

Pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan *Easy Wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo

Nurul Hidayati ^{1*}, Kamalina Zulfa²

^{1,2} Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IDIA Al-Amien Prenduan, Sumenep, Indonesia

* nurulonly.hidayati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of personal selling and public relations on customers' decisions to choose easy wadi'ah savings. This research method is quantitative research with the type of associative research. This research uses non-probability sampling with purposive sampling technique as many as 275 respondents. Based on the results of the research that has been done, it can be concluded that partially personal selling (X1) and public relations (X2) have a positive and significant effect on the customer's decision to choose easy wadi'ah savings. Simultaneously personal selling and public relations have a positive and significant effect on the customer's decision to choose easy wadi'ah savings. The influence of personal selling and public relations variables on the customer's decision to choose easy wadi'ah savings is 0.334, which means that the personal selling and public relations variables can explain 33.4% of the customer's decision variables. While the remaining 66.6% is explained by other variables that were not examined in this study.

Keywords: *Personal selling; Public Relations; Customer Decisions; Easy Wadi'ah Saving.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh personal selling dan public relation terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan Non probability sampling dengan teknik Purposive Sampling sebanyak 275 responden. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial personal selling (X1) dan public relation (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah, Secara simultan personal selling dan public relation berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah. Besar pengaruh variabel personal selling dan public relation terhadap keputusan nasabah memilih tabungan easy wadi'ah sebesar 0,334 yang artinya variabel personal selling dan public relation dapat menjelaskan 33,4% variabel keputusan nasabah. Sedangkan sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci : *Personal Selling; Public Relation; Keputusan Nasabah; Tabungan Easy Wadi'ah.*

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan syariah mulai berkembang di Indonesia, dimana lembaga tersebut seperti bank syariah Indonesia. Pada dasarnya bank syariah merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan. Dengan berkembangnya lembaga keuangan syariah di Indonesia, maka dengan hal ini bank harus mampu menggerakkan strategi pemasaran supaya dapat mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produknya.

Bank syariah memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan kepada masyarakat, salah satu produknya adalah tabungan. Upaya untuk meningkatkan keputusan nasabah menggunakan produk atau jasa bank syariah yaitu dengan promosi. Promosi merupakan kegiatan penjualan atau pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan mempengaruhi nasabah agar mau menggunakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Tarigan, 2021).

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Dimana promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya (Firmansyah, 2020). Dengan adanya promosi berbentuk *personal selling* maka nasabah atau calon nasabah akan mengetahui produk yang ada di bank, dengan begitu akan membuat nasabah dan calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Selain itu, untuk menarik keputusan nasabah diperlukan hubungan masyarakat (*Public Relation*), untuk membentuk agar perusahaan disukai dan dapat dipercaya oleh publiknya. Dengan adanya hubungan masyarakat atau *public relation* maka perbankan dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan dapat membentuk citra positif perusahaan. Sehingga masyarakat dapat mengetahui mengenai produk yang ada dalam dunia perbankan syariah.

BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 melakukan strategi promosi untuk memperkenalkan produk yang ada. Strategi promosi ditawarkan bukan hanya pada nasabah baru atau calon nasabah namun juga untuk mempertahankan nasabah lama. Salah satu bentuk strategi promosi produk tabungan pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 melalui *personal selling*, dimana hal ini dilakukan agar dapat mempengaruhi nasabah

untuk menggunakan produk tabungan *easy wadi'ah*. Selain itu melakukan pemasaran melalui *public relation* (hubungan masyarakat). Karena dengan adanya hubungan masyarakat perusahaan bisa membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Seperti menanggapi keluhan nasabah, komunikasi yang tetap terjaga anatar penjual dengan nasabah dan memperluas jaringan nasabah (S. Wachhdin, September 10, 2022)

BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 memiliki berbagai macam produk yang ditawarkan kepada nasabah. Seperti: Tabungan, bagi hasil, jual beli, sewa dan jasa. Disini peneliti menyadari dengan segala keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, maka peneliti lebih menghususkan pada produk tabungan. dan tabungan lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa digunakan atau dinikmati manfaatnya oleh semua golongan masyarakat. Adapun produk tabungan pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 diantaranya: tabungan haji Indonesia, Tabungan pendidikan, Tabungan bisnis, Tabunganku, Tabungan pensiun, Tabungan payroll, Tabungan prima, Tabungan smart, Tabungan mahasiswa, Tabungan junior, Tabungan simpanan pelajar, Tabungan *easy mudharabah* dan tabungan *easy wadi'ah* (<https://Webform.Bankbsi.Co.Id/Catalog/Produk/1>, 2022). Dari beberapa produk tabungan yang ada, saat ini yang semakin maju dan pertumbuhannya semakin pesat yaitu tabunga *easy wadi'ah*.

Tabungan *easy wadi'ah* merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *wadi'ah* ya ad-damanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan kapan saja selama jam operasional kas dikantor bank atau melalui (ATM). Dimana pada tabungan ini memiliki fasilitas dan keunggulan yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Sehingga produk tabungan ini bisa menarik keputusan nasabah dan memberikan kepercayaan masyarakat untuk menabung.

Jumlah nasabah produk tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 pada tahun 2019 diketahui sebanyak 213 nasabah, pada tahun 2020 diketahui sebanyak 295 nasabah, sedangkan pada tahun 2021 diketahui sebanyak 348 nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah tabungan *easy wadi'ah* BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berdasarkan data di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *personal selling* dan *public relation* yang dilakukan oleh BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1, apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *easy wadi'ah*.

METODE PENELITIAN

Berkaitan dengan judul penelitian ini, maka pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Ahyar, 2020). penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini, menekankan analisis pada data numerik (angka) yang kemudian dianalisis dengan metode statistik yang sesuai. Untuk mengetahui adanya pengaruh *personal selling* dan *public relation* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *easy wadi* 'ah maka peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Menguji variabel dengan bantuan SPSS versi 26.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) terhadap variabel Y (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2019).

Populasi & Sampel

Pada penelitian ini populasinya adalah nasabah tabungan *easy wadi* 'ah BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 yang berjumlah 864 orang yang terhitung dari bulan November 2021 sampai bulan Agustus 2022.

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena peneliti melakukan penelitian tentang keputusan nasabah memilih tabungan *easy wadi* 'ah maka sampel sumber datanya adalah orang yang menggunakan tabungan *easy wadi* 'ah . Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus *Slovin* (Sugiyono, 2017).

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$
$$n = \frac{864}{1 + 864 \cdot (0,05)^2} = 273,41$$

Berdasarkan data diatas, maka banyaknya *sample* adalah sebanyak 275 responden.

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS versi 26. Selain itu juga dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas.

Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap istilah yang dipakai dalam judul penelitian maka di sini dibuat definisi operasional variabel, guna menjelaskan istilah yang dipakai dalam penelitian ini. Definisi yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Skala
1.	Personal selling (X_1)	Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan antara satu orang atau lebih dengan konsumen yang prospektif yang bertujuan untuk menciptakan penjualan (Wardhana, dkk, 2014).	Kemampuan komunikasi Pengetahuan Produk Kreativitas Empati (Rumbiati 2021)	Likert
2.	Public relation (X_2)	Humas adalah upaya membangun hubungan yang harmonis antara suatu lembaga atau organisasi dengan masyarakat melalui proses komunikasi timbal balik, hubungan yang harmonis saling percaya dan penciptaan citra positif (Ruslan, 2017).	Publication & Publicity Event News Community involvement Identity Media Lobbying dan Social Invesment (Sinduwiatmo, 2018)	Likert
3.	Keputusan nasabah (Y)	Keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa (Sutisna, 2018).	Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian (Indrasari, 2019).	Likert

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menguji seberapa baik instrumen penelitian mengukur konsep yang seharusnya diukur apakah pernyataan pada variabel independen

maupun dependen valid. Berdasarkan perhitungan validitas yang dilakukan oleh peneliti, maka hasil dari validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

<i>Variabel Penelitian</i>	<i>Item Pertanyaan</i>	<i>R-hitung</i>	<i>R-tabel</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Personal Selling (X₁)</i>	1	0,484	0,117	VALID
	2	0,462	0,117	VALID
	3	0,478	0,117	VALID
	4	0,588	0,117	VALID
	5	0,485	0,117	VALID
	6	0,396	0,117	VALID
	7	0,535	0,117	VALID
	8	0,579	0,117	VALID
	9	0,577	0,117	VALID
	10	0,420	0,117	VALID
	11	0,479	0,117	VALID
	12	0,503	0,117	VALID
<i>Public Relation (X₂)</i>	1	0,408	0,117	VALID
	2	0,578	0,117	VALID
	3	0,522	0,117	VALID
	4	0,718	0,117	VALID
	5	0,652	0,117	VALID
	6	0,659	0,117	VALID
	7	0,623	0,117	VALID
	8	0,654	0,117	VALID
	9	0,566	0,117	VALID
	10	0,546	0,117	VALID
	11	0,555	0,117	VALID
	12	0,550	0,117	VALID
	13	0,350	0,117	VALID
	14	0,418	0,117	VALID
<i>Keputusan Nasabah (Y)</i>	1	0,368	0,117	VALID
	2	0,536	0,117	VALID
	3	0,556	0,117	VALID
	4	0,529	0,117	VALID
	5	0,513	0,117	VALID
	6	0,582	0,117	VALID
	7	0,554	0,117	VALID
	8	0,471	0,117	VALID
	9	0,531	0,117	VALID
	10	0,478	0,117	VALID
	11	0,414	0,117	VALID
	12	0,505	0,117	VALID
	13	0,441	0,117	VALID
	14	0,378	0,117	VALID

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh Personal Selling dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadī'ah pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo

Nilai r tabel untuk signifikansi 5% atau 0,05 adalah 0,117. Hasil output SPSS di atas menunjukkan bahwa semua pernyataan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua item variabel sudah memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen dari kuisioner reliabel atau dapat dikatakan dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* (Payadnya, dkk, 2018). Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Pernyataan</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Personal selling (X₁)</i>	0,721	<i>Reliabel</i>
<i>Public relation (X₂)</i>	0,830	<i>Reliabel</i>
<i>Keputusan Nasabah (Y)</i>	0,757	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan angket adalah reliabel/konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen atau keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Untuk membuktikan keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak, maka untuk mendeteksi normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Sahir, 2021). Berikut ini adalah hasil statistik dari uji normalitas:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		275
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.57834060
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.050
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.029
<i>Test Statistic</i>		.050

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.088 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>	
<i>b. Calculated from data.</i>	
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>	

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk menentukan normal atau tidaknya sebuah data bisa dilihat dari nilai signifikansi. Jika nilai sig < 0,05 maka data tersebut tidak normal. Sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka data tersebut normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada output SPSS di atas menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dikarenakan nilai signifikansi (0,088) lebih besar > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance (TOL). Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan oleh peneliti dalam mengelola data adalah sebagaimana berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

<i>Coefficients^a</i>							
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance VIF</i>
1	(Constant)	26.127	2.626		9.948	.000	
	Personal selling	.329	.067	.304	4.934	.000	.639 1.564
	Public relation	.271	.048	.346	5.612	.000	.639 1.564

a. Dependent Variable: Keputusan nasabah

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam menganalisis terjadi atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance harus lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF nya harus lebih kecil dari 10. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa tiap-tiap variabel memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF nya dibawah 10 semua. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam

penelitian ini dilakukan dengan cara uji Glejser. Uji glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregresi residual. Hasil data dari peneliti untuk uji Heteroskedastisitas yang telah dilakukan adalah sebagaimana berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>1</i>	<i>(Constant)</i>	3.785	1.662		2.277	.024
	<i>Personal selling</i>	.022	.042	.040	.527	.599
	<i>Public relation</i>	-.025	.031	-.061	-.810	.419
<i>a. Dependent Variable: Abs_RES</i>						

Sumber: Data diolah, 2023

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka dapat dilihat dari nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada *Heterokedastisitas*. Sebaliknya Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data terjadi *Heterokedanstisitas*. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada output SPSS di atas menunjukkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena nilai signifikansi *Personal selling* (X_1) $0,721 > 0,05$ dan nilai signifikansi *Public relation* (X_2) $0,326 > 0,05$.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji data dari peneliti apakah dalam model regresi linear berganda terdapat korelasi antara kesalahan pada periode sebelumnya. Berikut ini adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.582 ^a	.339	.334	4.595	2.081

a. Predictors: (Constant), Public relation, Personal selling
b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data tersebut, nilai Durbin Watson menunjukkan angka 2,081. kemudian angka tersebut dibandingkan dengan angka di tabel Durbin-Watson untuk responden 270 dengan jumlah $k = 2$. Maka diperoleh nilai dl sebesar 1.793 dan nilai du sebesar 1,807. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa $du (1,807) < DW (2,081) < 4-du (2,193)$ yang artinya tidak terdapat masalah autokorelasi.

Uji Linieritas

Uji ini digunakan peneliti untuk menguji apakah variabel-variabel secara signifikan memiliki hubungan secara linier atau tidak. Berikut ini adalah hasil dari uji linieritas yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Personal Selling	0,213	Linier
Public Relation	0,387	Linier

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi Deviation from Linearity *Personal selling* (X_1) sebesar $0,213 > 0,05$. Dan nilai signifikansi Deviation from Linearity *Public relation* (X_2) sebesar $0,387 > 0,05$. Maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel independen (*Personal selling* dan *Public relation*) dengan variabel dependen (Keputusan nasabah).

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	26.127	2.626		9.948
	Personal selling	.329	.067	.304	4.934
	Public relation	.271	.048	.346	5.612

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2023

Persamaan regresinya adalah:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 26,127 + 0,329 (X_1) + 0,271 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan garis regresi menjelaskan bahwa nilai konstanta yang dimiliki adalah 26,127. Nilai tersebut mengartikan jika *Personal selling* dan *Public*

relation tetap, maka nilai keputusan memilih tabungan *easy wadi'ah* sebesar 26,127. *Personal selling* (X_1) memiliki nilai koefisien 0,329. Artinya setiap terjadi kenaikan variabel *Personal selling* sebesar 1% maka keputusan memilih tabungan *easy wadi'ah* akan ikut naik sebesar 0,329. *Public relation* (X_2) memiliki nilai koefisien 0,271. Artinya setiap terjadi kenaikan variabel *Personal selling* sebesar 1% maka keputusan memilih tabungan *easy wadi'ah* akan ikut naik sebesar 0,271.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan peneliti untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini adalah hasil dari uji t parsial yang telah dilakukan oleh peneliti:

Tabel 10. Hasil Uji t Parsial

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
1	(Constant)	26.127	2.626		9.948 .000
	<i>Personal selling</i>	.329	.067	.304	4.934 .000
	<i>Public relation</i>	.271	.048	.346	5.612 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: Data diolah, 2023

Nilai t_{hitung} variabel X_1 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($4,934 > 1,650$) dengan tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dan nilai t_{hitung} variabel X_2 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5,612 > 1,650$) dengan tingkat signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa variabel *personal selling* (X_1) dan *Public relation* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y) memilih tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui adakah pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara bersamaan atau keseluruhan. Hal ini H_1 dinyatakan berpengaruh atau diterima apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai $Sig < 0,05$. Rumus mencari nilai f_{tabel} yaitu $= n$ (Jumlah sampel) – k (Jumlah variable independen) –

1 (275 – 2 – 1) = 272 Berdasarkan rumus tersebut, diperoleh nilai f_{tabel} sebesar 3,028. Hasil Uji F pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2942.398	2	1471.199	69.674	.000 ^b
	Residual	5743.370	272	21.115		
	Total	8685.767	274			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Public relation, Personal selling

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan diketahui nilai $F_{\text{hitung}} 69,674 > F_{\text{tabel}} 3,028$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau *Personal selling* (X_1), dan *Public reation* (X_2) secara simutan berpengaruh terhadap Keputusan nasabah (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R)²

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang berkisar dari angka nol (0) dan satu (1). Nilai determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dengan menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas.

Tabel 12. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	.339	.334	4.595

a. Predictors: (Constant), Public relation, Personal selling

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan output SPSS pada hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,334 yang artinya 33,4% artinya variabel *Personal selling* dan *Public relation* dapat menjelaskan 33,4% variabel keputusan nasabah . Sedangkan sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Pengaruh *Personal selling* Terhadap Keputusan Nasabah BSI KCP Sumenep Trunojoyo

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel *Personal selling* bertanda positif yang berarti *Personal selling* berbanding lurus atau searah terhadap Keputusan Nasabah serta memiliki arti bahwa *Personal selling* pada

Pengaruh Personal Selling dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadi'ah pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo

BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 telah dilakukan dengan baik sehingga berdampak pada tingginya Keputusan Nasabah. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,429 > t_{tabel} 1,650$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Personal selling* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo1.

Penelitian ini juga di dukung oleh teori, *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membetnuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. *Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli (Firmansyah, 2020). Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Zahroh, 2021) bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Personal selling merupakan teknik penjualan secara langsung atau tatap muka (*face to face*), dimana seorang penjual menggunakan keterampilan interpersonalnya untuk membujuk pelanggan agar mereka memilih keputusan untuk membeli suatu produk. Apabila bank meningkatkan *personal selling*, maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *easy wadi'ah*.

Pengaruh Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah BSI KCP Sumenep Trunojoyo

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa besaran koefisien regresi variabel *public relation* bertanda positif yang berarti *public relation* berbanding lurus atau searah terhadap keputusan nasabah serta memiliki arti bahwa *public relation* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 telah dilakukan dengan baik sehingga berdampak pada tingginya keputusan nasabah. Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,305 > t_{tabel} 1,650$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *public relation* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo.

Penelitian ini juga di dukung oleh teori menurut (Kotler & Lane Keller, 2016) fungsi hubungan masyarakat antara lain: hubungan pers, publisitas produk, komunikasi internal, melakukan pendekatan, dan konseling. *Public relations* menjadi kebutuhan utama dalam suatu organisasi atau lembaga. Hal itu dikarenakan peranannya yang sangat

penting dalam memperlihatkan wajah perusahaan dengan *image* yang baik dan usaha mencari dukungan masyarakat

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya dari (Sari, dkk, 2018) bahwa berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *public relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dan pengaruhnya adalah positif.

Public relation merupakan strategi perusahaan untuk membangun relasi baik dengan public. Supaya dapat mendapatkan opini yang positif dari kalangan masyarakat di sekitarnya. BSI KCP Sumenep trunojoyo melakukan pemasaran melalui *public relation* (hubungan masyarakat). Dengan cara mengadakan *community gathering* (pertemuan masyarakat) acara ini berbentuk webinar yang bekerjasama dengan tokoh masyarakat.

Pengaruh *Personal Selling* dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Nasabah BSI KCP Sumenep Trunojoyo

Dari hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (69,674) lebih besar F_{tabel} (3,029) dan taraf sig (0,000) < 0,05. Maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel *personal selling* (X_1) dan variabel *public relation* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1. Hal ini berarti bahwa apabila *personal selling* dan *public relation* baik, maka akan berdampak pada semakin baiknya keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.

Penelitian ini juga di dukung oleh teori bahwa Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan. Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu advertising, sales promotion, public relations, personal selling, dan direct selling. (Firmansyah, 2020).

Hasil penelitian ini juga mendukung hasil dari penelitian sebelumnya dari (Susanti, 2016) bahwa hasil dari pengujian hipotesis secara simultan berpengaruh positif

dan signifikan. Hal ini berarti *personal selling* dan *public relation* berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Dengan menggunakan promosi *personal selling* yang baik, memperkenalkan suatu produk kepada nasabah atau calon nasabah dan membentuk pemahaman nasabah terhadap produk, maka nasabah memiliki keputusan untuk membelinya. dan promosi *public relation* dapat mempengaruhi keputusan memilih produk, dimana dengan kegiatan pameran, event, hubungan baik dengan masyarakat, sosialisasi pada masyarakat, dan meningkatkan kebutuhan nasabah pada produk jasa maka dapat mempengaruhi nasabah untuk melakukan keputusan memilih suatu produk. Hal ini mengindikasikan apabila *personal selling* dan *Public relation* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, bebas autokorelasi, heteroskedastisitas dan memiliki hubungan linier. *Personal selling* (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1. Hal ini berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) pada variable X₁ diperoleh nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} ($4,934 > 1,650$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Dan *public relation* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1. Dimana berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) pada variable X₂ diperoleh nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} ($5,612 > 1,650$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan *personal selling* dan *public relation* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1. Dimana berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) diperoleh nilai f_{hitung} dan f_{tabel} ($69,674 > 3,028$) dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Besar pengaruh variabel *personal selling* dan *public relation* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan *easy wadi'ah* pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo 1 sebesar 0,334 yang artinya 33,4% artinya variabel *Personal selling* dan *Public relation* dapat menjelaskan 33,4% variabel keputusan nasabah. Sedangkan sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

REFERENSI

- Ahyar, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran Qiara Media*.
<https://webform.bankbsi.co.id/catalog/produk/1>. (2022, September 16).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Indeks.
- Payadnya, dkk, P. A. A. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan Spss*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rumbiati. (2021). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Kota Sekayu. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis*, Vol. 1 No. 2, 121.
- Ruslan, R. (2005). *Kiat dan Strategi Kampanye Public relation*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Kbm Indonesia.
- Sari, dkk, D. N. (2018). Pengaruh Public relation Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No. 1, 14.
- Sinduwiatmo, K. (2018). *Manajemen Public relation*. Jawa Timur: UMSIDA Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Susanti, Y. P. (2016). Pengaruh Personal Selling Dan Public Relations Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Kredit Multi Guna (Studi Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Tbk. Cabang Kediri). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 3 No 2.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Tarigan, J. (2021). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Usaha Sibolang Durian. *Jurnal Global Manajemen*, 10, 92.
- Wachhdin, S. (2022, September 10). *Staff Marketing Bank Syariah Indonesia KCP. Sumenep Trunojoyo 1* [Personal communication].

Pengaruh Personal Selling dan Public Relation Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Easy Wadiah pada BSI KCP Sumenep Trunojoyo

Wardhana, dkk, A. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suv Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan*, Vol.3 No. 5 Januari, 3.

Zahroh, F. (2021). *Pengaruh Personal Selling Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Anggota Pada Produk Pembiayaan Lasisma di BMT NU Cabang Lenteng Sumenep*. Diploma thesis, Institut Agama Islam Negeri Madura.