

BAB IV

DESKRIPSI DATA, PEMBUKTIAN HEPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan

a. Sejarah Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan

BMT NU lahir dari keprihatinan pengurus Gapura Nahdlatul Ulama MWC terhadap situasi penduduk pada biasanya, penduduk Kabupaten Pamekasan pada khususnya, kepada menjadi maraknya aplikasi rentenir dengan bunga sampai 50% per bulan yang nyata mencekik usahanya alhasil susah meningkat.

Kenyataannya, umat Islam memiliki kemampuan yang amat besar di aspek ekonomi. Tetapi kita sedang terletak di “pinggiran” atlas perekonomian, salah satu faktornya merupakan belum terdapatnya pemahaman beramai-ramai guna melaksanakan inisiatif kolektif guna memanfaatkan potensi yang sangat besar tersebut.

Institut Ekonomi MWC NU Gapura telah mengerjakan sejumlah proyek. Hal ini mencakup pelatihan kewirausahaan (8-10 April), pertemuan bisnis (21 November 2003), sesi bincang-bincang dengan alumni pelatihan untuk mengembangkan model penguatan perekonomian masyarakat, lokakarya alternatif selain tembakau (13 Mei 2004), dan workshop perencanaan pembentukan BUMNU (badan usaha milik NU).

Lokakarya tersebut mengungkapkan bahwa kurangnya akses terhadap pembiayaan bagi perusahaan-perusahaan Muslim, yang dikendalikan oleh investor besar atau praktik tuan tanah, merupakan masalah utama yang perlu diatasi. Akhirnya pada tanggal 1 Juni 2004, pengurus MWC NU sepakat untuk membuka lembaga simpan pinjam sesuai hukum syariah; mereka menamakannya BMT (Baitul Maal wa Tamwil).

Pada awal berdirinya, tanggal 19 Januari 2017 bertempat telah diadakan rapat pendirian Koperasi Syariah Nawa Utama Mandiri berkedudukan dan berkantor di Jalan R. Abdul Aziz 95 Kelurahan Parteker, Kecamatan Pamekasan, Kabupaten Pamekasan. Sebaliknya lapisan pengurus serta pengawas dilansir dalam informasi kegiatan rapat dalam rapat tersebut dihadiri 78 orang yang merupakan pendiri koperasi.¹

b. Visi dan Misi Koperasi Syariah BMT NU Mandiri

1) Visi

Terwujudnya Koperasi Syariah BMT NU Mandiri dengan pelayanan yang optimal untuk peningkatan kesejahteraan anggota.

2) Misi

- a) Tingkatkan profesionalisme pengelola koperasi pengurus pengawas serta pegawai.
- b) Tingkatkan kualitas manajemen serta aturan mengurus yang transparan serta akuntabel.
- c) Tingkatkan kesertaan aktif badan selaku owner koperasi.

¹ Akta Pendirian Koperasi Syariah BMT NU Mandiri, 3 (6 Juli 2023)

- d) Tingkatkan kesertaan aktif anggota Selaku konsumen pelayanan koperasi.
- e) Memaksimalkan sumber daya yang terdapat guna tingkatkan jasa serta upaya koperasi.
- f) Melaksanakan kerjasama upaya yang silih profitabel dalam rangka pengembangan koperasi.²

c. Produk-Produk Tabungan di Koperasi Syariah BMT NU Mandiri

1) Tabungan Syariah

Tabungan syariah adalah dana yang dapat disetor dan ditarik setiap saat melalui akad wadiah atau mudharabah mutlaqah.

2) Tabungan Tarbiyah

Tabungan Tarbiyah adalah tabungan yang ditujukan untuk lembaga pendidikan bertujuan untuk mengumpulkan dana tabungan siswa dengan menggunakan akad wadiah.

3) Tabungan Haji dan Umroh

Tabungan haji dan umroh adalah tabungan yang disiapkan untuk biaya pelaksanaan ibadah haji dan umrah menggunakan prinsip akad wadiah.

² Akta Pendirian Koperasi Syariah BMT NU Mandiri,.17.

4) Tabungan Qurban

Tabungan kurban adalah tabungan yang disiapkan untuk kurban pada hari raya Idul Adha menggunakan prinsip akad wadiah.

5) Tabungan Aqiqah

Tabungan aqiqah adalah pada hari ketujuh kehidupan atau ketika orang tua mampu melakukannya dengan menggunakan akad wadiah, tabungan biasanya dibentuk untuk walimatul aqiqah, atau penyelamatan anak.

6) Tabungan Idul Fitrih

Tabungan Idul Fitri adalah dengan menggunakan akad wadiah, dana tersebut digunakan untuk menutupi biaya perayaan Idul Fitri.

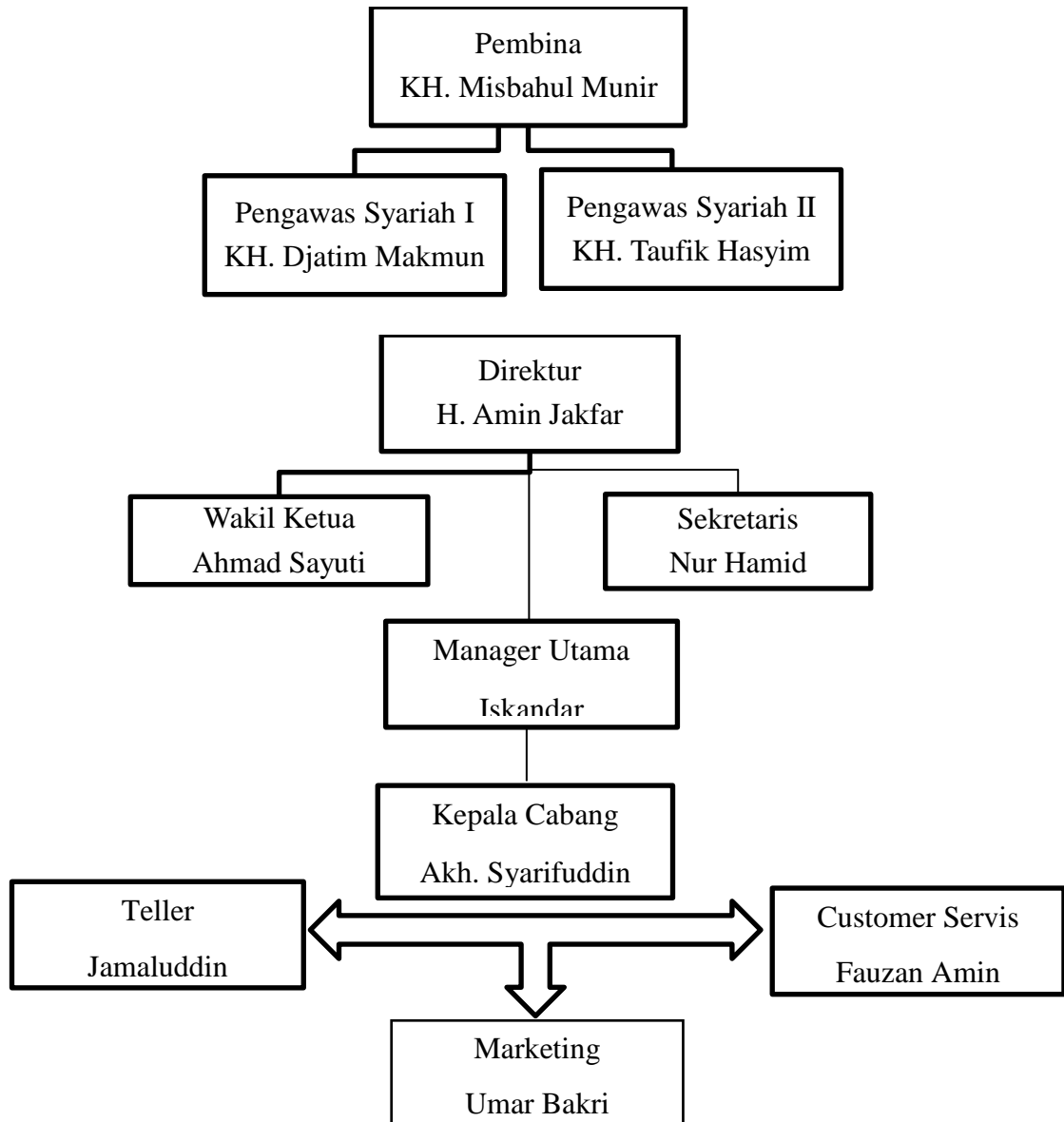
7) Tabungan Mudharabah Berjangka

Tabungan mudharabah berjangka atau deposito adalah rekening tabungan yang dananya dapat diambil setelah jangka waktu tertentu, seringkali 3, 6, 9, 12, 24, atau 36 bulan.³

³ Brosur Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan

d. Struktur Organisasi

Bagan 4.1
Struktur Pengelola Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan



Sumber: Iskandar, Manager Koperasi BMT NU Mandiri Pamekasan.

Semua yang ada di struktur diatas mulai dari kepala cabang sampai anak bawahnya memiliki tugas untuk menjalankan strategi *Personal Selling* dan periklanan.

2. Deskripsi Data peneliti

Peneliti akan menggunakan 330 anggota Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan untuk melakukan survei guna mengumpulkan data. Setelah itu, IBM SPSS Statistics 23 digunakan untuk menganalisis data dan memvalidasi sampel.

Tabel 4.1
Rincian Penerimaan dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner yang disebar	330
Kuesioner yang kembali	330
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang digunakan	100%
Tingkat pengembalian	100%

Sumber: Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan

3. Gambaran Umum Responden

Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan adalah sebuah usaha yang menyediakan jasa keuangan di lingkungan Pamekasan. Koperasi Syariah BMT NU Mandiri memiliki penataan ruangan yang layak, tempat duduk yang cukup, dan secara keseluruhan dalam kondisi baik. Responden dalam penelitian ini yang jumlahnya 330 orang yang ialah pelanggan produk tabungan syariah dan kuesioner diberikan secara individual kepada mereka.

Selain itu, berikut penjelasan mengenai usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan tertinggi, dan profil pekerjaan responden:

a. Karakteristik Responden Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	18	4.5	5.5	5.5
	21-30	57	14.4	17.3	22.7
	31-40	174	43.9	52.7	75.5
	>40	81	20.5	24.5	100.0
	Total	330	83.3	100.0	
Missing	System	66	16.7		
Total		396	100.0		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023.

Tabel 4.2 di atas membuktikan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yakni nasabah yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 18 nasabah (4,5%), usia 21 sampai 30 tahun sebanyak 57 nasabah (14,4%), kemudian usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 174 nasabah (43,9%), dan yang berusia diatas 40 tahun sebanyak 81 nasabah (20,5%).

b. Karakteristik Responden Jenis Kelamin

Tabel 4.3 berikut menunjukkan karakteristik responden menurut jenis kelaminnya:

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	202	51.0	61.2	61.2
	Perempuan	128	32.3	38.8	100.0
	Total	330	83.3	100.0	
Missing	System	66	16.7		
Total		396	100.0		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.3 di atas membuktikan kalau karakter responden bersumber pada jenis kelamin yaitu sebanyak 202 nasabah laki-laki (51 %), dan sebanyak 128 nasabah perempuan (32,3 %).

c. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 berikut membuktikan karakteristik responden menurut pendidikan terakhirnya:

Tabel 4.4
Pendidikan Terakhir Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Sekolah	20	5.1	6.1	6.1
	SD	53	13.4	16.1	22.1
	SMP	67	16.9	20.3	42.4
	SMA	40	10.1	12.1	54.5
	Sarjana	150	37.9	45.5	100.0
	Total	330	83.3	100.0	
Missing	System	66	16.7		
Total		396	100.0		

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Tabel 4.4 di atas mencerminkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu sebanyak 20 nasabah yang tidak sekolah (5,1%) sebanyak 53 nasabah pendidikan terakhir SD/MI (13,4%), 67 nasabah pendidikan terakhir SMP/MTs (16,9%), 40 nasabah pendidikan terakhir SMA/MA (10,1%), 150 nasabah pendidikan terakhir Sarjana (37,9%).

4. Deskripsi Variabel

Kuesioner skala Likert digunakan sebagai instrumen penelitian. Total pernyataan dalam kuesioner adalah 10 pernyataan untuk variabel *Personal Selling* (X1), 14 pertanyaan untuk variabel Periklanan (X2), dan 8 pernyataan untuk variabel Keputusan Menabung yang Teguh (Y).

a. Variabel *Personal Selling* (X1)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Personal Selling*

Item No	STS : 1		TS : 2		R : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					7	2,1	188	57	135	40,9	330
2					14	4,2	166	50,3	150	45,5	330
3					44	13,3	156	47,3	130	39,4	330
4					55	16,7	120	36,4	155	47	330
5					25	7,6	186	56,4	119	36,1	330
6					25	7,6	166	50,3	139	42,1	330
7					22	6,7	112	33,9	196	59,4	330
8					11	3,3	154	46,7	165	50	330
9					4	1,2	187	56,7	139	42,1	330
10					24	7,3	180	54,5	126	38,2	330
Jumlah					231		1615		1454		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023.

Tabel 4.5 menampilkan hasil penilaian responden terhadap item *Personal Selling*, 1454 responden memberikan jawaban sangat setuju, 1615 responden memberikan jawaban setuju, 231 responden ragu-ragu, dan 0 responden memberikan penilaian tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan adanya pengaruh *Personal Selling* yang baik di Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\Sigma\text{STS}\times 1) + (\Sigma\text{TS}\times 2) + (\Sigma\text{R}\times 3) + (\Sigma\text{S}\times 4) + (\Sigma\text{SS}\times 5)) : (n \times 5 \times 10) \\
 &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (231 \times 3) + (1615 \times 4) + (1454 \times 5)) : (330 \times 5 \times 10) \\
 &= (0 + 0 + 693 + 6460 + 7270) : 16500 \\
 &= 14423 : 16500 \\
 &= 0,87 \times 100 = 87 \% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

b. Variabel Periklanan (X2)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Variabel Periklanan

Item No	STS : 1		TS : 2		R : 3		S : 4		SS : 5		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1					44	13,3	153	46,3	133	40,3	330
2					47	14,2	146	44,2	132	40	330
3					79	23,9	211	63,9	36	10,9	330
4					196	59,4	112	33,9	22	6,7	330
5					171	51,8	122	37	37	11,2	330
6					69	20,9	190	57,6	71	21,5	330
7					96	29,1	215	65,2	19	5,8	330
8					90	27,3	204	61,8	36	10,9	330
9					71	21,5	190	57,6	69	20,9	330
10					47	14,2	146	44,2	137	41,5	330
11					58	17,6	178	53,9	94	28,5	330
12					77	23,3	184	55,8	69	20,9	330
13					82	24,8	215	65,2	32	9,7	330

14					129	39,1	157	47,6	44	13,3	330
Jumlah					1256		2423		936		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Tabel 4.6 menampilkan jawaban responden. Hal ini menunjukkan bahwa untuk produk *Personal Selling*, terdapat 936 responden yang amat sepakat, 2.423 responden yang sepakat, 1.256 responden yang ragu, serta tidak terdapat yang sepakat serta amat tidak sepakat. Perihal ini membuktikan kalau iklan mempunyai dampak yang cukup besar di Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\Sigma\text{STS}\times 1) + (\Sigma\text{TS}\times 2) + (\Sigma\text{R}\times 3) + (\Sigma\text{S}\times 4) + (\Sigma\text{SS}\times 5)) : (n \times 5 \times 14) \\
 &= ((0 \times 1) + (0 \times 2) + (1256 \times 3) + (2423 \times 4) + (936 \times 5)) : (330 \times 5 \times 14) \\
 &= (0 + 0 + 3768 + 9696 + 4680) : 23100 \\
 &= 18144 : 23100 \\
 &= 0,78 \times 100 = 78 \% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

c. Variabel Keputusan Menabung (Y)

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Menabung Produk Tabungan Syariah

Item	STS : 1		TS : 2		R : 3		S : 4		SS : 5		Total
	No	F	%	F	%	F	%	F	%	F	
1			7	2,1	40	12,1	243	73,6	40	12,1	330
2			0	0	126	38,2	180	54,5	24	7,3	330
3			0	0	159	48,2	163	49,4	8	2,4	330
4			0	0	29	8,8	170	51,5	131	39,7	330
5			0	0	0	0	242	73,3	88	26,7	330
6			3	1	44	13,3	243	73,6	40	12,1	330
7			0	0	7	2,1	210	63,6	113	34,3	330
8			3	1	51	15,5	222	67,3	54	16,4	330
Jumlah			13		456		1673		498		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.7, dari jumlah responden sebesar 498 orang menanggapi amat setuju, 1673 orang menanggapi setuju, 456 orang menanggapi skeptis, 13 orang menanggapi amat tidak setuju, serta 0 orang menanggapi amat tidak setuju. Hal ini menunjukkan KSPPS BMT NU Cabang Galis berhasil mempertahankan tingkat kepuasan nasabah yang tinggi.

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= ((\Sigma \text{STS} \times 1) + (\Sigma \text{TS} \times 2) + (\Sigma \text{R} \times 3) + (\Sigma \text{S} \times 4) + (\Sigma \text{S} \times 5)) : (\text{n} \times 5 \times 8) \\
 &= ((0 \times 1) + (13 \times 2) + (456 \times 3) + (1673 \times 4) + (498 \times 5)) : (330 \times 5 \times 8) \\
 &= (0 + 26 + 1368 + 6692 + 2490) : 13200 \\
 &= 10576 : 13200 \\
 &= 0,80 \times 100 = 80\% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

5. Uji kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas kini bisa dipakai buat memperhitungkan mutu data yang diperoleh dari penggunaan peralatan penelitian. Tujuan tes ini merupakan buat mengenali kesesuaian tiap item persoalan yang dipakai dalam penelitian.

Kuesioner berjumlah 32 pertanyaan sepuluh untuk variabel Personal Selling, empat belas untuk variabel Periklanan, dan delapan untuk variabel Keputusan Menabung dengan rentang jawaban 1 sampai 5 disebarkan oleh peneliti.

a. Uji Validitas

Memeriksa sejauh mana skor masing-masing item berkorelasi dengan skor konstruk keseluruhan adalah salah satu metode untuk menetapkan validitas. Nilai

r_{tabel} tersebut dapat dibandingkan dengan nilai r_{hitung} untuk uji signifikansi, dimana n merupakan jumlah sampel dan α ($\alpha = 5\%$). Soal dalam bank soal tersebut sah jika dan hanya jika nilai r positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pada penelitian ini diperoleh angka df sebesar $330 - 2$ atau $df = 328$ dan α $0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga r_{tabel} sebesar $0,091$. Selain itu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berdasarkan hasil temuan perhitungan data penelitian dengan menggunakan software SPSS. Tabel di bawah ini menampilkan temuan analisis:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan Dari variabel Personal Selling (X)
dan Variabel Kepuasan nasabah tabah (Y)

No	Pernyataan	Korelasi	Kritik (r_{tabel})	Keterangan Validitas
1	X1.1	0,497	0,091	✓
2	X1.2	0,669	0,091	✓
3	X1.3	0,675	0,091	✓
4	X1.4	0,428	0,091	✓
5	X1.5	0,392	0,091	✓
6	X1.6	0,482	0,091	✓
7	X1.7	0,378	0,091	✓
8	X1.8	0,714	0,091	✓
9	X1.9	0,584	0,091	✓
10	X1.10	0,669	0,091	✓
11	X2.1	0,542	0,091	✓
12	X2.2	0,508	0,091	✓
13	X2.3	0,799	0,091	✓
14	X2.4	0,505	0,091	✓
15	X2.5	0,802	0,091	✓
16	X2.6	0,707	0,091	✓
17	X2.7	0,687	0,091	✓
18	X2.8	0,681	0,091	✓
19	X2.9	0,544	0,091	✓
20	X2.10	0,644	0,091	✓
21	X2.11	0,495	0,091	✓

22	X2.12	0,799	0,091	✓
23	X2.13	0,658	0,091	✓
24	X2.14	0,740	0,091	✓
25	Y1	0,708	0,091	✓
26	Y2	0,425	0,091	✓
27	Y3	0,336	0,091	✓
28	Y4	0,421	0,091	✓
29	Y5	0,527	0,091	✓
30	Y6	0,712	0,091	✓
31	Y7	0,517	0,091	✓
32	Y8	0,666	0,091	✓

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2023

Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dengan jumlah sampel sebanyak 330 responden ($n=330$), maka nilai r_{hitung} pada kolom korelasi setiap item pertanyaan mempunyai r hitung yang lebih besar serta positif dibanding dengan r_{tabel} yaitu 0,091. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator dari variabel X1 dan X2 (masing-masing penjualan personal, periklanan, dan tabungan) dapat diandalkan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha adalah metode yang digunakan untuk pengujian reliabilitas. Instrumen dikatakan dapat dipercaya apabila temuan koefisien reliabilitas setiap variabel bernilai positif dan substansial. Jika suatu kuesioner memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan; jika sama dengan atau $< 0,60$, hingga dikira tidak bisa diharapkan. Hasil percobaan reliabilitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,726	Reliabel
Periklanan (X2)	0,686	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,646	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2023

Terlihat jelas dari tabel ini bahwa ketiga variable X1, X2, dan Y memiliki nilai Cronbach alpha $> 0,60$, yang menunjukkan reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas guna mengenali apakah dalam bentuk regresi ada hubungan dampingi variabel independen. Memeriksa nilai toleransi model regresi dan nilai faktor inflasi varians (VIF) mungkin membantu menentukan apakah terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dihindari jika nilai toleransi dan nilai VIF lebih besar dari 0,1 dan kurang dari 10. Berikut hasil analisis multikolinearitas:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.122	1.333		6.094	.000		
<i>Personal Selling</i>	.074	.023	.169	3.154	.000	.999	1.001
Periklanan	.078	.021	.200	3.739	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

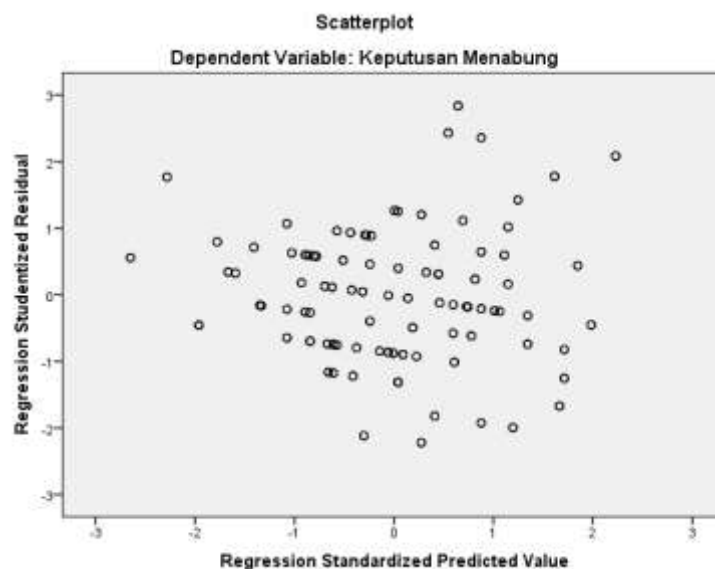
Sumber: Output SPSS, 2023

Dari temuan uji multikolinieritas diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa variabel independen tidak menunjukkan multikolinieritas. Hal ini membuktikan kalau variabel independen tidak berkorelasi satu sama lain.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memastikan apakah ada ketidaksamaan varians antar residu observasi dalam model regresi. Uji plot grafik semacam nampak pada gambar di bawah ini terbuat dengan menjalankan data yang dikumpulkan melalui SPSS 23 untuk memeriksa heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas SRESID by ZPRED Scatterplot



Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2023

Grafik *scatterplot* menggambarkan bagaimana titik- titik pada diagram menabur di atas serta di bawah angka 0 pada sumbu Y, alhasil sulit untuk

memahami grafik karena titik-titik tersebut tidak mampu membentuk pola yang dapat dikenali. Temuan ini menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas. Namun, dimungkinkan untuk membuat kesimpulan yang subyektif dan salah hanya berdasarkan data keluaran visual diagram sebar. Dengan demikian, uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser juga dilakukan dalam penelitian ini untuk lebih menjamin tidak adanya heteroskedastisitas pada model regresi. Temuan uji Glejser penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Glejser

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.122	1.333		6.094	.000
	<i>Personal Selling</i>	.074	.023	.017	3.154	.169
	Periklanan	.078	.021	.029	3.739	.200

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2023

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa periklanan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,200 dan variabel bebas (*personal selling*) sebesar 0,169, keduanya berada diatas ambang batas sig sebesar 0,05. Dengan begitu, bisa dibilang tidak terjalin heteroskedastisitas pada model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tujuan uji autokorelasi merupakan buat mengenali apakah kekeliruan perancu pada kurun waktu (periode) t serta kekeliruan pada kurun waktu (periode)

t-1 (sebelumnya) dalam model regresi linier berkorelasi. Karena observasi terikat satu sama lain seiring berjalannya waktu, autokorelasi berkembang. Residu, atau kesalahan gangguan, tidak terlepas dari observasi lain, yang menyebabkan masalah ini. Uji Durbin Watson (DW), dengan ambang signifikansi 5%, digunakan dalam uji autokorelasi ini untuk membandingkan DW yang dihitung dengan DW tabel. Gunakan pedoman berikut saat mengambil keputusan:

Tabel 4.12
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.478 ^a	.229	.226	4.326	1.834

a. Predictors: (Constant), Periklanan, *Personal Selling*
b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2023

Nilai DW sebesar 1,834 ditemukan menggunakan tabel ini; Dengan demikian, untuk mengenali terdapat ataupun tidaknya bagan autokorelasi hingga nilai DW dibanding dengan bagan DW sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Autokorelasi

DL	DU	4 - DL	4 - DU	DW	Keputusan
1,81335	1,82550	2,18665	2,1745	1,834	Tidak Ada autokorelasi

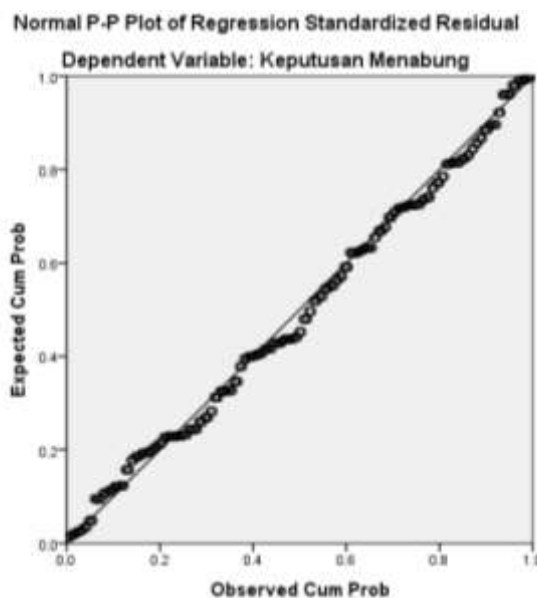
Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2023

Tabel Durbin Watson dengan kondisi = 5%, dimana n (sampel) = 330 dan k (jumlah variabel bebas) = 2, menghasilkan nilai DW sebesar 1,834. Mengingat nilai DW sebesar 1,834 terletak di antara $du = 1,82550$ dan $4-du = 2,1745$ ($du < dw < 4-du$), maka seperti terlihat pada tabel sebelumnya, maka dapat dikatakan model regresi kurang autokorelasi.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah sebaran variabel independen dan dependen dalam bentuk regresi berdistribusi normal. Penyaluran normal atau mendekati normal sangat ideal untuk model regresi yang sukses. Penelitian ini memakai *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* serta *grafik plot probabilitas normal* untuk menilai normalitas. Dengan menggunakan grafik plot probabilitas normal, kami menemukan temuan berikut untuk uji normalitas:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2023

Dari hasil keluaran SPSS di atas terlihat jelas bahwa model regresi memenuhi syarat kenormalan karena grafik *plot* probabilitas normal menampilkan data (titik) yang tersebar di dekat garis diagonal serta menjajaki arahnya.

Namun seperti halnya uji heteroskedastisitas berbasis grafik sebar, subjektivitas mungkin muncul saat menafsirkan hasil grafik plot probabilitas normal jika hanya melihat keluarannya. Oleh karena itu, analisis *One Sample Kolmogorov Smirnov* juga dilakukan dalam penelitian ini untuk lebih memastikan kalau bentuk regresi penuh anggapan normalitas. Temuan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual Value
N		330
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	32.0484848
	Std. Deviation	.50419342
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.041
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.21 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS, data primer diolah 2023

Data dikatakan berdistribusi normal bila nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* berdasarkan hasil uji normalitas mencapai 0,054 dengan signifikansi $0,21 > 0,05$.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji Analisis Regresi Berganda

Uji ini bermaksud buat mengenali akibat dengan cara parsial (uji statistik t) dan pengaruh simultan (uji statistik f) variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya perserupaan normal (umum) regresi linier berganda:

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

Kesimpulan berikut diambil dari analisis yang dicoba dengan memakai program SPSS versi 23 untuk Windows:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.122	1.333		6.094	.000
	Personal Selling	.074	.023	.169	3.154	.002
	Periklanan	.078	.021	.200	3.739	.000

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS data primer yang diolah 2023

Konstanta sebesar = 8,122, koefisien *Personal Selling* (X) = 0,074, dan koefisien *Advertising* (X2) = 0,078 semuanya diperoleh dari dasar analisis regresi yang disajikan pada bagan. Hingga bentuk pertemuan regresi yang diperoleh merupakan sebagai berikut:

$$Y = 8,122 + 0,074X_1 + 0,078X_2$$

Interpretasi dari model persamaan tersebut yakni sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 8,122 menunjukkan bahwa pilihan menabung pada tabungan syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri adalah sebesar 8,122 jika *Personal Selling* dan *Advertising* diabaikan (nilai 0).
- b. Nilai koefisien regresi pada persamaan ini bertanda positif untuk variabel periklanan dan *Personal Selling*. Perihal ini membuktikan kalau ada ikatan yang positif antara variabel independen dan dependen. Sifat pengaruh yang positif menunjukkan bahwa pilihan menabung pada produk tabungan syariah pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri akan meningkat seiring dengan peningkatan variabel independen.
- c. Variabel *Personal Selling* (X1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,074 yang menunjukkan kalau tiap eskalasi satu dasar pada variabel ini maka kepuasan konsumen pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri akan mengalami kenaikan sebesar 0,074.
- d. Nilai koefisien regresi (X2) variabel periklanan adalah sebesar 0,078 yang membuktikan kalau eskalasi variabel ini sebesar satu satuan hingga hendak mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri sebesar 0,078.

2. Uji F

Saat menggunakan statistik F buat pengujian anggapan, anggapan pengganti yang melaporkan kalau seluruh aspek independen dengan cara berbarengan serta penting pengaruhi variabel dependen harus diadopsi jika nilai signifikan $F < 0,05$. Hasil uji f dengan memakai SPSS versi 23 yakni sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji-f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.635	2	41.818	7.633	.001 ^b
	Residual	1791.589	327	5.479		
	Total	1875.224	329			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Periklanan, *Personal Selling*

Sumber: Output SPSS data primer yang diolah 2023

Nilai F_{hitung} dari uji F sebesar 7,633 pada taraf signifikansi 0,001. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,02 yang berarti $F_{hitung} 7,633 > F_{tabel} 3,02$ pada taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Perihal ini membuktikan diterimanya H_1 yang menyatakan bahwa keputusan berinvestasi pada produk tabungan syariah pada Koperasi BMT NU Mandiri Pamekasan dipengaruhi oleh *Personal Selling* dan *Advertising*.

3. Uji T

Uji t dipakai guna mengenali apakah variabel X1 (*personal selling*) dan variabel Y (keputusan menabung) berpengaruh, serta apakah variabel X2 (periklanan) dan variabel Y (keputusan menabung) berpengaruh. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memilih menolak H_0 dan menerima H_a jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan menerima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hasil uji-t yang dilakukan dengan SPSS versi 23 yakni sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.122	1.333		6.094	.000
	Personal Selling	.074	.023	.169	3.154	.002
	Periklanan	.078	.021	.200	3.739	.000

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Output SPSS data primer yang diolah 2023

Tabel analisis uji t diperoleh hasil t_{hitung} variabel *Personal Selling* (X1) sebesar 3,154 dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ sedangkan t_{tabel} 1,649 menunjukkan bahwa hipotesis 0 H_0 adalah ditolak, $t_{hitung} 3,154 > t_{tabel} 1,649$ dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$.

Variabel periklanan (X2) mempunyai hasil t_{hitung} sebesar 3,739 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{tabel} sebesar 1,649. Perihal ini membuktikan kalau $t_{jumlah} 3,739 > t_{bagan}$ sebesar 1,649 serta tingkatan penting sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh sebab itu H_0 ditolak, perihal ini membuktikan kalau promosi pengaruhi ketetapan menyimpan uang pada produk tabungan syariah sampai batas tertentu.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.229	.226	4.326

a. Predictors: (Constant), Periklanan

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber: Output SPSS S, data primer diolah 2023

Besarnya atau kecilnya faktor periklanan dan personal selling terhadap variabel terikat (keputusan menabung tabungan syariah) ditentukan oleh koefisien determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS 23 yakni sebagai berikut:

Tabel 4.16 menunjukkan nilai R Square pada variabel independen (Personal Selling) sebesar 0,229 yang mewakili 22,9% variance pada variabel dependen (kepuasan pelanggan Tabah). Sedangkan faktor tambahan yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini mempengaruhi sisanya sebesar 77,1% ($100\% - 22,9\% = 77,1\%$).

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Personal Selling* dan Periklanan Terhadap Keputusan Menabung Produk Tabungan Syariah Pada Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan Secara Simultan

Dari hasil koefisien regresi linear berganda pada variabel *Personal Selling* (X_1) yang bernilai positif yaitu sebesar 0,074, koefisien variabel independen Periklanan (X_2) = 0,078. Perihal ini berarti kalau Perorangan

Selling serta periklanan memiliki ikatan yang positif kepada ketetapan menyimpan uang, alhasil tiap terjalin kenaikan sebesar satu dasar pada *Personal Selling* maka keputusan menabung produk tabungan syariah akan meningkat sebesar 0,074, sedangkan periklanan sebesar 0,078. Oleh karena itu Koperasi Syariah BMT NU Mandiri harus selalu memelihara *Personal Selling* dan periklanan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil Hipotesis *Personal Selling* dan periklanan berpengaruh terhadap pilihan masyarakat untuk menyimpan uangnya pada produk tabungan syariah, berdasarkan uji t. Perihal ini ditunjukkan dengan angka koefisien beta berharga positif serta $t_{hitung} 3,154 > t_{tabel} 1,649$ pada tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$ untuk variabel *Personal Selling* (X1). $t_{hitung} (3,739) > t_{tabel} 1,649$ pada taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien beta variabel iklan (X2) bertanda positif. Artinya *Personal Selling* dan *Advertising* berpengaruh terhadap pilihan menabung pada produk tabungan syariah, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan hipotesis H_a didukung karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . dimana pemasaran dan penjualan yang dipimpin oleh pegawai secara efektif akan membuat lebih banyak masyarakat memilih untuk menaruh uangnya pada produk tabungan syariah yang ditawarkan oleh Koperasi Syariah BMT NU Mandiri.

Pendekatan terbaik dalam memasarkan produk tabungan adalah dengan menggunakan tenaga penjualan atau karyawan yang bertugas menginformasikan calon nasabah tentang fitur, manfaat, nilai, dan

keunggulan produk tabungan. Oleh karena itu, peran karyawan sangatlah penting dalam keberhasilan proses ini. Interaksi tatap muka antara karyawan dan calon konsumen terjadi pada saat kegiatan personal sales. Hal ini memberikan karyawan kesempatan untuk memamerkan penawaran produk mereka dan meyakinkan calon pelanggan tentang kegunaan sebenarnya dari produk tersebut di masa kini dan masa depan, sehingga menghasilkan pembelian produk. Melestarikan.

Karyawan di Koperasi Syariah BMT NU Mandiri dihadapkan dengan target pencapaian pembelian produk, dimana diwajibkan setiap bulan ada peningkatan jumlah tabungan dari Setiap karyawan kecuali bagian manager dan kepala cabang, maka dari itu karyawan harus melakukan *Personal Selling* dengan baik untuk meningkatkan keputusan menabung.⁴

Analisis korelasi *product moment* menghasilkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,495. Hasilnya terdapat hubungan yang moderat antara kedua variabel *Personal Selling* dan *advertising*, pilihan menabung pada produk tabungan syariah dengan nilai R sebesar 0,495.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Produk Tabungan Syariah Secara Parsial

Dari tabel analisis uji-t tersebut, hasil t_{hitung} untuk variabel *Personal Selling* (X1) diperoleh sebesar 3,154 dengan derajat penting 0,002 (lebih kecil dari penting 0,05) sebaliknya t_{tabel} sebesar 1,649, perihal ini membuktikan kalau $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta derajat penting sebesar $0,002 < 0,05$

⁴ Iskandar, Koperasi Syariah BMT NU Mandiri Pamekasan, 27 Juli 2023.

hingga Ho ditolak, maksudnya *Personal Selling* secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung produk tabungan syariah.

Besarnya keputusan menabung dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk periklanan dan taktik penjualan pribadi yang digunakan dalam pemasaran. Seorang karyawan menggunakan teknik multi-langkah, presentasi, menangani keberatan, menutup kesepakatan, dan tindak lanjut untuk mempromosikan produknya melalui penjualan pribadi. Ketika anggota staf menyapa calon klien dengan metode ini, mereka akan merasa dihargai sejak awal. Selain itu, keramahan staf menjadi barometer minat calon klien. Pada tahap ini, staf memberikan salam hangat dan menunjukkan keramahan mereka. Selanjutnya, setelah melakukan pendekatan, calon konsumen menilai presentasi produk karyawan sekaligus membuat penilaian tabungannya.

Penelitian ini memperkuat penelitian Akhmad Ansharullah tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabah Pada KSPPS BMT NU Cabang Galis”. Hasil hipotesis Setelah diuji menggunakan uji t pun adanya pengaruh antara *personal selling* terhadap kepuasan nasabah tabah.⁵

Serta menolak penelitian Siti Aysah Lubin pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang”. Bersumber pada hasil percobaan anggapan yang sudah dicoba pada anggapan awal, nyatanya dengan cara parsial tidak ada akibat antara Perorangan Selling kepada Minat Nabung Nasabah .⁶

⁵ Akhmad Ansharullah tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Tabah Pada KSPPS BMT NU Cabang Galis”, (Pamekasan, 2017).

⁶ Siti Aysah Lubin pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang” (Palembang, 2017).

3. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menabung Produk Tabungan Syariah Secara Parsial

Hasil t_{hitung} untuk variabel Periklanan (X_2) diperoleh 3,739 dengan derajat penting 0,000 (lebih kecil dari penting 0,05) sebaliknya t_{bagan} sebesar 1,649, perihal ini membuktikan kalau $t_{hitung} > t_{bagan}$ serta derajat penting sebesar $0,0000 < 0,05$ hingga H_0 ditolak, maksudnya Periklanan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan menabung produk tabungan syariah.

Advertising adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang dipakai buat menjual serta mengiklankan benda serta pelayanan pada pelanggan dengan menggunakan berbagai media dalam upaya meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan menumbuhkan rasa loyalitas di antara pelanggan yang sudah ada. Dimana karyawan harus memperhatikan indikator yang ingin disampaikan melalui iklan terhadap calon nasabah.⁷

Penelitian ini memperkuat penelitian Helmi Haris dan Nur Said Irham 2012 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)”. Hasil pengujian anggapan sudah meyakinkan ada akibat antara periklanan kepada ketetapan menyimpan uang.⁸

Serta menolak penelitian Ulfa Nadia Amanda pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Periklanan, Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Volume

⁷ Morissan M.A, Periklanan (Kencana, 2010), hal 18.

⁸ Helmi Haris dan Nur Said Irham 2012 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)”, (Surakarta, 2012).

Tabungan Pada Bank Aceh Syariah”. Berdasarkan uji statistik parsial, variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap volume tabungan.⁹

⁹ Ulfa Nadia Amanda pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Periklanan, Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada Bank Aceh Syariah”, (Aceh, 2021).