

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil KSPPS Nuri Jatim

a. Sejarah KSPPS Nuri Jatim

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah Nuri Jawa Timur (KSPPS NURI JATIM) yang sebelumnya dikenal dengan KSN Jatim merupakan salah satu koperasi syariah berskala Provinsi Jawa Timur yang berpusat di jalan raya Palduding Pegantenan, Desa Plakpak, Kecamatan Pegantenan, Kabupaten

Pamekasan Jawa Timur. Koperasi ini di dirikan oleh para tokoh alumni Pondok Pesantren Banyuwangor pada hari senin tanggal 1 Desember 2008 dan mulai beroperasi pada tanggal 1 Januari 2009 dengan kantor pelayanan yang beralamat di Jalan Raya Palduding, Desa Plakpak, Kecamatan pegantenan, Kabupaten Pamekasan.

Koperasi ini b erg erak dalam bidang usaha simpan pinjam yang beroperasi berdasarkan legalitas badan hukum dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Pamekasan dengan Nomor 02/BH/XVI.19/2010, tertanggal 29 April 2010. Dalam perkembangan kelembagaan KSPPS Nuri Jatim, pelayanan usaha simpan pinjam yang diberikan kepada anggota, bukan hanya ada di wilayah Kabupaten Pamekasan saja, melainkan juga menyebar ke wilayah Kabupaten Sampang dan Kabupaten Sumenep. Sehingga pada tahun 2014 pengurus mengajukan alih bina kepada Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. Selanjutnya, berdasarkan pengesahan Akta Perubahan Anggaran Dasar dari

Pemerintah Provinsi Jawa Timur Nomor: P2T/10/09.02/01/XII/2014, tanggal 11 Desember 2014, secara resmi menjadi binaan Pemerintah Provinsi Jawa Timur melalui Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. Pada 2019 resmi beralih status dari KSN Jatim menjadi KSPPS Nuri Jatim.

KSPPS Nuri Jatim melaksanakan kegiatan usaha menghimpun dana dalam bentuk simpanan pokok, simpanan wajib, simpanan wajib khusus, simpanan hari raya, simpanan berjangka, simpanan walimatul ursy, simpanan pendidikan, simpanan haji dan umrah, simpanan qurban, simpanan rumah tangga dan simpanan sukarela, serta memberikan pembiayaan untuk anggota atau calon anggota, koperasi lain dan atau anggotanya antara lain pembiayaan gadai emas, pembelian barang serbaguna, modal usaha, modal pertanian, gadai BPKB syariah, gadai sertifikat tanah, gadai kendaraan, pembelian mobil dan motor, kebajikan barokah dan pembelian rumah sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia tentang perkoperasian dan peraturan pemerintah tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi.

Sebagai salah satu lembaga keuangan non bank, KSPPS Nuri Jatim berperan sebagai lembaga intermediasi antara potensi yang dimiliki masyarakat berekonomi kecil, maka pada tahun-tahun berikutnya membuka kantor pelayanan yang hampir di setiap kecamatan di Madura dan bahkan hampir di setiap kabupaten di tanah jawa dengan tujuan untuk membangun peradaban ekonomi umat berbasis syariah.

Dalam menjalankan usahanya, KSPPS Nuri Jatim memegang teguh prinsip-prinsip koperasi dan jati diri koperasi yang diorientasikan untuk dapat membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan social dari anggota KSPPS Nuri Jatim. Sesuai dengan mottonya, hingga saat ini KSPPS Nuri Jatim memiliki anggota yang sangat banyak dan tersebar di seluruh Provinsi Jawa Timur. Sebagai salah satu tujuan dari berdirinya KSPPS

Nuri Jatim yang bergerak di bidang usaha simpan pinjam, diharapkan dapat menjadi solusi untuk terbangunnya ekonomi umat yang berbasis syariah.¹

b. Visi dan Misi KSPPS Nuri Jatim

Visi merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh suatu lembaga. Sedangkan misi adalah hal-hal yang perlu dilakukan untuk mewujudkan visi. Adapun visi dan misi KSPPS Nuri Jatim adalah sebagai berikut:

Visi:

Terwujudnya koperasi syariah yang unggul dan kompetitif sebagai pilar pembangunan ekonomi umat

Misi:

- 1) Menjadikan KSPPS Nuri Jatim sebagai rujukan Koperasi Syariah.
- 2) Menciptakan pelayanan dan SDM KSPPS Nuri Jatim yang kompetitif dan profesional.
- 3) Meningkatkan pendapatan anggota dan masyarakat.
- 4) Membangun kesadaran masyarakat akan kehidupan bergotong royong dalam melakukan aktivitas usahanya.
- 5) Menciptakan peluang usaha muslim yang tangguh di lingkungan masyarakat.
- 6) Meningkatkan program pemberdayaan ekonomi, khususnya dikalangan anggota melalui sistem syariah.

1. c. Struktur Organisasi KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong

Adapun struktur yang ada di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong adalah

¹ KSPPS NURI JATIM, di akses dari <http://nurijatim.com/sekilas-sejarah/> pada tanggal 9 April 2023 pukul 20:35

sebagai berikut:

- 1) Struktur Pengawas KSPPS Nuri Jatim
 - a) Koordinator : Drs. H. Khalil Asyari
 - b) Anggota : H. Nurul Hadi, Lc, M.Pd
 - c) Anggota : Suryadi
- 2) Struktur pengurus KSPPS Nuri Jatim
 - a) Ketua : Achmad Mukhlisin, SH, MH.
 - b) Sekretaris : Abdul Wafi Jamal
 - c) Bendahara : H. Akhmad Farhom, S.Ag
- 3) Struktur Kepegawaian KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong
 - a) Manajer : Mohammad Ali Mukti
 - b) Teller : Lailur Rohman
 - c) Customer Servis : Moh Syamsul Muarif
 - d) Marketing Funding : Sapraji
 - e) Marketing Financing : Fathor Rozi

2. d. Logo KSPPS Nuri Jatim

Gambar 4.1

Logo KSPPS Nuri Jatim



2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong pamekasan. Penelitian ini membagikan atau menyebarkan 94 kuesioner kepada anggota KSPPS Nuri Jatim Cabang pakong Pamekasan. Penent

uan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *accidental sampling*, artinya unit sampel yang dipilih berdasarkan ketersediannya. Mereka yang berada di tempat yang tepat dan diwaktu tepat itulah yang dipilih sebagai sampel pada sebuah penelitian begitupun dengan penelitian ini.

Tabel 4.1

Rincian Penyebaran Pengembalian Kuesioner

| Keterangan | Jumlah |
|--|--------|
| Kuesioner yang disebarikan | 94 |
| Kuesioner yang tidak dikembalikan | 0 |
| Kuesioner yang Kembali | 94 |
| Kuesioner yang digugurkan | 0 |
| Kuesioner yang digunakan | 94 |
| Tingkat pengembalian (respon rate) | 100% |
| Tingkat pengembalian yang digunakan (usable respon rate) | 100% |

Sumber: data diolah tahun 2023.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarikan sebanyak 94 dan kuesioner yang digunakan berjumlah 94. Bisa disimpulkan bahwa tingkat pengembalian yang digunakan yaitu 100%.

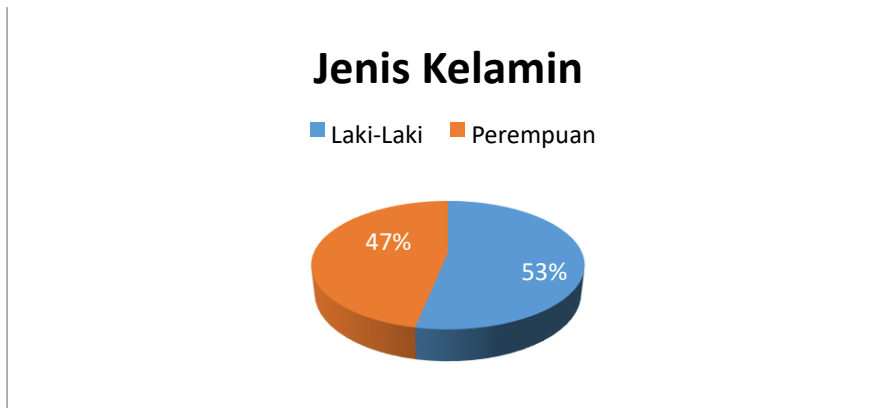
b. Deskripsi Data Responden

1) Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan rincian jenis kelamin responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.2

Jenis Kelamin

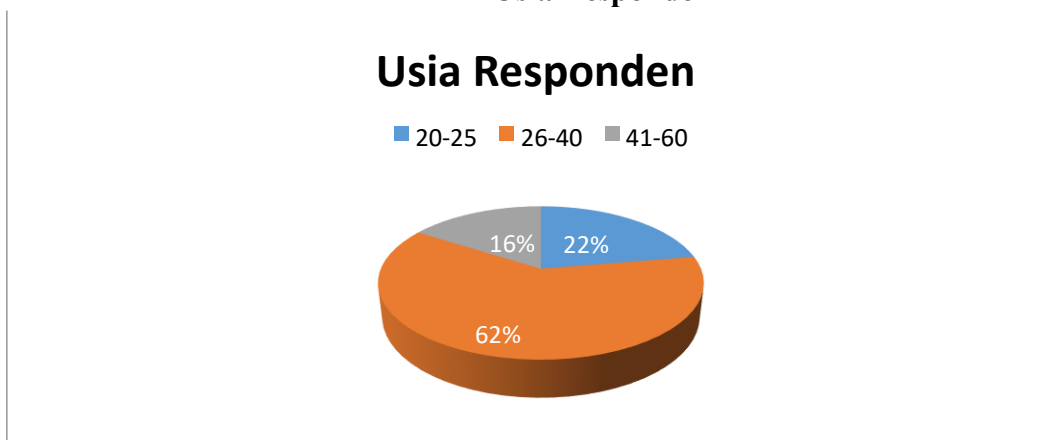


Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa mayoritas jenis kelamin responden adalah laki-laki sebanyak 50 orang dengan presentase sebesar 53% sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 44 orang dengan presentase sebesar 47%.

2) Usia Responden

Berikut merupakan rincian usia responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.3
Usia Responden



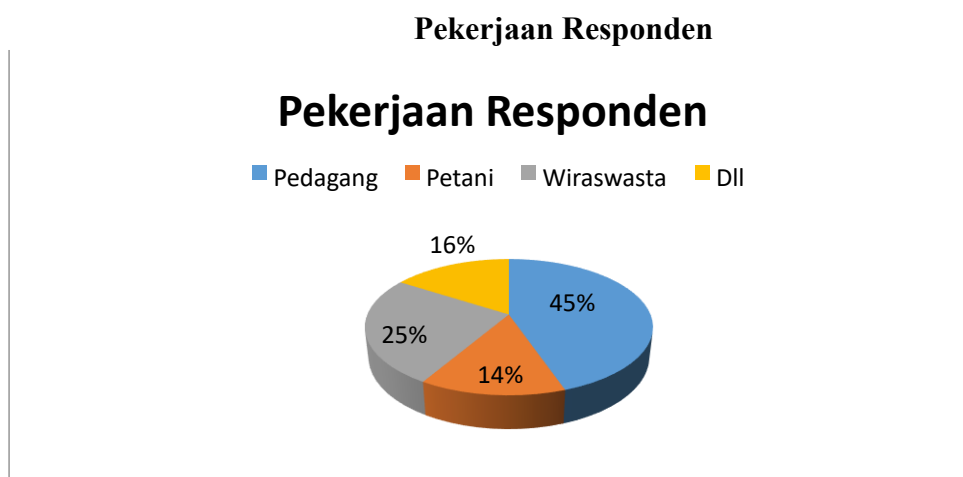
Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa usia responden

yang terlibat dalam penelitian ini yang berjumlah 21 orang dengan presentase sebesar 22% sedangkan responden yang berjumlah 58 orang dengan presentase sebesar 62% dan responden yang berjumlah 15 orang dengan presentase sebesar 16%.

3) Pekerjaan responden

Berikut merupakan rincian pekerjaan responden dalam penelitian ini:

Gambar 4.4



Berdasarkan gambar diagram diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan dengan rincian responden yang berprofesi sebagai pedagang berjumlah 42 orang dengan presentase sebesar 45%, responden yang berprofesi sebagai petani berjumlah 13 orang dengan presentase sebesar 14%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 24 orang dengan presentase sebesar 25% dan responden yang

memiliki pekerjaan selain pedagang, petani dan wiraswasta berjumlah 15 orang dengan persentase sebesar 16%.

3. c. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Tanggapan responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini mengenai pengaruh *personal selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk SISUKA (Simpanan SukaRela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong dapat dijelaskan melalui tanggapan responden yang diperoleh dari hasil angket yang telah disebar, maka untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada distribusi frekuensi variable dibawah ini :

1) Distribusi Frekuensi Variabel Periklanan

Sikap responden terkait variabel periklanan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

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 | 0 | 0% | 17 | 17% | 44 | 44% | 32 | 32% | 1 | 1% | 94 |
| 2 | 1 | 1% | 27 | 27% | 21 | 21% | 36 | 36% | 9 | 9% | 94 |
| 3 | 1 | 1% | 16 | 16% | 27 | 27% | 43 | 43% | 7 | 7% | 94 |
| 4 | 0 | 0% | 7 | 7% | 30 | 30% | 47 | 47% | 10 | 10% | 94 |
| 5 | 0 | 0% | 17 | 17% | 42 | 42% | 34 | 34% | 1 | 1% | 94 |
| Jumlah | 2 | | 84 | | 164 | | 192 | | 28 | | |

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel periklanan di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban atau tanggapan sangat setuju sebanyak 28 jawaban, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 192 jawaban, sedangkan responden

yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 164 jawaban dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Skor: } ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum KSx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 5)$$

$$= ((2 \times 1) + (8 \times 2) + (164 \times 3) + (192 \times 4) + (28 \times 5)) : (94 \times 5 \times 5)$$

$$= (2 + 16 + 492 + 768 + 140) : 2.350$$

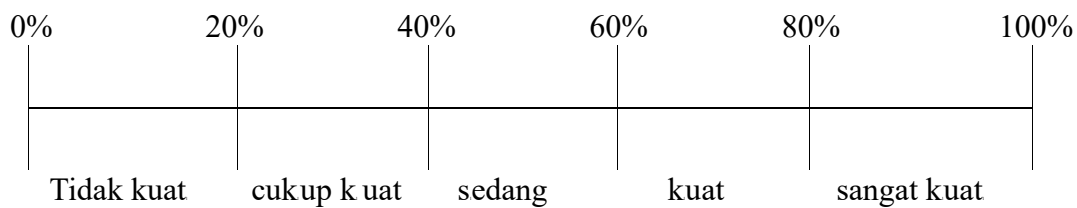
$$= 1.418 : 2.350$$

$$= 0,60 \times 100\% = 60\%$$

Dari nilai tersebut menunjukkan tanggapan responden baik terhadap variable periklanan secara kontinum dapat dibuktikan kategori sebagai berikut:

Gambar 4.5

Garis kontinum variabel periklanan



Gambar diatas dapat dilihat bahwa letak garis kontinum nya berada di nilai 60%, ini menandakan kekuatan variabel yang diteliti dikategorikan kuat.²

² Teddy chandra dan priyono,statistika deskriptif(Malang:CV Literasi Nusantara Abadi,2023),32

2) Distribusi Frekuensi Variabel *Personal Selling*

Sikap responden terkait variabel *personal selling* dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

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 | 36 | 36% | 32 | 32% | 14 | 14% | 12 | 12% | 0 | 0% | 94 |
| 2 | 48 | 48% | 21 | 21% | 11 | 11% | 14 | 14% | 0 | 0% | 94 |
| 3 | 48 | 48% | 21 | 21% | 10 | 10% | 15 | 15% | 0 | 0% | 94 |
| 4 | 1 | 1% | 17 | 17% | 42 | 42% | 34 | 34% | 0 | 0% | 94 |
| 5 | 10 | 10% | 27 | 27% | 19 | 19% | 38 | 38% | 0 | 0% | 94 |
| Jumlah | 143 | | 118 | | 96 | | 113 | | 0 | | |

Sumber: Data primer diolah tahun 2021.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel *Personal Selling* di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban atau tanggapan sangat setuju sebanyak 0 jawaban, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 113 jawaban, sedangkan responden yang memberikan jawaban kurang setuju sebanyak 96 jawaban dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Skor: } ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum KSx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 5)$$

$$= (143 \times 1) + (118 \times 2) + (96 \times 3) + (113 \times 4) + (0 \times 5) : (94 \times 5 \times 5)$$

$$= (143 + 236 + 288 + 452 + 0) : 2.350$$

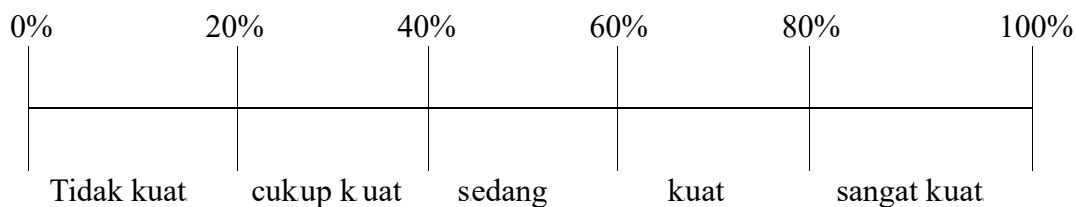
$$= 1.119 : 2.350$$

$$= 0,47 \times 100\% = 47\%$$

Dari nilai tersebut menunjukkan tanggapan responden baik terhadap variabel personal selling secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Gambar 4.6

Garis kontinum variabel personal selling



Gambar diatas dapat dilihat bahwa letak garis kontinum nya berada di nilai 47%, ini menandakan kekuatan variabel yang diteliti dikategorikan sedang.³

3) Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan

Sikap responden terkait variabel bagi hasil dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Anggota

| No | Sangat Tidak Setuju:1 | | Tidak Setuju:2 | | Kurang Setuju:3 | | Setuju:4 | | Sangat Setuju:5 | | Total |
|--------|-----------------------|----|----------------|-----|-----------------|-----|----------|-----|-----------------|----|-------|
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | |
| 1 | 6 | 6% | 15 | 15% | 34 | 34% | 37 | 37% | 2 | 2% | 94 |
| 2 | 9 | 9% | 28 | 28% | 24 | 24% | 32 | 32% | 1 | 1% | 94 |
| 3 | 1 | 1% | 19 | 19% | 45 | 45% | 29 | 29% | 0 | 0% | 94 |
| Jumlah | 16 | | 62 | | 103 | | 98 | | 3 | | |

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

³ Teddy chandra dan priyono, *statistika deskriptif* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2023), 32

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel Keputusan Anggota di atas menunjukkan bahwa responden memberikan jawaban atau tanggapan sangat setuju sebanyak 3 jawaban, sedangkan responden yang memberikan jawaban setuju sebanyak 98 jawaban, sedangkan responden yang memberikan jawaban

kurang setuju sebanyak 103 jawaban dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

$$\text{Skor: } ((\sum STSx1) + (\sum TSx2) + (\sum KSx3) + (\sum Sx4) + (\sum SSx5)) : (n \times 5 \times 5)$$

$$= ((16 \times 1) + (62 \times 2) + (103 \times 3) + (98 \times 4) + (3 \times 5)) : (94 \times 5 \times 5)$$

$$= (16 + 124 + 309 + 392 + 15) : 1.410$$

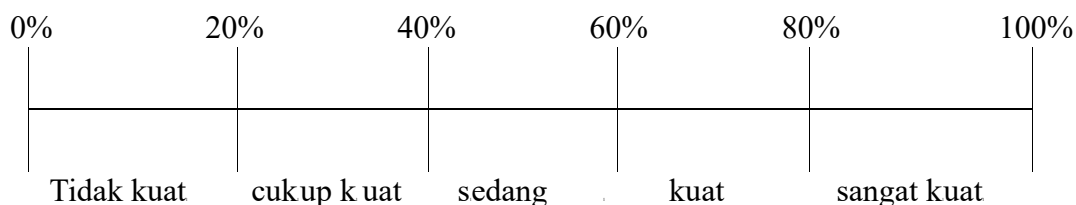
$$= 856 : 1.410$$

$$= 0,60 \times 100\% = 60\%$$

Dari nilai tersebut menunjukkan tanggapan responden baik terhadap variable keputusan anggota secara kontinum dapat dibuat kategori sebagai berikut:

Gambar 4.7

Garis kontinum variabel personal selling



Gambar diatas dapat dilihat bahwa letak garis kontinum nya berada di nilai 60%, ini menandakan kekuatan variabel yang diteliti dikategorikan kuat.⁴

4. d. Uji Kualitas Data

⁴ Teddy chandra dan priyono, *statistika deskriptif* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2023), 32

Adapun tujuan dari pengujian kualitas data adalah untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak layak untuk digunakan. Peneliti mengajukan kuesioner yang berisi 20 pertanyaan yang meliputi beberapa variabel diantaranya variabel periklanan (X1), *personal selling* (X2) dan keputusan (Y).

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan kuesioner masing-masing variabel atau indikator. Teknik pengujiannya menggunakan person correlation yakni korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r-hitung) dibandingkan dengan r-tabel. Jika nilai r-hitung > r-tabel maka item tersebut dikatakan valid.

Berdasarkan jumlah sampel penelitian yang berjumlah 94 responden dengan $\alpha = 0,05$, sehingga nilai r-tabel yaitu 0,1707. Berdasarkan hasil uji validitas dalam penelitian ini hasil analisisnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tabel Hasil Uji Validitas

| UJI VALIDITAS | | | | | |
|------------------------------|------|-----------|---------|-------|-----------|
| Variabel | Item | Koefisien | R-tabel | Sign | Validitas |
| Periklanan (X1) | 1.1 | 0,756 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 1.2 | 0,625 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 1.3 | 0,616 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 1.4 | 0,461 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 1.5 | 0,783 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| <i>Personal Selling</i> (X2) | 2.1 | 0,609 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 2.2 | 0,875 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 2.3 | 0,836 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 2.4 | 0,320 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 2.5 | 0,649 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| Keputusan (Y) | 1.1 | 0,705 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 1.2 | 0,716 | 0,1707 | 0,000 | Valid |
| | 1.3 | 0,579 | 0,1707 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dalam perhitungannya, seluruh item pernyataan pada variabel X1 yaitu Periklanan, X2 Personal Selling, dan item pertanyaan pada variabel Y yakni Keputusan Anggota valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,1707.

1) Uji Reliabilitas

Uji reabilitas ini digunakan untuk melihat jawaban atau tanggapan dari responden akan menghasilkan hasil yang sama jika dilakukan pada tempat dan waktu yang berbeda. Apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel terikat tersebut reliable, jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliable. Pada pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS Versi 24, berikut hasil pengujian terhadap indikator-indikator yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 4.6

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----------|-------------------------|------------|
| X1 | 0,636 | Reliabel |
| X2 | 0,705 | Reliabel |
| Y | 0,793 | Reliabel |

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Alat untuk mengukur realibilitas adalah *Cronbach Alphasuatu* variabel dikatakan reliabel, apabila hasil koefisien reliabilitas $> 0.60 =$ reliabel. Berdasarkan hasil perhitngan uji

reliabilitas semua indikator dari dua variabel tersebut dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* > dari nilai tabel (nilai α > nilai tabel). Indikator yang digunakan *Locus Of Control* internal maupun eksternal, keputusan nasabah dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation factor* (VIF) dan pada model regresi. Tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas tiap variabel.

Tabel 4.7
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | PERIKLANAN | ,848 | 1,179 |
| | PERSONAL_S ELLING | ,848 | 1,179 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_ANGGOTA

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dapat diketahui dari tabel di atas menunjukkan bahwa Periklanan dan Personal Selling menunjukkan nilai tolerance lebih besar dari 10% (0,10) yaitu

0,848 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,179. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi permasalahan multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas, cara mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji *Glejser*. Apabila nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05 maka model regresi tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas. Adapun hasil dari pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | ,041 | ,162 | | ,255 | ,799 |
| | PERIKLANAN | ,069 | ,064 | ,125 | 1,080 | ,283 |
| | PERSONAL_SELLING | -,052 | ,038 | -,157 | -1,360 | ,177 |

a. Dependent Variable: Abs_RES2

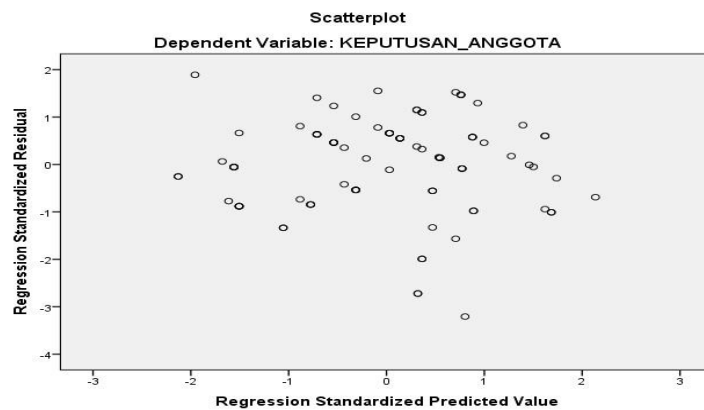
Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Berdasarkan pada output tabel dapat diketahui bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas. Hal ini karena nilai signifikansi dari variabel Periklanan dan Personal Selling besarnya lebih dari 0,05 atau 5%. Dimana nilai signifikansi Periklanan 0,283 > 0,05 dan variabel Personal Selling 0,177 > 0,05.

Selain itu dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini bukan hanya dengan uji t saja akan tetapi juga menggunakan uji *Scatterplot*. *Scatterplot* adalah penggunaan titik-titik untuk mewakili nilai dua variabel numerik yang berbeda, seperti terlihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.8

ZRESID by ZPRED SCATTERPLOT



Sumber : Output SPSS Versi 2004 data primer 2023

Dari gambar 4.5 grafik Scatterplot di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga grafik tersebut tidak bisa dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model antara variabel pengganggu masing-masing variabel independent (bebas saling mempengaruhi).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujianya menggunakan uji *Durbin Watson* (DW). Adapun hasil pengujian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,714 ^a | ,509 | ,498 | 1,29492 | 2,149 |

a. Predictors: (Constant), PERSONAL_SELLING, PERIKLANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_ANGGOTA

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Tabel tersebut menunjukkan nilai DW sebesar 2,149. Maka untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai DW tabel dan derajat kepercayaan yang digunakan 5%. Pada DW tabel dengan melihat jumlah sampel $n = 94$ dan jumlah variabel yang digunakan pada penelitian ini ($k = 3$) didapati nilai d_l dan d_u sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Keputusan Hasil Uji Autokorelasi

| DW | d_l | d_u | $4-d_l$ | $4-d_u$ | Keputusan |
|-------|-------|-------|---------|---------|------------------------|
| 2,149 | 1,621 | 1,707 | 2,379 | 2,293 | Tidak ada autokorelasi |

Dari kriteria tersebut, berdasarkan output SPSS di atas diperoleh nilai statistik Durbin-Watson (DW) = 2,149 untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi, nilai DW tersebut akan dibandingkan dengan nilai batas atas (d_u) dan nilai batas bawah (d_l) yang diperoleh dari tabel Durbin-Watson

dengan tingkat signifikansi 5% jumlah sampel 100 ($n=100$) dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$). Tabel di atas menunjukkan nilai DW sebesar 2,149 terletak antara $dU = 1,707$ dan $4-dU = 2,293$ ($dU < DW < 4-dU$) atau ($1,621 < 2,032 < 2,293$), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi autokorelasi.

4) Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya berdistribusi normal atau mendekati normal. Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Cara yang bisa dilakukan untuk menguji kenormalan data yaitu dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 94 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,74909976 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,062 |
| | Positive | ,051 |
| | Negative | -,062 |
| Test Statistic | | ,062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

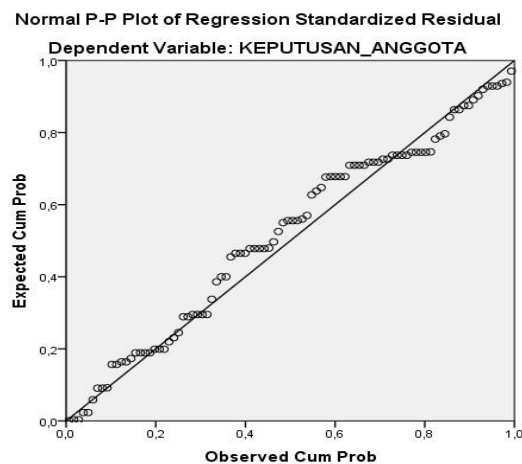
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas menunjukkan bahwa nilai nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa uji tes penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Gambar 4.9

Hasil Uji Normalitas Menggunakan Probability Plot



Sumber : Output SPSS Versi 2004 data primer 2023

Dari gambar hasil output SPSS di atas, pada grafik *normalprobability plot* menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Pembuktian Hipotesis

5. 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh positif atau negatif antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut tabel hasil analisis regresi linier berganda: **Tabel 4.12**

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 1,519 | ,860 | |
| | PERIKLANAN | ,294 | ,054 | ,431 |
| | PERSONAL_SELLING | ,224 | ,042 | ,425 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_ANGGOTA

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Hasil analisis regresi linear berganda pada tabel uji t di atas diperoleh koefisien variabel independen periklanan (X_1)= 0,431, variabel *personal selling* (X_2)= 0,425, serta konstanta (α) sebesar 1,519. Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linear berganda di atas, maka model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 1,519 + 0,294X_1 + 0,224X_2 + e$$

Dari hasil persamaan di atas dapat dijabarkan:

- $\alpha = 1,519$ merupakan konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel independen bernilai nol maka nilai variabel minat anggota sebesar 5,546.
- $\beta_1 = 0,294$ merupakan nilai koefisien variabel periklanan (X_1). Nilai positif 0,294 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel periklanan (X_1), maka keputusan anggota MemilihProduk SISUKA (SimpananSukaRela) di KSPPS NuriJatimCabangPakong akan meningkat sebesar 0,294 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.
- $\beta_2 = 0,224$ merupakan nilai koefisien variabel *personal selling* (X_2). Nilai positif 0,224 menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel *personal selling* (X_2), maka keputusan anggota MemilihProduk SISUKA (SimpananSukaRela) di KSPPS NuriJatimCabangPakong akan meningkat sebesar

esar 0,224 satuan dengan asumsi variabel-variabel lainnya dianggap tetap.

Berdasarkan hasil uji regresi di atas menunjukkan bahwa faktor periklanan (0,294) merupakan faktor paling dominan mempengaruhi keputusan anggota Memilih Produk SISUKA (Simpanan SukaRela) di KSPPS NuriJatimCabangPakong akan.

6. 2. Uji T (parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat) dengan $\alpha = 0,05$ dengan pengambilan keputusan:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah tabel hasil uji signifikansi secara parsial:

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikansi Secara Parsial

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,519 | ,860 | | 1,766 | ,081 |
| | PERIKLANAN | ,294 | ,054 | ,431 | 5,409 | ,000 |
| | PERSONAL_SELLING | ,224 | ,042 | ,425 | 5,325 | ,000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_ANGGOTA

Sumber: Data primer diolah tahun 2023

Dari hasil uji t di atas menunjukkan t_{hitung} untuk variabel periklanan (X_1) diperoleh hasil sebesar 5,409 (lebih besar dari $t_{\text{tabel}} = 1,987$) dengan taraf sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat p

engaruh signifikan periklanan (X_1) terhadap keputusan anggota (Y). Sedangkan t_{hitung} untuk variabel *personal selling* (X_2) diperoleh hasil sebesar 5,325 (lebih besar dari $t_{tabel} = 1,987$) dengan taraf sig. 0,000 (lebih kecil dari taraf sig. 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_o ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan *personal selling* (X_2) terhadap keputusan anggota (Y).

7. 3. Uji F (simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang terdiri dari periklanan (X_1) dan *personal selling* (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan anggota (Y) dengan $\alpha = 0,05$ dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y).
- b. Jika nilai sig $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah tabel hasil uji signifikansi secara simultan:

Tabel 4.14
Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 158,347 | 2 | 79,173 | 47,217 | ,000 ^b |
| | Residual | 152,590 | 91 | 1,677 | | |

| | | | | | |
|-------|---------|----|--|--|--|
| Total | 310,936 | 93 | | | |
|-------|---------|----|--|--|--|

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_ANGGOTA
b. Predictors: (Constant), PERSONAL_SELLING, PERIKLANAN

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Dari hasil uji F di atas diperoleh F_{hitung} sebesar 47,217 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini berarti bahwa nilai F_{hitung} (47,217) > nilai F_{tabel} (3,09) dan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga keputusannya adalah variabel X (periklanan dan *personal selling*) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan anggota. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a4} diterima dan H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara periklanan dan *personal selling* terhadap keputusan anggota. Memilih Produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong.

8. 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebagaimana tabel berikut ini: **Tabel 4.15**

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,714 ^a | ,509 | ,498 | 1,29492 |

a. Predictors: (Constant), PERSONAL_SELLING, PERIKLANAN

Sumber: Data primer diolah tahun 2023.

Hasil analisis di atas menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,509 atau 50,9%. Hal ini sebesar 51 % yang berarti bahwa variabel independen yaitu periklanan (X_1) dan *personal selling* (X_2) mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan anggota (Y) sebesar

51%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51\% = 49\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.

9. C. Pembahasan

Pembahasan ini dilakukan untuk menganalisis hasil “Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong “ secara parsial dan simultan.

10.1. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel Periklanan bertanda positif yang berarti Periklanan berbanding lurus atau searah terhadap minat menabung nasabah. Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Periklanan (X_1) sebesar 5,409 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} ($5,409$) $>$ t_{tabel} ($1,987$) dan taraf sig ($0,000$) $<$ $0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk SISUKA (simpanan suka rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas menunjukkan bahwa periklanan yang baik dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap keputusan anggota/nasabah. Pengelola atau karyawan KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong memiliki strategi yang dapat berpengaruh terhadap calon anggota untuk menabung di Simpanan Suka Rela seperti cakap dalam memberikan informasi tentang Simpanan Suka Rela terhadap calon anggota, dapat meyakinkan dan membujuk calon anggota untuk memilih dan menabung di Simpanan Suka Rela, Rajin unt

uk menawarkan produknya dengan menggunakan media sosial. Dari strategi itu calon anggota akan tertarik untuk memilih dan menabung di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong pada produk SISUKA (Simpanan Suka Rela).

Terbukti dengan adanya anggota yg memilih sangat setuju sebanyak 28 dan setuju sebanyak 192 serta perhitungan distribusi frekuensi variabel periklanan sebesar 60% dan dinyatakan cukup kuat, Pemberian informasi tentang produk kepada calon anggota akan berpengaruh terhadap keputusan tersebut, informasi yang diberikan berisi tentang kelebihan produk sehingga calon anggota memilih untuk menabung di produk tersebut. Begitu juga dengan membujuk dan meyakinkan calon anggota serta rajin menawarkan produk menjadi salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap calon anggota untuk memilih dan menabung di KSPPS Nuri.

Jatim Cabang Pakong pada produk SISUKA (Simpanan Suka Rela), Lailur Rahman sebagai customer service di koperasi tersebut juga menyampaikan bahwa cara yg cukup berpengaruh untuk menarik konsumen dalam melakukan simpanan di KSPSS NURI JATIM cabang pakong dengan memanfaatkan periklanan seperti menyebarkan brosur dan media sosial seperti Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Dengan demikian periklanan yg baik dan gencar dilakukan akan memberikan dampak baik terhadap keputusan anggota dalam memilih produk SISUKA di KSPSS NURI JATIM Cabang pakong.

Haltersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tusri yang berjudul Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan

Nasabah dalam Menabung pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas Pasar

Prabumulih). Periklanan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan

utusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas

Pasar Prabumulih) dengan nilai $t_{hitung} 14,682 > t_{tabel} 1,287$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.⁵

11.2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel *Personal Selling* bertanda positif yang berarti *Personal Selling* berbanding lurus atau searah terhadap minat menabung nasabah. Hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel *Personal Selling* (X_2) sebesar

5,325 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,987. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} ($5,325$) $> t_{tabel}$ ($1,987$) dan taraf sig ($0,000$) $< 0,05$. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk SISUKA (simpanan suka rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong

Berdasarkan uraian penjelasan di atas menunjukkan bahwa *Personal Selling* sangat penting karena dengan Karyawan terjun langsung ke masyarakat maka mereka akan mengetahui kebutuhannya. Karena mereka menjelaskan secara rinci mengenai produk, keunggulan beserta fungsinya dan juga tidak bersikap memaksa ketika selesai menawarkan produknya, serta dapat memberikan solusi terhadap keluhan masyarakat/nasabah. Maka dengan adanya *Personal Selling* yang diterapkan, Anggota akan semakin yakin memilih produk SISUKA (simpanan suka rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong. *Personal Selling* sangat berpengaruh

⁵ Yudi Tusri, "Pengaruh Periklanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Sumselbabel (Kantor Kas Pasar Prabumulih)", *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1, No. 03, (Maret, 2021): 87-91.

engaruh terhadap keputusan calon anggota memilih produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPSS Nuri Jatim Cabang Pakong karena cara ini dapat menarik para calon anggota. Penerapan *Personal Selling* dapat dilakukan seperti mempromosikan produk Simpanan Suka Rela atau aktif dalam mempromosikan produk Simpanan Suka Rela dan mencari calon anggota baru. Tugas marketing tersebut menjadi salah satu kunci bertambahnya calon—calon anggota baru yang mana pihak marketing harus pandai mempromosikan produk khususnya produk SISUKA (Simpanan Suka Rela), bersikap ramah ketika menyapa serta menjalin hubungan baik kepada anggota, baik anggota lama atau anggota baru ini akan berpengaruh juga terhadap loyalitas anggota, cepat dan tanggap dalam menerima respon anggota saat mengalami kendala dalam Simpanan Suka Rela. Contoh .

penerapan *Personal Selling* yang terakhir ini juga berpengaruh terhadap keputusan anggota untuk memilih produk SISUKA karena adanya respon positif tentang cepat dan tanggapnya dalam hal kendala dari anggota yang sudah menabung akan berdampak juga kepada calon anggota baru, bisa saja anggota lama memberikan konfirmasi yang positif terhadap calon anggota baru tersebut.

Hal yang dapat membuktikan bahwa personal selling diterapkan dengan baik oleh KSPSS NUR JATIM Cabang pakong yaitu dengan melihat berapa jumlah yang diperoleh dari alternatif jawaban setuju sebanyak 113, Lailur rahman sebagai customer service di koperasi tersebut juga menyampaikan bahwa strategi yg

dilakukan oleh karyawan KSPSS NURI JATIM cabang pakong dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di koperasi ini dengan melakukan promosi secara langsung atau terjun langsung ke masyarakat untuk menjelaskan apa saja produk yg ada di KSPSS NURI JATIM cabang pakong dengan menggunakan bahasa yg gampang dimengerti dan mudah dipahami oleh calon anggota tersebut. hal ini dapat disimpulkan bahwa personal selling yg

baik akan memberikan dampak yg baik terhadap keputusan anggota dalam memilih produk SISUKA di KSPSS NURI JATIM Cabang pakong

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anni mardiyah Siregar yang menyatakan bahwa *Personal Selling* berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua, dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,042 > t_{tabel} 1,984.⁶

Penelitian sejalan dengan yang dilakukan oleh Daud Firdaus dan Sri Widaningsih *Personal Selling* mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu minat menabung sebesar 62%. Sedangkan sisanya 38% ($100\% - 62\% = 38\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.⁷

3. Pengaruh Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Anggota Memilih Produk SISUKA (Simpanan Suka Rela) di KSPSS Nuri Jatim Cabang Pakong

Dari hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 47,217 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} ($47,217$) > F_{tabel} ($3,09$) dan taraf sig. ($0,000$) < ($0,05$). Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel periklanan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan anggota memilih produk SIS

⁶ Anni Mardiyah Siregar, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri KCP Gunung Tua", Skripsi: Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padang Sidempuan, 2015.

⁷ Daud Firdaus dan Sri Widaningsih, "Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Tabungan Berjangka di Bank Woori Saudara Bandung", *Jurnal Proceeding of Applied Science*, 5, No. 1 (April, 2019): 82-90.

UKA (simpanan suka rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong. Hal ini berarti bahwa apabila periklanan dan *personal selling* baik, maka akan berdampak pada semakin baiknya keputusan anggota/nasabah dalam memilih produk SISUKA (simpanan suka rela) di KSPPS Nuri Jatim Cabang Pakong.

Adapun nilai koefisien determinasi sebesar 0,509 yang berarti bahwa variabel independen (periklanan dan *personal selling*) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan anggota) sebesar 51% sedangkan untuk sisanya (49%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini.