

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **a. Sejarah singkat berdirinya KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep**

BMT NU lahir dari sebuah keprihatinan pengurus MWC NU Gapura atas kondisi masyarakat Sumenep pada umumnya dan masyarakat Gapura khususnya atas semakin merajalelanya praktik rentenir yang nyatanya semakin mencekik usaha mereka sehingga sulit untuk berkembang.

BMT terus berkembang di beberapa pesantren dan kepengurusan cabang Nahdhatul Ulama, BMT itu sendiri terus berproses dan berupaya mencari terobosan baru untuk memajukan perekonomian masyarakat, karena masalah muamalah memang berkembang dari waktu ke waktu. BMT membuka kerjasama dengan lembaga pemberi pinjaman dan peminjam bisnis skala kecil dengan berpegang dengan prinsip dasar tata ekonomi dalam agama islam yakni transparansi, saling rela, percaya dan tanggung jawab serta system bagi hasil.

BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep merupakan cabang dari BMT NU Gapura yang didirikan untuk memperluas wilayah penyebaran BMT NU supaya dapat membantu dan melayani masyarakat yang mengalami kesulitan

sektor perekonomian termasuk dalam usaha permodalan khususnya usaha mikro menengah (UMKM) dan tabungan. Keberadaan BMT NU Cabang Guluk-guluk diharapkan dapat membantu masyarakat dalam meningkatkan perekonomian.

Saat ini jumlah anggota abungan yang tercatat di BMT NU Guluk-Guluk keseluruhan kurang lebih 1380 anggota. Untuk mitra pembiayaan tercatat kurang lebih dari 1.500 mitra dan layanan berbasis jamaah (LASIZMA) kurang lebih 375 mitra.<sup>1</sup>

Alamat Kantor Jalan Ponpes An-Nuqayah (Selatan Puskesmas)  
Kecamatan Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep, Kode Pos 69463, HP. 085 3651  
3337 – 091 9987 087. Website: [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com) e\_mail: [bmtnuguluk-guluk49@gmail.com](mailto:bmtnuguluk-guluk49@gmail.com)

**b. Visi, Misi, Budaya Kerja, Prinsip Kerja Dan Motto BMT NU Cabang Guluk-Guluk Kabupaten Sumenep**

KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk sebagai Lembaga Keuangan Syariah Non Bank memiliki tujuan yang tertuang dalam visi dan misi KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk. Adapun visi, misi, tujuan, budaya kerja, prinsip kerja dan motto BMT NU Cabang Guluk-Guluk adalah sebagai berikut:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Syarifuddin dkk, “Pelayanan Islami Dalam Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Sumenep”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan islam* vol 1, no. 7, (juli 2023), 79. <https://doi.org/10.35316/iltizam>.

<sup>2</sup> Imamuddin, Kepala Cabang BMT NU Cabang GULuk-guluk,2023.

### **1) Visi KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk**

Terwujudnya BMT NU yang jujur amanah dan profesional sehingga anggun dalam layan unggul dalam kinerja menuju terbentuknya 100 kantor cabang pada tahun 2026 untuk kemandirian dan kesejahteraan anggota.

### **2) Misi KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk**

- a) Memberikan layanan prima, bina usaha dan solusi kepada anggota sebagai pilihan utama.
- b) Menerapkan dan mengembangkan nilai-nilai syariah secara murni dan konsekuen sehingga menjadi acuan tatakelola usaha yang profesional dan amanah.
- c) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan yang berkesinambungan menuju berdirinya 100 kantor cabang pada tahun 2026.
- d) Mengutamakan penghimpunan dana atas dasar ta'awun dan penyaluran pembiayaan pada segmen UMKM baik secara perseorangan maupun berbasis jamaah.
- e) Mewujudkan penghimpunan dan penyaluran zakat, infaq, shodaqoh dan wakaf.
- f) Menyiapkan dan mengembangkan SDI yang berkualitas profesional dan memiliki integritas tinggi.

- g) Mengembangkan budaya dan lingkungan kinerja yang ramah dan sehat serta manajemen yang sesuai dengan prinsip kehati-hatian.
- h) Menciptakan kondisi terbaik bagi SDI sebagai tempat kebanggaan dalam mengabdikan tanpa batas dan melayani dengan ikhlas sebagai perwujudan ibadah.
- i) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab kepada lingkungan dan jamaah
- j) Meningkatkan kesejahteraan bersama dengan berbagai keuntungan melalui kegiatan ekonomi yang menaruh perhatian pada nilai-nilai dan kaidah-kaidah muamalah syar'iyah yang memegang teguh keadilan keterbukaan dan kehati-hatian.

### **3) Budaya Kerja**

- 1) Siddiq (menjaga martabat dan integritas)
  - a) Amanah (terpercaya dengan penuh tanggung jawab)
  - b) Fathonah (profesional dalam bekerja)
  - c) Tabligh (bekerja dengan penuh keterbukaan)
  - d) Istiqomah (konsisten menuju kesuksesan)

### **4) Prinsip Kerja**

- a) Jujur (mengedepankan kejujuran dan kebenaran dalam bekerja, bersikap dan bertingkah laku)
- b) Giat (mengedepankan tugas dan tanggung jawab di atas kepentingan pribadi serta bekerja sepenuh waktu dan sepenuh hati).

- c) Ikhlas (mengedepankan nilai-nilai ibadah kepentingan umat dan tanpa pamrih dalam bekerja dan berjuang).

## **5) Motto**

Dengan adanya motto yang dapat dibangun oleh BMT NU Cabang Guluk-Guluk dapat memberikan semangat bagi anggota KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk yaitu: “Pelayanan dan kinerja anda menentukan hidup dan BMT NU”.

### **c. Struktur Organisasi KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk**

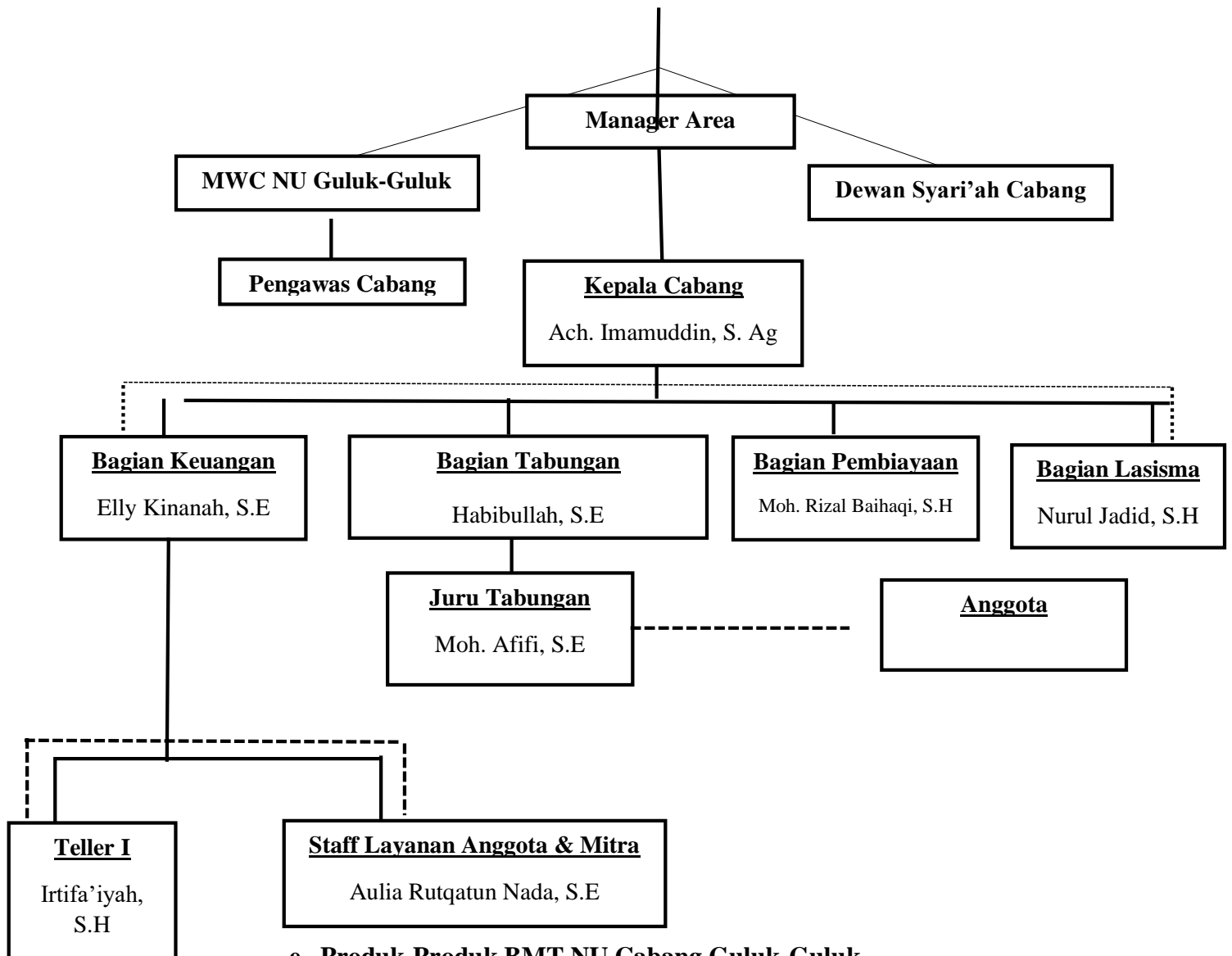
Struktur organisasi adalah urutan dalam pendelegasian wewenang yang ada didalam organisasi dan struktur organisasi mutlak diperlukan untuk mencapai hasil yang maksimal dan karna dengan struktur organisasi bagian dari perusahaan ataupun organisasi.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Data KSPPS BMT NU Cabang Guluk-Guluk Tahun 2023

**Struktur Organisasi KSPPS BMT NU  
Cabang Guluk-Guluk Tahun 2023/2024**





**e. Produk-Produk BMT NU Cabang Guluk-Guluk**

- a. Produk penghimpunan dana (simpanan)
  - a) Simpanan anggota (SIAGA)
  - b) Tabungan mudharabah (TABAH)
  - c) Simpanan pendidikan fathonah (SIDIQ FATHONAH)
  - d) Tabungan ukhrawi (TARAWI)

- e) Simpanan lebaran (SABAR)
- f) Simpanan berjangka wadiah (SAJADAH)
- g) Simpanan berjangka mudharabah (SIBERKAH)

## 2) Produk Pembiayaan Pinjaman

- a) Al-Qardul Hasan
- b) Murabahah dan Ba'I Bitsamanil Ajil (BBA)
- c) Mudharabah dan musyarakah
- d) Rahn/ Gadai
- e) Pembiayaan tanpa jaminan (LASISMA)
- f) Pembiayaan Hidup Sehati

## 3) Produk Jasa

- a) Transfer antar bank dalam atau luar negeri
- b) Pendaftaran haji dan umrah
- c) Pembiayaan tagihan listrik, PLN, BPJS, Telepon, Pulsa, Dll
- d) Pembayaran pendidikan perguruan tinggi
- e) Layanan antar jemput tabungan.<sup>4</sup>

## 2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

### a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada

---

<sup>4</sup> Ahmad Imamuddin, Brosur BMT NU Cabang Guluk-guluk, 2023.



nasabah tabungan BMT NU Cabang Guluk-guluk sebanyak 100 responden. Kuesioner telah disebar sejak 20 November 2023 hingga 3 Januari 2024.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian.<sup>5</sup> Kemudian *purposive sampling* berdasarkan notoatmojo pengambilan sampel yang akan berlandaskan pertimbangan tertentu contohnya ciri dan sifat yang sebelumnya telah diketahui.<sup>6</sup>

Karakteristik sampel yang diambil pada penelitian ini adalah:

- 1) Masyarakat yang berdomisili tetap di Kecamatan Guluk-guluk
- 2) Masyarakat guluk-guluk yang memiliki tabungan di BMT NU Cabang Guluk-guluk.

## **b. Deskripsi Data Responden**

Deskripsi data responden yang menggambarkan kondisi atau keadaan responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Berikut ini, merupakan karakteristik responden yang digunakan

---

<sup>5</sup> Rahmi Ramadhani dan Nuraini Sri Bina, Statistika Penelitian Pendidikan Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS (Jakarta: Kencana, 2021), 157.

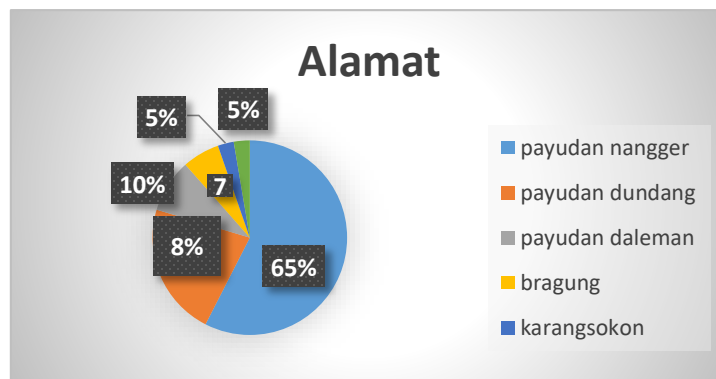
<sup>6</sup> Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron dan Taofan Ali Achmadi, Metode Penelitian Kuantitatif (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 36.

sebagai tambahan informasi untuk memahami hasil penelitian. Karakteristik responden meliputi : alamat, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan profesi.

1) Alamat responden

**Gambar 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal**



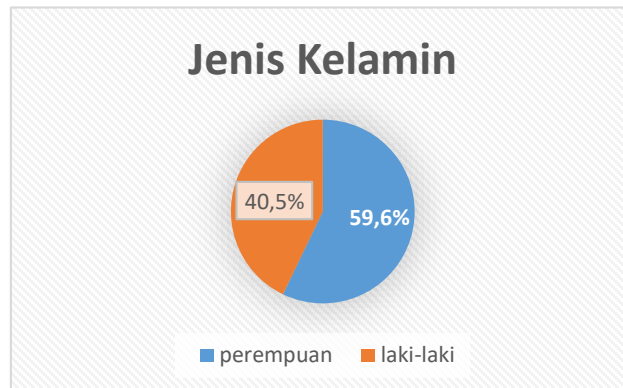
**Sumber:** Data SPSS 23, 2024.

Berdasarkan diagram lingkaran diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan alamat yaitu 65 nasabah di desa Payudan Nangger dengan presentase 65% dan 10 nasabah di desa Payudan Daleman dengan presentase 10% dan 7 nasabah di desa bragung dengan presentase 7% dan 8 nasabah di desa payudan dundang dengan presentase 8% dan 5 nasabah di desa Karang sokon dengan presentase 5% dan 5 nasabah di desa Tambukoh dengan presentase 5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah di BMT NU Cabang Guluk-guluk dalam penelitian ini yakni di Desa Payudan Nangger Guluk-Guluk.

## 2) Jenis Kelamin

**Gambar 4.2**

### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

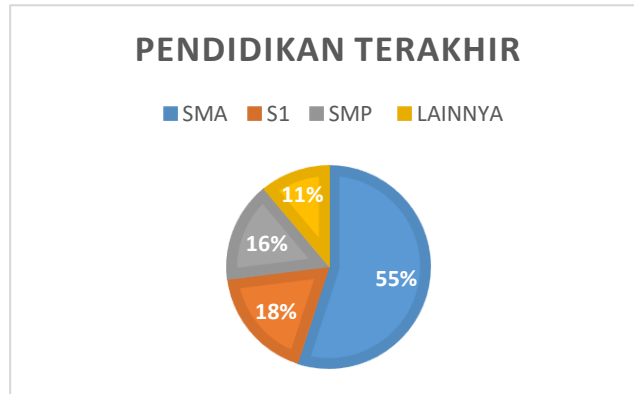


**Sumber:** SPSS 23, 2024.

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 60 nasabah perempuan dengan presentase 60% dan 40 nasabah Laki-laki dengan presentase 40%. Sehingga dapat dilihat bahwa sebagian besar masyarakat Guluk-guluk yang mengisi kuesioner adalah perempuan.

## 3) Pendidikan Terakhir

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**



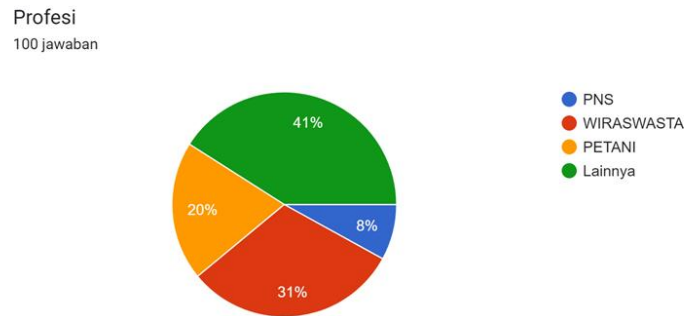
**Sumber:** SPSS 23, 2024.

Berdasarkan diagram diatas, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah 55 responden, presentase 55% dengan pendidikan terakhir SMA Sederajat. Responden dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 18 responden dengan presentase 18%. Sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMP Sederajat adalah 16 responden dengan presentase 16%. Responden yang menempuh pendidikan terakhir lainnya sebanyak 11 orang dengan presentase 11%. Dari hasil diatas, menunjukkan bahwa responden paling banyak, pendidikan terakhirnya yaitu SMA sederajat.

4) Profesi

**Gambar 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**



**Sumber:** SPSS 23, 2024

Berdasarkan diagram diatas, menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah 31 responden berprofesi sebagai wiraswasta dengan presentase 31%. Sedangkan responden yang berprofesi sebagai petani adalah 20 responden dengan presentase 20%. Responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 8 orang dengan presentase 8%. Sedangkan nasabah dengan profesi lainnya sebanyak 41 responden dengan presentase 41%. Dari hasil diatas, menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah di BMT NU Guluk-guluk berprofesi lainnya.

**3. Deskripsi Variabel**

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dengan menggunakan skala likert, jumlah pernyataan yaitu 6 pernyataan untuk variabel *Advertising* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *Sales Promotion* (X2), 6 pernyataan untuk variabel *Public Relation* (X3) dan 8 pernyataan untuk variabel *Minat Menabung* (Y). sehingga jumlah keseluruhan pernyataan dalam survey sebanyak 26 pernyataan.

**a. Variabel *Advertising* (X1)**

Tanggapan dari responden terkait variabel *Advertising* (X1) dapat dijelaskan oleh masing-masing pernyataan berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tanggapan responden tentang variabel *Advertising***

Item No.	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	54	54%	43	43%	3	3%	–	–	–	–	100
2	43	43%	54	54%	3	3%	–	–	–	–	100
3	49	49%	48	48%	4	4%	–	–	–	–	100
4	40	40%	53	53%	6	6%	–	–	–	–	100
5	35	35%	61	61%	–	–	3	3%	–	–	100
6	38	38%	57	57%	5	5%	1	1%	–	–	100
Jumlah	259		316		24		4		–		600

Sumber: Data SPSS 23, 2024.

Pada sajian tabel 3 diatas, responden sangat setuju dengan pernyataan variabel *advertising* (X), sebagian besar berjumlah 54 orang pada pernyataan “BMT NU Cabang Guluk-guluk memberikan informasi yang akurat sesuai

dengan transaksi yang saya lakukan”, responden yang setuju dengan pernyataan variabel advertising (X) sebagian besar berjumlah 61 orang pada pernyataan “Iklan BMT NU Cabang Guluk-guluk yang ada di sosial media tidak menjatuhkan produk lain”, artinya pada pernyataan tersebut banyak responden yang memberikan tanggapan positif. Sedangkan responden yang kurang setuju dengan pernyataan variabel advertising (X) sebagian besar berjumlah 6 orang pada pernyataan”saya tertarik untuk menabung di BMT NU Cabang Guluk-guluk karena pengelola menjelaskan tentang produk menggunakan bahasa yang mudah dipahami”, artinya pada pernyataan tersebut banyak responden yang memberikan jawaban negatif.

**b. Variabel Sales Promotion (X2)**

Tanggapan responden terhadap variabel sales promotion (X2) dijelaskan dengan pernyataan berikut:

**Tabel 4.2**  
**Tanggapan responden tentang variabel Sales Promotion**

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
1	37	37%	55	55%	7	7%	1	1%	–	–	100
2	35	35%	59	59%	5	5%	1	1%	–	–	100
3	35	35%	58	58%	6	6%	1	1%	–	–	100
4	41	41%	55	55%	4	4%	–	–	–	–	100
5	37	37%	58	58%	5	5%	–	–	–	–	100
6	40	40%	55	55%	3	3%	2	2%	–	–	100
Jumlah	225		340		30		5				600

**Sumber:** Data SPSS 23, 2024.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa yang menjawab pernyataan setuju paling banyak ialah 59 orang dengan pernyataan “Saya tertarik menabung di BMT NU Cabang Guluk-guluk karena hadiah yang ditawarkan bervariasi dan menarik”, yang berarti disini responden memberikan tanggapan positif paling banyak. Sedangkan responden menjawab kurang setuju terbanyak ialah 7 orang pada pernyataan “Hadiah yang diberikan BMT NU Cabang Guluk-guluk cukup besar”, artinya pada pernyataan tersebut responden memberikan jawaban negatif paling banyak.

**c. Variabel *Public Relation* (X3)**

Tanggapan responden terhadap variabel *Public Relation* (X3) dijelaskan dengan pernyataan berikut:

**Tabel 4.3**

**Tanggapan responden terhadap variabel *Public Relation***

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
1	48	48%	49	49%	2	2%	-	-	-	-	100
2	38	38%	57	57%	5	5%	-	-	1	1%	100
3	35	35%	58	58%	5	5%	2	2%	2	2%	100
4	34	34%	62	62%	3	3%	1	1%	-	-	100
5	37	37%	57	57%	3	3%	-	-	1	1%	100
6	31	31%	66	66%	3	3%	2	2%	-	-	100
Jumlah	223		349		21		5		4		600

**Sumber:** Data SPSS 23, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan setuju paling banyak adalah 66 orang yaitu pada pernyataan “BMT NU Cabang Guluk-guluk sering mensponsori suatu acara untuk mempromosikan produk dan jasanya”.



Pada pernyataan tersebut responden paling banyak memberikan tanggapan positif. Sedangkan pernyataan kurang setuju terbanyak ialah 5 orang pada pernyataan “saya tertarik menabung di BMT NU Cabang Guluk-guluk karena melihat brosur di sosial media BMT NU Cabang Guluk-guluk” dan “BMT NU Cabang Guluk-guluk sering terlibat kegiatan sosial di masyarakat”. Pada kedua pernyataan tersebut responden paling banyak memberikan tanggapan negative.

**d. Variabel Minat Menabung (Y)**

Tanggapan responden terhadap variabel minat menabung (Y) dijelaskan dengan pernyataan berikut:

**Tabel 4.4**  
**Minat Menabung**

Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
1	51	51%	46	46%	4	4%	—	—	—	—	100
2	36	36%	61	61%	3	3%	—	—	—	—	100
3	40	40%	55	55%	4	4%	1	1%	—	—	100
4	40	40%	56	56%	4	4%	—	—	—	—	100
5	37	37%	59	59%	3	3%	—	—	—	—	100
6	33	33%	63	63%	—	—	3	3%	—	—	100
7	32	32%	60	60%	—	—	8	8%	—	—	100
8	52	52%	40	40%	1	1%	—	—	—	—	100
Jumlah	281		440		19		11				800

**Sumber:** Data SPSS 23, 2024.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa pernyataan setuju paling banyak adalah 63 orang dengan pernyataan “Saya mencari informasi mengenai produk di BMT NU Cabang Guluk-guluk dari berbagai media sosial” artinya pada pernyataan tersebut responden memberikan tanggapan positif paling

banyak. Sedangkan pernyataan tidak setuju paling banyak adalah 8 orang dengan pernyataan “Saya selalu mencari informasi-informasi yang positif tentang BMT NU Cabang Guluk-guluk” artinya pada pernyataan tersebut responden memberikan tanggapan negatif paling banyak.

#### **4. Hasil Analisis Data**

##### **a. Kualitas Data**

Berdasarkan uji kualitas data pada instrument penelitian ini, pengujian menggunakan uji validitas dan uji reabilitas yang memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai. Peneliti menggunakan 26 pernyataan yaitu, 6 butir pernyataan untuk variabel (X) dan 9 butir pernyataan untuk variabel peningkatan ekonomi UMKM (Y).

##### **1) Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji instrument yang telah digunakan dan akan memberikan hasil sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Dari hasil dapat dilihat dari nilai signifikansi dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom ( $df = n-2$ ), yang mana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $\alpha = 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ). Ketentuannya apabila  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ , dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, dan juga sebaliknya. Penelitian ini, besar  $df = 100-2 = 98$

dan  $\alpha = 0,05$  sehingga hasil rtabel diperoleh 0,1966. Dan uji validitas pada penelitian ini adalah:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas**

<b>Uji Validitas</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Korelasi</b>	<b>Validitas</b>
Advertising (X1)	X1.1	0,718	Valid
	X1.2	0,599	Valid
	X1.3	0,607	Valid
	X1.4	0,601	Valid
	X1.5	0,743	Valid
	X1.6	0,712	Valid
Sales Promotion (X2)	X2.1	0,669	Valid
	X2.2	0,745	Valid
	X2.3	0,812	Valid
	X2.4	0,690	Valid
	X2.5	0,609	Valid
	X2.6	0,674	Valid
Public Relation (X3)	X3.1	0,615	Valid
	X3.2	0,747	Valid
	X3.3	0,747	Valid
	X3.4	0,819	Valid
	X3.5	0,811	Valid
	X3.6	0,742	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,505	Valid
	Y.2	0,667	Valid
	Y.3	0,727	Valid
	Y.4	0,807	Valid
	Y.5	0,851	Valid
	Y.6	0,731	Valid
	Y.7	0,746	Valid
	Y.8	0,699	Valid

**Sumber:** *output SPSS 23, 2024.*

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai rhitung pada kolom korelasi dalam setiap item pernyataan memiliki rhitung yang lebih besar

dibandingkan r tabel dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sehingga dalam penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, indikator dari variabel *Advertising* (X1), *Sales Promotion* (X2), *Public Relation* (X3) dan variabel Minat Menabung (Y) adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

## 2) Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan tehnik Cronbach Alpha. Apabila hasil koefisien reliabilitas dari semua variabel dan menunjukkan positif, maka instrument tersebut dapat dinyatakan reliable. Kuesioner dapat dinyatakan reliable jika Cronbach Alpha  $> 0,600$  dan dinyatakan tidak reliable jika sama dengan atau  $< 0,600$ . Adapun tabel hasil uji reliabilitas adalah:

**Tabel 4.6**  
**Uji Realibilitas**

Variabel	Reliability statistic	
	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	.761	6
X2	.792	6
X3	.861	6
Y	.863	8

**Sumber:** *output SPSS 23, 2024.*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa, hasil pengujian reabilitas pada instrument variabel Advertising (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha (0,761),

Sales Promotion (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha (0,792) dan Instrumen variabel Public Relation (X3) memiliki nilai Cronbach Alpha (0,861) yang menunjukkan lebih besar dari (0,600). Jadi hasilnya dapat dikatakan reabel, karena Cronbach Alpha > 0.600 dengan jumlah pernyataan untuk variabel X1, X2 dan X3 sebanyak 18 item. Sedangkan untuk variabel Minat Menabung (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha (0,863) yang menunjukkan lebih besar dari (0,600). Jadi hasilnya dapat dikatakan reabel, karena Cronbach Alpha > 0.600 dengan jumlah pernyataan sebanyak 8 item.

## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi normal atau tidak. Dan model regresi bias dikatakan baik apabila memiliki nilai residual yang terdistribusi normal<sup>7</sup>. Berikut hasil salah satu sampel uji kolmogrov-smirnov:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test</b>		
N		100
Normal Parameter <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68163772
	Absolute	.062

<sup>7</sup> Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS - Google Books,” diakses 21 Oktober 2023, [https://www.google.co.id/books/edition/Analisis\\_Statistik\\_Ekonomi\\_dan\\_Bisnis\\_De/QCGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+asumsi+klasik&printsec=frontcove](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Statistik_Ekonomi_dan_Bisnis_De/QCGDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+asumsi+klasik&printsec=frontcove).

Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.058
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
1) Test distribution is Normal.		
2) Calculated from data.		
3) Lilliefors Significance Correction.		
4) This is a lower bound of the true significance.		

**Sumber:** *output* SPSS 23, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil uji normalitas One Sampel Kolmogrov-Smirnov memperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen. Cara untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *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 multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut

**Tabel 4.8**  
**Hasil uji multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (constan)		
Advertising (X1)	0,696	1,437
Sales Promotion (X2)	0,697	1,435

Public Relation (X3)	0,999	1,001
----------------------	-------	-------

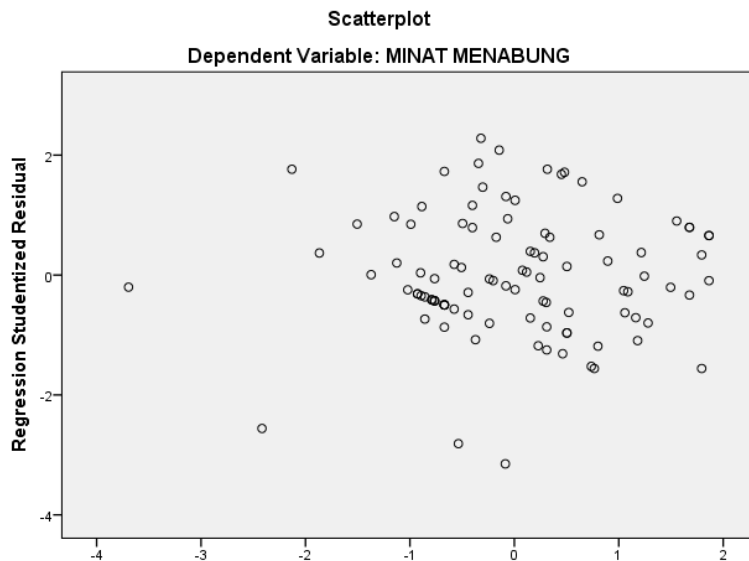
Sumber: output SPSS 23, 2024.

Dari hasil pengujian multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel bebas berada diatas 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengantaran ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plotter* dengan memplot nilai ZPRED (nilai prediksi) terhadap nilai residualnya sebagai berikut:

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



**Sumber:** *output SPSS 23, 2024.*

Berdasarkan diagram diatas terlihat bahwa titik-titik pada grafik diatas tidak membentuk pola yang jelas, melainkan menyebar ke atas dan ke bawah dari angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik diatas tidak dapat terbaca dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Dalam uji heteroskedastisitas peneliti juga menggunakan uji glejser, dimana jika hasil signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika hasil signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji glejser yang dilakukan peneliti dengan menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

#### **Tabel 4.10**

**Sumber:** *output SPSS 23, 2024.*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel independen (X1, X2 dan X3) memiliki nilai sig  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.



**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.755	2.094		-.361	.719
ADVERTISING	.228	.093	.314	2.447	.016
SALES	-.055	.083	-.083	-.670	.505
PUBLIC	-.067	.076	-.111	-.887	.377

a. Dependent Variable: ABS\_REST

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi jika adanya keterkaitan antara residual yang satu dengan yang lainnya. Apabila tidak terjadi autokorelasi, maka dikatakan residual saling independen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan test durbin Watson yaitu diambil dengan cara membandingkan antara DW hitung dengan DW tabel.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.261	2.697	2.038

Sumber: *output* SPSS 23, 2024.

Berdasarkan tabel diatas nilai durbin Watson sebesar 2.038. nilai durbin Watson dibandingkan dengan tabel DW menggunakan signifikansi 5% dengan rumus (n;k). n adalah jumlah sampel =100 dan k adalah jumlah variabel bebas = 3. Oleh karena itu diperoleh nilai dL dan dU sebagai berikut: Hasil uji autokorelasi diperoleh sebagai berikut:

<b>n</b>	<b>DW</b>	<b>dL</b>	<b>dU</b>	<b>4-dL</b>	<b>4-dU</b>	<b>Keputusan</b>
100	2,038	1,482	1,604	2,518	2,396	Tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif

Berdasarkan tabel diketahui nilai dU= 1,604 lebih kecil dari nilai dW =2,038 lebih kecil dari 4-dU = 2,396 ( $Du < Dw < 4-Du$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif pada model regresi ini.

## **B. Pembuktian Hipotesis**

### **1. Analisis Regresi Linear berganda**

Dalam penelitian ini model persamaan regresi berganda yang disusun untuk mengetahui pengaruh advertising, sales promotion dan public relation terhadap minat menabung masyarakat guluk-guluk di BMT NU Cabang Guluk-guluk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dari hasil analisis program SPSS versi 23, diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.246	3.531		2.618	.010
Advertising	.321	.141	.226	2.285	.024
sales pro	.320	.126	.245	2.531	.013
public relation	.325	.124	.271	2.609	.011

**Sumber:** *output SPSS 23, 2024.*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 9.246 + 0.321X_1 + 0.320X_2 + 0.325X_3$$

Dimana :

Y= Variabel Dependen (Minat menabung)

a= Konstanta

b<sub>1</sub>.b<sub>2</sub>.b<sub>3</sub>= Koefisien Regresi

X<sub>1</sub>= Variabel Independen (Advertising)

X<sub>2</sub>= variabel Independen (Sales Promotion)

X<sub>3</sub>= Variabel Independen (Public Relation)

Terdapat hasil dari perhitungan menggunakan SPSS v 23, nilai dari advertising (X1) terhadap minat menabung (Y) sebesar -0.181 dan nilai sales promotion (X2) terhadap minat menabung sebesar 0.441, sedangkan nilai public relation (X3) terhadap minat menabung (Y) sebesar 0.497 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

- a. (konstanta) sebesar 9,246 menyatakan bahwa jika variabel independen (advertising, sales promotion dan public relation) tidak dipertimbangkan (bernilai nol), maka minat menabung masyarakat Guluk-guluk di BMT NU Cabang bernilai 9,246.
- b. Pada variabel Advertising (X1) sebesar 0,321 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Trust, maka nilai minat menabung bertambah sebesar 0,321. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Sales Promotion (X2) sebesar 0,320. Mempunyai arti bahwa jika Sales Promotion (X2) meningkat sedangkan variabel lain (advertising dan public relation) adalah tetap, maka minat menabung masyarakat Guluk-guluk di BMT NU Cabang Guluk-guluk akan meningkat sebesar 0,320 satuan.
- d. Besarnya nilai koefisien regresi variabel Public Relation (X3) sebesar 0,325. Jika Public Relation (X3) meningkat sedangkan variabel lain

(Advertising dan Public Relation) adalah tetap, maka minat menabung masyarakat Guluk-guluk di BMT NU Cabang Guluk-guluk akan meningkat sebesar 0,325 satuan.

## 2. Uji Signifikan Partial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel Y. derajat signifikan yang digunakan adalah 0.05.

**Tabel 4.13**  
**Uji Signifikan Partial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.246	3.531		2.618	.010
Advertising	.321	.141	.226	2.285	.024
sales pro	.320	.126	.245	2.531	.013
public relation	.325	.124	.271	2.609	.011

**Sumber:** *output* SPSS 23, 2024.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari variabel *independen* adalah sebagai berikut:

Variabel Advertising (X1) memperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,285 dengan taraf signifikan sebesar 0,024. Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu dengan melihat  $\alpha = 0,05$ , jumlah sampel – banyaknya variabel X ( $100-3=97$ ). Sehingga memperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.660 yang artinya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,285 > 1,660$ ) dan nilai signifikan ( $0,024 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Maka

dapat disimpulkan bahwa variabel advertising (X1) secara partial berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Guluk-guluk (Y) di BMT NU Cabang Guluk-guluk.

Variabel Sales Promotion (X2) memperoleh thitung sebesar 2.531 dengan taraf signifikan sebesar 0,013. Sehingga memperoleh nilai thitung > ttabel ( $2.531 > 1.660$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,013 < 0,05$ ), sehingga H0 ditolak Ha diterima. Artinya variabel Sales promotion (X2) secara partial berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Guluk-guluk (Y) di BMT NU Cabang Guluk-guluk.

Variabel *Public Relation* (X3) memperoleh thitung sebesar 2.609 dengan taraf signifikan sebesar 0,011. Sehingga memperoleh nilai thitung > ttabel ( $2.609 > 1.660$ ) dan nilai sig < 0,05 ( $0,011 < 0,05$ ), sehingga H0 ditolak Ha diterima. Artinya variabel *Public Relation* (X3) secara partial berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Guluk-guluk (Y) di BMT NU Cabang Guluk-guluk.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Public Relation* secara partial berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Guluk-guluk di BMT NU Cabang Guluk-guluk.

### **3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)**

Uji F ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel *Independen* terhadap variabel *Dependen* dengan

$\alpha=0,05$ . Adapun hasil dari uji F pada variabel *Independen* adalah sebagai berikut

:

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.986	3	132.662	18.591	.000 <sup>b</sup>
	Residual	685.054	96	7.136		
	Total	1083.040	99			

**Sumber:** *output SPSS 23, 2024.*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh secara simultan variabel *Independen* dengan variabel *Dependen* adalah sebagai berikut:

Variabel Minat Menabung Masyarakat Guluk-guluk(Y) memperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar 18.591 dengan taraf signifikan 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu dengan melihat nilai  $\alpha = 0,05$ , jumlah sampel – banyaknya variabel bebas (100-3=97). Sehingga memperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 yang artinya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (18,591 > 2,70) dan nilai signifikan (0,000 < 0,05), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel Advertising (X1), Sales Promotion (X2) dan Public Relation (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung Masyarakat Guluk-guluk di BMT NU Cabang Guluk-guluk.

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

Tujuan koefisien determinasi yaitu untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependent dengan melihat  $R^2$ . Adapun hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji  $R^2$**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 <sup>a</sup>	.367	.348	2.671

**Sumber:** *output SPSS 23, 2024.*

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) memperoleh nilai sebesar 0,367 atau 36,7%. Dalam hal ini maka 36,7% mempunyai kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependent pada penelitian ini. Maksudnya, 36,7% variabel Minat Menabung Masyarakat (Y) dijelaskan oleh variabel independent Advertising(X1), Sales Promotion (X2), Public Relation (X3). Sedangkan sisanya ( $100\% - 36,7\% = 63,3\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti oleh penelitian ini.

**C. Pembahasan**

1. Pengaruh Advertising Terhadap Minat Menabung

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *advertising* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,321. Serta mempunyai nilai thitung sebesar 2,285 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1.660 dan nilai



signifikan sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05. Jadi, pada variabel advertising dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

Temuan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel *Advertising* (X1) dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan tidak ada. 4 tanggapan menyatakan Tidak Setuju (TS), 21 tanggapan menyatakan kurang setuju (KS), 316 tanggapan menyatakan Setuju (S), 259 tanggapan menyatakan Sangat Setuju (SS). Jika setiap skor mempunyai skor maksimal, maka skor (kriteria) optimalnya adalah  $100 \times 5 \times 6 = 3.000$ . Setiap item memiliki skor 5, ada 6 pernyataan, 100 responden, dan total 2.630 poin diperoleh dari pengumpulan data. Dengan demikian derajat kesesuaian terhadap variabel *Advertising* (X1) berdasarkan data tersebut adalah sebesar  $(2.630:3.000) = 0,87 \times 100\% = 87\%$  dari yang diharapkan (100%). Jika dilihat dalam garis kontinum 87% berada di garis 67% - 87% terletak pada kategori kuat.

Istilah “periklanan” berbeda dengan “iklan”. Iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebar-luaskan kepada masyarakat. Iklan bisa menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Selain jangkauannya, iklan berskala besar memaparkan sesuatu yang positif

tentang ukuran, popularitas, dan keberhasilan penjual. Karena sifat umum iklan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan lebih terjamin.

Poin-poin indikator variabel *advertising* yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Guluk-guluk mendapatkan tanggapan yang positif dari masyarakat, informasi yang disampaikan kepada calon nasabah berhasil, desain iklan yang digunakan menarik sehingga, ketika peneliti memberikan kuesioner tentang *advertising* di BMT NU Cabang Guluk-Guluk kepada masyarakat, mereka banyak yang memberikan tanggapan positif terkait iklan yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Guluk-Guluk dan dapat meningkatkan minat menabung masyarakat terhadap BMT NU Cabang Guluk-guluk.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS-23 di dapatkan hasil bahwasanya variabel *Advertising* (X1) berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat Guluk-Guluk. Hal ini bisa dibuktikan dari beberapa aspek yaitu: pertama, Kesesuaian harapan. Di KSPSS BMT NU Cabang Guluk-Guluk. *Advertising* yang dilakukan sesuai dengan prosedur yang ada, yaitu informasi iklan yang terjangkau, mudah dipahami, dan juga informasi didalam iklan akurat oleh karena itu masyarakat merasa sudah sesuai dengan harapannya atau harapannya sudah terpenuhi, hal tersebut sesuai dengan hasil jawaban kuesioner responden pada pernyataan nomer 1 (X1.1) yang menyatakan setuju (S) sebanyak 61 (61%) jawaban, dan yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 54 (54%) jawaban.

Hal ini selaras dengan teori A-T-R (Awareness, Trial, Reinforcemen) yang dikutip oleh Iin soraya, teori ini mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan menemukan sekelompok orang yang relative tetap memakai atau membeli produk-produk hasil iklan tersebut. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk atau jasa secara tetap harus dilakukan tehnik penyampaian pesan: upaya **pertama**, menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekeliling mereka. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran, setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (trial) proses yang ditunjukan menurut iklan tersebut; Harapan ketiga adalah proses peneguhan/pengukuhan (reinforcement) iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan peneguh sikap tertentu (sikap positif terhadap produk).

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Indri Yulianti, M. Demsi Dupri (2021)<sup>8</sup>, tentang Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT Assyafiyah. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan jasa pada PT Bank Aceh. Secara teoritis konsep periklanan

---

<sup>8</sup> Indri Yulianti, M. Demsi Dupri, "Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BMT Assyafiyah" *Jurnal Manajemen Diversifikasi* 1, no.4 (2021): 949.

mendukung dalam minat menabung yang menyatakan bahwa dengan adanya periklanan, maka nasabah akan menemukan produk yang diinginkan. Adanya iklan membuat perusahaan dan produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh konsumen, sehingga tumbuh minat untuk menabung pada BMT Assyafiiyah Kota Gajah Lampung Tengah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Arifatul Mahmudah, Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung Di KJKS Dana Barokah Muntilan (2020), periklanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat periklanan yang dilakukan akan semakin meningkatkan nasabah untuk memutuskan menabung di BMT Dana Barokah. Sedangkan promosi penjualan yang mereka lakukan adalah kupon potongan, pembagian produk sampel secara cuma-cuma dan undian kupon hadiah pada setiap simpanan yang dilakukan oleh para nasabah. Misalnya di KJKS Dana Barokah ada simpanan berjangka millennium, yang terdiri dari tiga simpanan salah satunya adalah simpanan berjangka premium yang memberikan hadiah langsung tanpa diundi dan dapat diterima di awal, hadiah berupa TV LED, Blackberry, mesin cuci / kulkas, dan lain-lain. Hadiah yang ditawarkan sangat menarik dan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan KJKS lainnya, sehingga menimbulkan minat para nasabah untuk menabung di KJKS Dana Barokah

## 2. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat menabung

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *sales promotion* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,320. Serta mempunyai nilai mempunyai nilai  $t_{\text{test}}$  sebesar 2.531 yang lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05. Jadi, pada variabel sales promotion dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Temuan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel *Sales Promotion* (X2) dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan tidak ada. 5 tanggapan menyatakan Tidak Setuju (TS), 30 tanggapan menyatakan kurang setuju (KS), 340 tanggapan menyatakan Setuju (S), 225 tanggapan menyatakan Sangat Setuju (SS). Jika setiap skor mempunyai skor maksimal, maka skor (kriteria) optimalnya adalah  $100 \times 5 \times 6 = 3.000$ . Setiap item memiliki skor 5, ada 6 pernyataan, 100 responden, dan total 2.585 poin diperoleh dari pengumpulan data. Dengan demikian derajat kesesuaian terhadap variabel *Advertising* (X1) berdasarkan data tersebut adalah sebesar  $(2.585:3.000) = 0,86 \times 100\% = 86\%$  dari yang diharapkan (100%). Jika dilihat dalam garis kontinum 86% berada di garis 67% - 86% terletak pada kategori kuat.

Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas seperti kupon, kontes, potongan harga, dan lainnya. Semuanya mempunyai banyak kualitas

unik. Semua sarana menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk serta meningkatkan penjualan yang lesu. Promosi penjualan mengundang dan menghargai respons yang cepat. Meskipun demikian promosi biasanya berumur pendek, dan sering tidak se efektif iklan atau penjualan personal dalam membangun preferensi merek jangka panjang dan hubungan pelanggan

Program *sales promotion* yang baik akan mampu menarik minat calon nasabah sehingga memberikan respon positif dan juga akan meningkatkan minat membangun masyarakat pada BMT NU Cabang Guluk-guluk. Promosi penjualan yang diterima oleh masyarakat sudah sesuai dengan indikator-indikator yang peneliti sebutkan diantaranya yaitu: Pertama, Reliabilitas (Reliability), dimana kemampuan karyawan dalam memberikan promosi seperti hadiah kupon dll yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Misalnya, karyawan memberikan hadiah kepada nasabah dengan porsi yang sama tidak pilih kasih, dan juga memberikan hadiah sesuai dengan yang ditetapkan. Kedua, Assurance, karyawan mampu untuk memberikan sesuatu yang dapat dipercaya (terjamin keandalannya), memberikan layanan dengan komunikasi yang positif dan menjelaskan produk atau jasa secara tepat. Misalnya, karyawan di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep memberikan penjelasan secara detail tentang produk atau jasa, yang meliputi mekanisme pembagian hadiah, besar insentif yang akan diberikan, jangka waktu untuk mendapatkan insentif dan lain

sebagainya yang menyangkut tentang produk atau jasa tersebut, sehingga dapat juga meyakinkan para anggota tentang kenyamanan dan keamanan di BMT NU Cabang guluk-guluk ini.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS-23 didapatkan hasil bahwasanya variabel *Sales Promotion* (X2) berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini bisa dibuktikan dari beberapa aspek yaitu: 1. Kesesuaian harapan. Dengan promosi yang dilakukan sesuai pelaksanaan prosedur, ketepatan waktu yang dijanjikan, besar insentif yang diberikan sudah sesuai dengan yang diharapkan masyarakat, hal tersebut sesuai dengan hasil jawaban kuesioner responden pada pernyataan nomer 1 (X2.1) yang menyatakan setuju (S) sebanyak 66 (66%) jawaban, dan yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 41 (41%) jawaban.

Ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Wells, Burnett dan Manarty (1998) yang dikutip oleh Dani Pratiwi dan Harry Susanto<sup>9</sup> mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Dengan adanya insentif produk, potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi penjualan yang menawarkan potongan harga, kupon, dan mutu yang terlalu

---

<sup>9</sup> Dani Pratiwi, Harry Susanto, "Analisis Pengaruh Atribut Tabungan, Mutu Tabungan Dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan" *Jurnal Of Management* vol 5, no. 2, (2016); 4.

berlebihan terkadang dapat menimbulkan nilai tawar rendah terhadap produk ataupun jasa. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tujuan promosi penjualan tersebut berdampak positif. Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan dapat ditingkatkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini mengharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Promosi penjualan juga memberikan informasi tentang produk dan dapat memberikan sampel jika pelanggan ingin melihat atau merasakan yang sebenarnya.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tutty Alawiyah, Mochlasin<sup>10</sup>, Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisng dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung, yang menyatakan bahwa variabel sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sales promotion yang dilakukan dengan memberikan hadiah, souvenir dan kebebasan biaya admin yang dilakukan oleh bank syariah dapat menyatakan bahwa proses pemilihan untuk menindak lanjuti nasabah dalam memilih lembaga keuangan oleh karena itu dibutuhkan informasi yang lengkap, terpercaya dan actual untuk pengambilan keputusan. Berdasarkan hal ini nasabah membutuhkan suatu informasi yang lengkap dari promosi penjualan

---

<sup>10</sup> Tutty Alawiyah, Mochlasin, "Peran Kepercayaan Dalam Memoderasi Pengaruh Sales Promotion, Advertisng dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung" *Jurnal Hukum dan Pembangunan Ekonomi* Vol. 9, No, 2, (2021); 263.



Penelitian lain yang dilakukan oleh Muh. Maulidin Isnaen<sup>11</sup>, Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sukaraja Kec. Praya Timur Lombok Tengah) (2020). tentang pengaruh periklanan dan promosi penjualan mendukung penelitian tersebut yang menyatakan bahwa secara parsial penjualan langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Semakin baik kegiatan promosi dilakukan, maka masyarakat semakin mengerti tentang bank syariah beserta apa saja isi dari bank syariah tersebut, promosi dibutuhkan untuk memberikan informasi secara aktual untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah, semakin tinggi tingkat kepercayaan semakin tinggi pula minat untuk memutuskan menabung di bank syariah.

### 3. Pengaruh *Public Relation* terhadap minat menabung

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *public relation* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,325. Serta mempunyai nilai mempunyai nilai ttest sebesar 2.609 yang lebih besar dari tabel sebesar 1,660 dan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Jadi, pada variabel public relations dapat dinyatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>3</sub> diterima. Sehingga dapat

---

<sup>11</sup> Maulidin Isnaen, "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sukaraja Kec. Praya Timur LomboknTengah)" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Mataram, Mataram, 2020), 58.

disimpulkan bahwa variabel public relations berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Temuan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel *Advertising* (X1) dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan 4. 5 tanggapan menyatakan Tidak Setuju (TS), 21 tanggapan menyatakan kurang setuju (KS), 349 tanggapan menyatakan Setuju (S), 223 tanggapan menyatakan Sangat Setuju (SS). Jika setiap skor mempunyai skor maksimal, maka skor (kriteria) optimalnya adalah  $100 \times 5 \times 6 = 3.000$ . Setiap item memiliki skor 5, ada 6 pernyataan, 100 responden, dan total 2.588 poin diperoleh dari pengumpulan data. Dengan demikian derajat kesesuaian terhadap variabel *Advertising* (X1) berdasarkan data tersebut adalah sebesar  $(2.588:3.000) = 0,86 \times 100\% = 86\%$  dari yang diharapkan (100%). Jika dilihat dalam garis kontinum 86% berada di garis 67% - 86% terletak pada kategori kuat.

Hubungan masyarakat digunakan untuk mempromosikan produk, orang, tempat, ide, kegiatan, organisasi, dan bahkan Negara. Perusahaan menggunakan hubungan masyarakat untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas mereka. Hubungan masyarakat sangat terpercaya berupa berita, fitur, program sponsor dan acara tampak lebih nyata dan terpercaya bagi pemirsa daripada iklan. Hubungan masyarakat juga dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan iklan—pesan sampai kepada pembeli sebagai “berita” dan bukan sebagai

komunikasi penjualan. Dan, sama dengan iklan, hubungan masyarakat dapat mendramatisasi perusahaan atau produk.

Program public relations yang dilakukan dengan baik akan berpengaruh positif bagi masyarakat dan dapat mempengaruhi minat menabung pada masyarakat. BMT NU Cabang Guluk-guluk sering melakukan kegiatan pelayanan di masyarakat. Selain itu, BMT NU Cabang Guluk-guluk juga banyak ikut terlibat kegiatan sosial di masyarakat sehingga menarik minat masyarakat untuk menabung di BMT NU Cabang Guluk-guluk. Pelayanan yang diterima oleh masyarakat sudah sesuai dengan indikator-

indikator yang peneliti sebutkan diantaranya yaitu: Pertama, Image, dimana kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang baik, sopan, akurat, dan memuaskan. Misalnya, karyawan melayani para masyarakat dengan porsi pelayanan yang sama tidak pilih kasih, dan juga ikut serta dalam kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat misalnya BMT NU Cabang Guluk-guluk ikut mensponsopi kegiatan pendidikan yang dilaksanakan oleh lembaga terdekat. Kedua memberikan layanan dengan komunikasi yang positif dan menjelaskan produk atau jasa secara tepat. Misalnya, karyawan di KSPPS BMT NU Cabang Guluk-guluk Sumenep memberikan penjelasan secara detail tentang produk atau jasa. sehingga dapat juga meyakinkan para masyarakat dan menciptakan kesan yang baik tentang BMT NU Cabang Guluk-Guluk ini.

Berdasarkan hasil pengujian SPSS-24 di dapatkan hasil bahwasanya variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan anggota. Hal ini bisa dibuktikan dari beberapa aspek yaitu: 1. Kesesuaian harapan. Dengan kualitas pelayanan yang melayani sesuai pelaksanaan prosedur, sopan dan ramah, berkomunikasi dengan baik, sudah sesuai dengan yang diharapkan anggota, hal tersebut sesuai dengan hasil jawaban kuesioner responden pada pernyataan nomer 1 (X3.1) yang menyatakan setuju (S) sebanyak 66 (66%) jawaban, dan yang menyatakan sangat setuju (SS) sebanyak 48 (48%) jawaban.

Ini selaras dengan teori Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep Marketing Public Relations dalam bukunya berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut: "Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of customer". Marketing Public Relations diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk aktivitas bahwa public relation mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; aktivitas bahwa

public relation mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya Tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; aktivitas bahwa public relation mampu memberikan nilai tambah terutama dalam beberapa cara yaitu: membangun daya Tarik pasar sebelum munculnya periklanan di media; mendorong program komunikasi dimana tidak ada periklanan; Menjadi sebagai contoh pemberitaan mengenai produk baru yang merupakan suatu peluang bagi para pemasar untuk mendapatkan publisitas dan mendramatisasikan produk tersebut sehingga akan meningkatkan keefektifan iklan tersebut. Dengan demikian, *Public Relations* tidak mengesampingkan peran kegiatan pemasaran tapi sebaliknya memperteguh/memperkuat pemasaran sehingga bisa mempengaruhi nasabah.<sup>12</sup>

Hasil ini sejalan dengan penelitian Dwi Septian Ningsih (2022), Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan PublicRelation Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Palembang, tentang pengaruh advertising, sales promotion, dan public Relation yang menyatakan bahwa variabel public relations secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Peran atau kontribusi public relation dapat menjelaskan minat nasabah menabung. Dengan demikian, dapat

---

<sup>12</sup> Mia Septiani Agustin dkk, "Pengaruh Brand Trust Dan Marketing Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Batara Haji Dan Umrah BTN IB" *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi* vol. 2, No. 1, ( Februari-Mei, 2023); 40.

disimpulkan bahwa public relation adalah suatu elemen penting dalam memengaruhi keputusan nasabah menabung. Hal ini disebabkan karena public relation yang dilakukan oleh bank yang bagus dan baik yang dapat dipahami dan dimengerti oleh nasabahnya atau masyarakat.

#### 4. Pengaruh secara simultan variabel *Advertising, Sales Promotion, Public Relation* terhadap minat menabung

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa hasil uji Ftest (uji simultan) menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  18,591 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya *advertising, sales promotion dan public relation* secara simultan berpengaruh dalam meningkatkan minat menabung pada BMT NU Cabang Guluk-guluk.

Temuan distribusi frekuensi tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel minat menabung (Y) dengan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan tidak ada. 11 tanggapan menyatakan Tidak Setuju (TS), 19 tanggapan menyatakan kurang setuju (KS), 440 tanggapan menyatakan Setuju (S), 281 tanggapan menyatakan Sangat Setuju (SS). Jika setiap skor mempunyai skor maksimal, maka skor (kriteria) optimalnya adalah  $100 \times 5 \times 8 = 4.000$ . Setiap item memiliki skor 5, ada 6 pernyataan, 100 responden, dan total 3.244 poin diperoleh dari pengumpulan data. Dengan demikian derajat kesesuaian terhadap variabel *Advertising* (X1) berdasarkan data tersebut adalah sebesar  $(3.244:4.000)$

=  $0,81 \times 100\% = 81\%$  dari yang diharapkan (100%). Jika dilihat dalam garis kontinum 81% berada di garis 67% - 81% terletak pada kategori kuat.

Hal ini mengindikasikan apabila *advertising, sales promotion dan public relation* meningkat maka akan meningkatkan minat menabung pada BMT NU Cabang Guluk-guluk. Sehingga dapat dikatakan bahwa *advertising, sales promotion dan public relation* yang di implementasikan oleh BMT NU Cabang Guluk-guluk baik sehingga mampu menarik minat menabung masyarakat. Adapun bentuk *advertising* yang dilakukan oleh BMT NU Cabang Guluk-guluk yaitu dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat, spanduk, kalender serta iklan melalui media online. Sedangkan untuk promosi penjualan antara lain, dengan memberikan hadiah pada nasabah yang setia menabung di BMT NU Cabang Guluk-Guluk, dan pemberian hadiah langsung tanpa diundi bagi nasabah yang menabung di produk tabungan syari'ah dan tabungan berjangka Wadi'ah Berhadiah. Adapun bentuk *public Relation* yang digunakan oleh BMT NU cabang Guluk-Guluk untuk menarik minat menabung nasabah antara lain, dengan bertutur kata sopan dan santun kepada mitra serta merendahkan diri dan menunjukkan senyum dan menyapa masyarakat dengan salam sehingga menciptakan citra baik pada masyarakat untuk menarik minat mereka menabung di BMT Guluk-guluk Sumenep. Selain itu, BMT dapat terlibat dalam kegiatan sosial atau kegiatan masyarakat untuk memperkuat hubungannya dengan komunitas setempat seperti mendukung program pendidikan, BMT NU juga

tidak pernah membeda-bedakan antara mitra yang satu dengan mitra yang lainnya, baik karena nasabah itu kerabatnya atau bukan, ataupun dari segi kalangan menengah kebawah. Semua mitra dianggap sama dan mendapat perlakuan yang sama.

Dengan demikian hipotesis keempat (H4) diterima, yang menyatakan *advertising, sales promotion dan public relation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada BMT NU Cabang Guluk-guluk.