan di tabel dibawah ini:

**Tabel 4.3**

#### **Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan**

No.	Sangat tidak setuju:1		Tidak setuju:2		Kurang setuju:3		Setuju:4		Sangat setuju:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1							45	45.9	53	54.1	98
2					1	1.0	37	37.8	60	61.2	98
3					4	4.1	38	38.8	56	57.1	98
4					2	2.0	34	34.7	62	63.3	98
5					1	1.0	40	40.8	57	58.2	98
<b>Jumlah</b>					8		194		288		

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item periklanan (X1) sangat setuju sebanyak 288, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 194, responden memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 8.

**2) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel *Personal Selling* (X2)**

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling***

No.	Sangat tidak setuju:1		Tidak setuju:2		Kurang setuju:3		Setuju:4		Sangat setuju:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					2	2.0	46	46.9	50	51.0	98
2					5	5.1	40	40.8	53	54.1	98
3					2	2.0	45	45.9	51	52.0	98
4					1	1.0	34	34.7	63	64.3	98
5					7	7.1	42	42.9	49	50.0	98
<b>Jumlah</b>					17		207		266		

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item *Personal Selling* (X2) sangat setuju sebanyak 266, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 207, responden menjawab kurang setuju sebanyak 17.

### 3) Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Keputusan Nasabah (Y)

**Tabel 4.5**

#### **Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Nasabah**

No.	Sangat tidak setuju:1		Tidak setuju:2		Kurang setuju:3		Setuju:4		Sangat setuju:5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					3	3.1	37	37.8	58	59.2	98
2					1	1.0	39	39.8	58	59.2	98
3					3	3.1	34	34.7	61	62.2	98
<b>Jumlah</b>					7		110		177		

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item Keputusan Nasabah (Y) sangat setuju sebanyak 177, responden memberikan jawaban setuju sebanyak 110, responden menjawab kurang setuju sebanyak 7.

### 3. Uji Kualitas Data

Adapun tujuan dari pengujian kualitas data adalah untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak layak digunakan. Peneliti mengajukan kuisioner yang berisi 13 butir pernyataan. 5 butir untuk pernyataan untuk variabel periklanan (X1), 5 butir pernyataan untuk variabel *Personal Selling* (X2), dan 3 butir pernyataan untuk variabel keputusan nasabah (Y).



### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan bahwa ketetapan dan kecepatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji signifikan yaitu dengan membandingkan nilai  $r$ -tabel dengan  $r$ -hitung untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ , dimana  $n$  adalah jumlah sampel dan *alpha* 0,05. Apabila  $r$ -hitung lebih besar dari pada  $r$ -tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini memiliki sampel 98 dan *alpha* 0,05 didapat  $r$ -tabel 0,1671. Item kuesioner yang memiliki nilai koefisien korelasi lebih kecil dari nilai kritisnya tidak diikutsertakan dalam pengujian selanjutnya.

Setelah dilakukan uji validitas dengan menggunakan program SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel X yaitu (Periklanan dan *Personal Selling*) serta item pernyataan pada variabel Y yaitu Keputusan Nasabah dinilai valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0.1671. berikut ini adalah koefisien kolerasi tiap item pernyataan terhadap skor totalnya.

**Tabel 4.6**

**Tabel Hasil Uji Validitas**

UJI VALIDITAS					
Variabel	Item	Koefisien Korelasi	R table	Sign	Validasi
Periklanan (X1)	X1.1	0,669	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
	X1.2	0,684	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
	X1.3	0,757	0,1671	0,000	<b>Valid</b>

	X1.4	0,745	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
	X1.5	0,725	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
<i>Personal Selling (X2)</i>	X2.1	0,783	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
	X2.2	0,580	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
	X2.3	0,777	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
	X2.4	0,657	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
	X2.5	0,713	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
Keputusan Nasabah (Y)	Y1	0,783	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
	Y2	0,580	0,1671	0,000	<b>Valid</b>
	Y3	0,777	0,1671	0,000	<b>Valid</b>

**Sumber:** Output SPSS Ver 24, 2021

#### **b. Uji Reabilitas**

Dalam menjaga kehandalan dari sebuah instrumen atau alat ukur, maka peneliti melakukan uji reabilitas. Dimana instrument yang dilakukan uji reabilitas adalah variabel yang dinyatakan valid sedangkan variabel yang dinyatakan tidak valid maka tidak bisa dilakukan uji reabilitas. Pengukuran reabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Crombach* dengan bantuan SPSS Ver 24. Suatu variabel dikatakan reliabel nilai *crombach's alpha*  $> 0,60$ .

**Tabel 4.7**

**Tabel Hasil Uji Reabilitas**

<b>Variabel</b>	<b><i>Crombach's Alpha</i></b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,763	Reliabel
X2	0,738	Reliabel
Y	0,634	Reliabel

**Sumber:** Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, semua indikator variabel Periklanan, *Personal Selling* dan Keputusan Nasabah tersebut dikatakan reliabel karena nilai *crombach's alpha*  $> 0,60$ .

#### **4. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokolerasi dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linier dapat disebut juga sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual berdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, autokolerasi dan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for The Social Science*). Adapun uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

##### **a. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen. Cara untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan pada model regresi. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,130	2,148		1,923	,058		
	Periklanan	,340	,109	,376	3,131	,002	,610	1,638
	personal selling	,063	,107	,071	,590	,557	,610	1,638

a. Dependent Variable: keputusan

**Sumber:** Output SPSS Ver 24, 2021

Dari hasil perhitungan yang ada ditabel menunjukkan bahwa masing-masing mempunyai nilai VIF lebih kecil dari pada 10. Jadi, bisa disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel yang diteliti.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

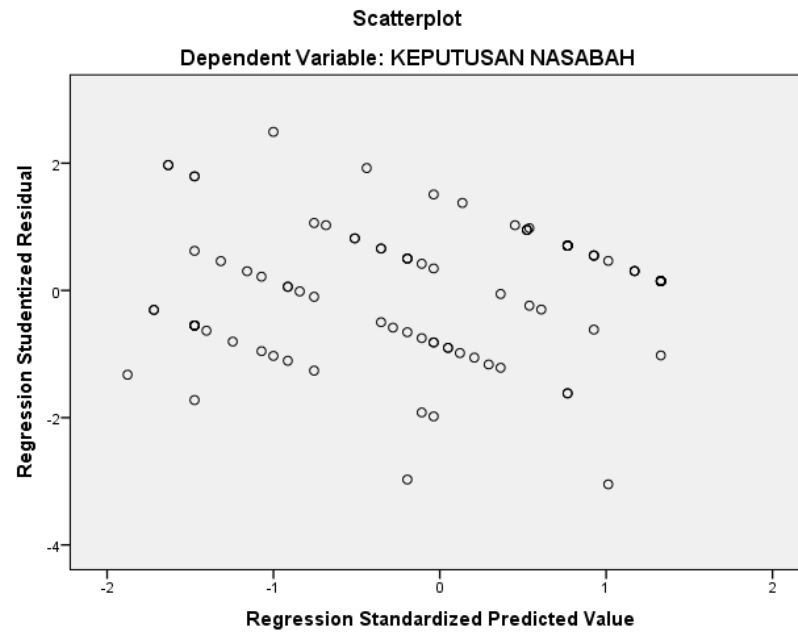
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Variabel dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig > 0,05 dan apabila nilai sig < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui menggunakan uji grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.

##### 1. Uji Grafik *Scatterplot*

Dasar analisis pada uji grafik *Scatterplot* adalah tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola tertentu, titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.7**

**Hasil uji Heteroskedastisitas *Scatterplot***



**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021

Berdasarkan Gambar 4.7 di atas, grafik *Scatterplot* memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dimana titik-titik menyebar dibawah angka 0 pada sumbu, Y sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisita

## 2. Uji *Glejser*

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dapat di deteksi apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,879	,696		4,134	,000
	Periklanan	-,056	,034	-,196	-1,631	,106
	Personal Selling	-,041	,033	-,151	-1,258	,212

a. Dependent Variable: RES2

**Sumber:** Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan hasil uji glejser di atas menunjukkan bahwa nilai sig variabel X1 sebesar 0,106 dan nilai sig variabel X2 sebesar 0,212. Berdasarkan hasil tersebut nilai sig variabel X1, X2 > 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### c. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi merupakan kolerasi antara komponen observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokolerasi. Metode pengujiannya, menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*).

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Autokolerasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,486 <sup>a</sup>	,236	,211	1,216	1,804

a. Predictors: (Constant), LAG\_Y, periklanan, personal selling

b. Dependent Variable: keputusan

**Sumber:** Output SPSS Ver 24,2021

Tabel tersebut menyatakan nilai DW sebesar 1,804 untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dan derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Pada tabel Dw dengan melihat jumlah sampel  $n=98$  dan jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini ( $k=3$ ) didapati nilai dL dan dU sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

**Pengambilan Keputusan Hasil Uji Autokorelasi pada Penelitian Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Nasabah**

N	DW	Dl	Du	4-dL	4-dU	Keputusan
98	1,804	1,629	1,712	2,371	2,288	Tidak terjadi autokorelasi

Tabel tersebut menyatakan bahwa nilai DW sebesar 1,804 berada diantara nilai DU= 1,712 dan nilai 4-DU = 2,288 ( $DW < 4-Du$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

**d. Uji Normalitas**

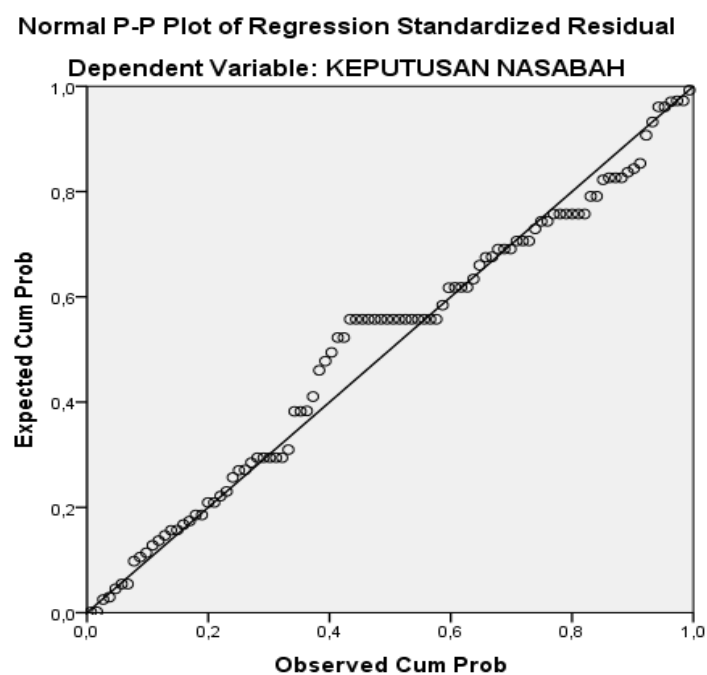
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Cara yang bisa dilakukan untuk menguji kenormalan data yaitu dengan menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov. Jika  $sig > 0,05$  maka data berdistribusi

normal begitupula sebaliknya. Berikut hasil uji *One Sampel Kolmogorov-Smimov* pada penelitian ini.

1. Uji grafik normal *Probability Plot*

**Gambar. 4.8**

**Hasil uji Normalitas menggunakan Grafik Normal P.P Plot**



**Sumber:** Output SPSS ver 24, tahun 2021.

Dari gambar 4.8 di atas, menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji *One-Sample Kolmogorov-Smimow*

Uji normalitas dengan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smimon*. Dapat dideteksi apakah berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan membandingkan



nilai signifikan dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai *sig probability* lebih besar dari  $\alpha = 0,05$  maka data yang dianalisis berdistribusi normal, begitupun sebaliknya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smimov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,83789047
Most Extreme Differences	Absolute	,087
	Positive	,054
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Sumber:** Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smimov* diatas, didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0.067 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa uji tes pada penelitian ini adalah berdistribusi normal.

## B. Pembuktian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.13

#### Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,130	2,148		1,923	,058
	Periklanan	,340	,109	,376	3,131	,002
	personal selling	,063	,107	,071	,590	,557

a. Dependent Variable: keputusan

Sumber: Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien variabel independen Periklanan ( $X_1$ ) = 0,002. Variabel independen *Personal Selling* ( $X_2$ ) = 0,557. Konstanta ( $a$ ) yang diperoleh sebesar 4,130 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,130 + 0,002X_1 + 0,557X_2 + e$$

Dari model regresi linier diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a.  $\alpha$  (konstanta) sebesar 4,130 menyatakan bahwa jika variabel independen (Periklanan dan *Personal Selling*) tidak dipertimbangkan (bernilai nol), maka Keputusan Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung bernilai 4,130.

b. Nilai koefisien regresi variabel Periklanan ( $X_1$ ) sebesar 0,340. Jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel Periklanan ( $X_1$ ), maka Keputusan Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung akan meningkat sebesar 0,340 satuan dengan variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

c. Nilai koefisien regresi variabel *Personal Selling* (X2) sebesar 0,063. Mempunyai arti bahwa jika *Personal Selling* (X2) meningkat sedangkan variabel lain (Periklanan) adalah tetap, maka Keputusan Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung meningkat sebesar 0,063 satuan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.14**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,424 <sup>a</sup>	,180	,162	1,247

a. Predictors: (Constant), personal selling, periklanan

**Sumber:** Output SPSS Ver 24, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya adjusted ( $r^2$ ) adalah 0,180 atau 18%. Hal ini berarti sebesar 18% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya 18% variabel Keputusan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung dijelaskan oleh variasi variabel independen Periklanan dan *Personal Selling*. Sedangkan sisanya ( $100\% - 18\% = 82\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 3. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang terdiri dari Periklanan (X1) dan *Personal Selling* (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau peluangnya lebih kecil daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tersebut secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan peluangnya lebih besar dari 0,05 maka variabel dikatakan tidak signifikan.

**Tabel 4.15**

#### Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31,715	2	15,858	10,204	,000 <sup>b</sup>
	Residual	144,524	93	1,554		
	Total	176,240	95			
a. Dependent Variable: keputusan						
b. Predictors: (Constant), personal selling, periklanan						

**Sumber:** Output SPSS Ver 24, 2021

Hasil Uji F tersebut diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar 10,204 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari signifikansi 0,05). Nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09 diperoleh dari  $df_{penyebut} = V2 = n$  (jumlah sampel) – m 3-1 = 2. Berarti nilai  $F_{hitung}$  10,204 >  $F_{tabel}$  3,09 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel X (Periklanan dan *Personal Selling*) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

#### 4. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (Periklanan dan *Personal Selling*) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Keputusan Nasabah) dengan  $\alpha = 0,05$ . Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel

- a. Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan
- c. Jika angka probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- d. Jika angka probabilitas signifikan  $> 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Hasil uji signifikan secara parsial variabel independen dengan SPSS 20 sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,130	2,148		1,923	,058
	Periklanan	,340	,109	,376	3,131	,002
	personal selling	,063	,107	,071	,590	,557

a. Dependent Variable: keputusan

**Sumber:** Output SPSS Ver 24, 2021

**a. Uji t Variabel Periklanan (X1)**

Hasil perhitungan yang diperoleh pada tabel 4.13 Variabel Periklanan (X1) secara statistic menunjukkan Sig 0,002 lebih kecil dari 0,05 ( $0,002 < 0,05$ ). Nilai t hitung sebesar 3,313 sedangkan untuk mengetahui besarnya t tabel yaitu dengan melihat  $\alpha$  0,05. Jumlah sampel – banyaknya variabel bebas ( $98-2 = 96$ ) sehingga dapat diperoleh t tabelnya sebesar 1,985 artinya t hitung  $>$  t tabel ( $3,313 > 1,985$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Periklanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

**b. Uji t terhadap *Personal Selling* (X2)**

Hasil perhitungan diperoleh pada tabel 4.13 Variabel *Personal Selling* (X2) secara statistic menunjukkan hasil Sig 0,005 lebih besar dari 0,05 ( $0,557 > 0,05$ ). Nilai t hitung sebesar 0,590 sedangkan untuk mengetahui besarnya t tabel yaitu dengan melihat  $\alpha$  0,05. Jumlah sampel – banyaknya variabel bebas ( $98-2 = 96$ ) sehingga dapat diperoleh t tabel sebesar 1,985 artinya t hitung  $<$  t tabel ( $0,590 < 1,985$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah (Y).

**C. Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan terhadap masing-masing variabel yang dibahas di dalam penelitian ini. Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis akan diuraikan sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah BPRS Bhakti**

### **Sumekar Cabang Legung**

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel Periklanan bertanda positif yang berarti Periklanan berbanding lurus atau searah terhadap Keputusan Nasabah. berdasarkan uji-t diperoleh  $t_{hitung}$  3,313 dengan taraf signifikan 0,002. Nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,985. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  dari nilai  $t_{hitung}$   $3,313 > t_{tabel}$  1,985 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel Periklanan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, dapat dimaknai bahwa Periklanan yang baik dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap keputusan nasabah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Minati yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel iklan terhadap penjualan mobil Toyota.<sup>2</sup>

Periklanan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan. Periklanan juga memegang peranan penting. Hal itu dikarenakan nasabah menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi utama sebagai paduan dalam mengambil keputusan. Nasabah juga perlu informasi yang lengkap terhadap produk yang diiklankan.

---

<sup>2</sup> Minati. Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan *Personal Selling* terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar, (Skripsi,2017).

## 2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah BPRS

### Bhakti Sumekar Cabang Legung

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel *Personal Selling* bertanda positif yang berarti *Personal Selling* berbanding lurus atau searah terhadap Keputusan Nasabah serta memiliki arti bahwa *Personal Selling* pada BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung telah dilakukan dengan baik sehingga berdampak pada tingginya Keputusan Nasabah. Berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,590 dengan taraf signifikan 0,557. Nilai  $t_{tabel}$  yaitu 1,985. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,557 > 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$   $0,590 < t_{tabel}$  1,985 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diartikan bahwa para karyawan BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung masih belum maksimal dalam mempromosikan produk tabungan dalam bidang *Personal Selling*, maka dari itu karyawan BPRS Bhakti Sumekar harus lebih konsisten dan maksimal dalam mempromosikan produk tabungan barokah karena semakin baik *Personal Selling* maka akan mampu memberikan keputusan nasabah terbaik untuk memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Dari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sofyan yang menyatakan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>3</sup> Namun penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mo-

<sup>3</sup> Silvia Sofyan, "Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)", *Jurnal SMART*, Vol. 1 (2017):51.



hammad Wahyu Satrio Putro, dkk yang menyatakan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>4</sup>

*Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk sehingga pelanggan akan tertarik untuk membelinya. Penerapan *Personal Selling* dalam memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung yaitu dengan cara mengunjungi langsung kerumah masyarakat yang ada di daerah Legung khususnya sekitar kantor BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Selain itu, dalam mempromosikan produk yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung para karyawannya biasanya menghadiri acara-acara yang diselenggarakan oleh masyarakat sekitar BPRS.

### **3. Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung**

Dari hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,204 dengan tariff signifikan 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  (10,204) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,9) dan taraf sig (0,000) < 0,05. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Artinya variabel Periklanan (X1) dan variabel *Personal Selling* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung. Hal ini berarti bahwa

---

<sup>4</sup> Mohammad Wahyu Satrio Putro, dan Rohmad Prio Santoso, "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa Motor)", *Jurnal of business and Innovation Management*, vol. 2, no. 3, (Juni 2020) : 283-295.

apabila periklanan dan *Personal Selling* baik, maka akan berdampak pada semakin baiknya keputusan nasabah dalam memilih produk dalam memilih Produk Tabungan Barokah di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Legung.

Dan juga diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,180 (18%) yang berarti bahwa variabel independen (Periklanan dan *Personal Selling*) mampu menjelaskan variabel dependen (Keputusan Nasabah) sebesar 18% sedangkan untuk sisanya 82% dipengaruhi oleh variabel variabel lainnya seperti *Direct Marketing*, *Public Promotion*, Kualitas Pelayanan, Atribut Produk, *Publicity Kepercayaan* dan *Sales Promotion*.

