

## **ANALISIS PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH**

**Abdul Rouf, Fitria Masruroh\*, Muhamad Mashuri, Indah Yuliana**  
Program Studi Magister Ekonomi Syari'ah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang,  
Indonesia  
rouf7007@gmail.com, Fivit99@gmail.com, mmashuri13@gmail.com  
\* Corresponding Author

### **Abstrak:**

Promosi merupakan seni dan ilmu serta arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat memandu organisasi atau individu untuk menciptakan antara pembeli dan penjual. Iklan dan Personal Selling merupakan sarana promosi yang paling ampuh untuk memikat nasabah. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh perikalan, dan Personal Selling terhadap keputusan menabung di BMT UGT Sidogiri Muncar. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus solvin. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis linear berganda dengan menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Advertising ( $X_1$ ) dan Personal Selling ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif baik secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung. serta nilai R Square sebesar 0,478 atau 47,8%. Sedangkan sisanya sebesar 52,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Iklan, Personal Selling dan Keputusan nasabah*

### **Abstract:**

Promotion is the art and science and one-way flow of information or persuasion that can guide organizations or individuals to create between buyers and sellers. Advertising and personal selling are the most powerful promotional tools to attract customers. The purpose of this study was to analyze the effect of advertising and personal selling on the decision to save at BMT UGT Sidogiri Muncar. This type of research is quantitative. The sample of this study was 100 people using the solvin formula. The data collection method in this study used a questionnaire and documentation. Data analysis used validity test, normality test, classical assumption test, and multiple linear analysis test using SPSS software. The results of this study indicate that Advertising ( $X_1$ ) and Personal Selling ( $X_2$ ) have a significant positive effect both simultaneously and partially on saving decisions. and the R Square value of 0.478 or 47.8%. While the remaining 52.2% is explained by other variables outside this research model.

**Keywords:** *Advertising, Personal Selling and Customer Decision*

## Pendahuluan

Negara berkembang umumnya dalam kestabilan kegiatan perekonomian masih sangat rentan dengan adanya guncangan. Di Negara berkembang seperti Indonesia perekonomian selalu menjadi perhatian yang paling utama.<sup>1</sup> Untuk mempertahan perkenomian agar stabil maka pemerintah perlu melakukan pelbagai kebijakan baik fiskal maupun moneter. Permasalahan ini tidak hanya tanggungjawab pemerintah Indonesia saja tetapi harus ada dukungan dari berbagai lini terutama pemerintah provinsi dan juga pemerintah kabupaten. Salah satu institusi penting dalam perekonomian adalah Lembaga keuangan. Bukan tanpa alasan, Lembaga keuangan ini berperan penting dalam laju perputaran ekonomi yang ada di masyarakat. Oleh sebab itu lembaga keuangan merupakan salah satu institusi yang memberikan dampak pada pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu lembaga keuangan di Indonesia yang bergerak dalam bidang penghimpunan dan penyaluran dana adalah *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT). Sebagai organisasi komersial, kegiatan utama usaha ini terkonsentrasi dibidang keuangan. Artinya, Lembaga ini melakukan kegiatan penghimpunan dan penyaluran dana berdasarkan sistem hukum Syari'ah.<sup>2</sup>

Fokus dari Lembaga keuangan *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) yakni pada masyarakat kalangan bawah dengan alasan mendasar yaitu setiap hari perputaran uang terjadi di kalangan masyarakat bawah dan menengah.<sup>3</sup> Sebagai lembaga keuangan yang bergerak dalam menghimpun dan menyalurkan dana, *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) dalam hal menarik minat nasabah tentunya membutuhkan strategi pemasaran. Tujuannya tidak lain agar masyarakat percaya dan tertarik untuk menyimpan dananya dan mengajukan pembiayaan di BMT. Pemasaran yang baik harus memberikan informasi yang tepat karena mau tidak mau komunikasi berperan penting untuk mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung.<sup>4</sup> Salah satu Lembaga keuangan *Baitul Mal wa Tamwil* (BMT) yang selalu gencar mempromosikan lembaganya adalah BMT UGT Sidogiri. Secara umum Lembaga ini memiliki dua fungsi yaitu menghimpun dana dan menyalurkan dana. Keunggulan dari lembaga keuangan syariah dibanding dengan konvensional adalah penghimpunan dana dan penyaluran dana tidak untuk bunga, melainkan untuk bagi hasil yang tujuan akhirnya adalah falah.<sup>5</sup> Dalam kegiatan penghimpunan dana, yang sering dipakai adalah produk tabungan. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa produk tabungan ini adalah produk yang paling dinikmati dalam penghimpunan dana.

<sup>1</sup> Muslihul Umam dan Isabela Isabela, "Analisis Pengaruh Suku Bunga dan Nilai Kurs Terhadap Tingkat Inflasi di Indonesia," *KABILAH: Journal of Social Community*, 3.2 (2018), 202–9 <<https://doi.org/10.35127/kbl.v3i2.3409>>.

<sup>2</sup> Soritua Ahmad dan Ramdani Harahap, "Peran Baitul Mal Wa Tamwil ( Bmt ) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat."

<sup>3</sup> Mashuri, "Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5.2 (2016), 114–23.

<sup>4</sup> Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan," *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 4.1 (2018), 1 <<https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>>.

<sup>5</sup> M Zaky Mubarak Lubis, "Implementasi Manajemen Bmt At Taqwa Muhammadiyah," 3 (2017), 327–66.

Promosi merupakan seni dan ilmu serta arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat memandu organisasi atau individu untuk menciptakan antara pembeli dan penjual.<sup>6</sup> Salah satu tujuan promosi itu sendiri adalah untuk menginformasikan tentang semua jenis produk yang ditawarkan dan mencoba menarik pelanggan potensial baru.<sup>7</sup> Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh lembaga keuangan adalah Advertising dan Penjualan pribadi.<sup>8</sup> Advertising adalah segala bentuk pembayaran untuk tampilan non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor.<sup>9</sup> Dalam Advertising memiliki biaya yang beragam, seperti pemasangan iklan melalui media massa, perusahaan Advertising , organisasi nirlaba, dan individu yang membuat poster.<sup>10</sup> Tujuan dari Advertising yaitu untuk mengkomunikasikan informasi secara spesifik selama jangka waktu tertentu.<sup>11</sup> BMT UGT Sidogiri dengan mengikuti tren perkembangan zaman selalu mengiklankan produknya diberbagai media massa terutama media social.

Selain kegiatan Advertising BMT UGT Sidogiri juga melakukan promosi dengan mendatangi nasabah *door to door* atau biasa dikenal dengan penjualan pribadi. Personal Selling merupakan kegiatan promosi antar individu yang dilakukan dengan tatap muka, dengan tujuan untuk menguntungkan kedua belah pihak,<sup>12</sup> dan juga memberikan pengaruh minat pembeli secara langsung, selain itu Lembaga dapat mengenal karakteristik dan keinginan calon nasabah.<sup>13</sup> Menurut Kotler & Keller,<sup>14</sup> Personal Selling bisa juga berupa mempresentasikan produk, menjawab pertanyaan. Salah satu keunggulan dari BMT UGT Sidogiri dibanding dengan lembaga konvensional yang lain adalah mereka setiap hari mendatangi rumah-rumah nasabah untuk melayani penghimpunan dan penyaluran dana.

Keputusan konsumen berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller,<sup>15</sup> perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan

<sup>6</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011).

<sup>7</sup> Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1.2 (2018), 283–96 <<https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.263>>.

<sup>8</sup> KASMIR, *Bank dan lembaga keuangan lainnya* (KOTA BANDA ACEH: Rajagrafindo Persada, 2012).

<sup>9</sup> Ayu Feranika dan Dini Haryati, "Strategi Kebijakan Fiskal Terhadap Output dan Inflasi pada Perekonomian Indonesia dalam Menghadapi Dampak Virus Covid 19," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2.3 (2020), 146–52 <<https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.154>>.

<sup>10</sup> Daryanto.

<sup>11</sup> Jane Poluan, Genita Lumintang, dan Victoria Untu, "Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company Manado)," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4.3 (2016), 671–81 <<https://doi.org/10.35794/emb.a.v4i3.14334>>.

<sup>12</sup> Daryanto.

<sup>13</sup> Putri Nazli dan Santi Arafah, "Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E ( Studi Kasus Pt . Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)," *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1.1 (2020), 713–24.

<sup>14</sup> P Kotler dan K L Keller, *Marketing Management*, Always learning / Pearson (Pearson Education, Limited, 2015).

<sup>15</sup> Kotler dan Keller.

pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan.<sup>16</sup> Fokus dari keputusan konsumen adalah bagaimana konsumen membuat keputusan untuk mengkonsumsi suatu barang.<sup>17</sup> Adapun Indikator variabel keputusan menabung dalam penelitian ini merujuk pada Kotler dan Armstrong (2008) yaitu: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Setelah Pembelian.<sup>18</sup>

Beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian dari Andriani *et al* (2016), bahwa variable iklan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.<sup>19</sup> Hasil penelitian dari Kusmuriyanto & Martono (2002), bauran promosi (iklan dan *Personal selling*) memberikan pengaruh pada Keputusan menabung. Hasil studi dari Poluan et al., (2016), bahwa Advertising variabel iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Haris & T (2012), bahwa terdapat pengaruh antara Advertising terhadap keputusan menabung. Hasil studi dari Haryani (2019), menunjukkan bahwa Advertising dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.<sup>20</sup> Hasil penelitian dari Nazli & Arafah (2020), menyatakan bahwa Advertising dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.<sup>21</sup> Hasil penelitian dari Sitorus (2015), menunjukkan hasil pengaruh Harga Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.<sup>22</sup> Hasil studi dari Putro & Santoso (2020), menunjukkan bahwa sales promotion dan personal selling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>23</sup> Sedangkan hasil penelitian dari hasil penelitian Wijaya & Ariyan (2018), menyatakan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung.<sup>24</sup> Dan hasil penelitian dari Majhaf (2020), menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.<sup>25</sup>

---

<sup>16</sup> Kusmuriyanto dan S Martono, "Daya Tarik Bauran Promosi Untuk Produk Tabungan Plus Bni 1946 (Analisis Keputusan Menabung Pada Bank Bni Cabang Semarang)," *Dinamika*, 11.2 (2002).

<sup>17</sup> Daryanto.

<sup>18</sup> Rokhmania Nurmaeni, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati, "Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 3.2 (2020), 303-12.

<sup>19</sup> Nurfatwa Andriani, Kata Kunci, dan Keputusan Pembelian, "the Effect of Advertising on Consumer Purchasing Decisions Pepsodent Toothpaste in Makassar South Sulawesi," *Jurnal Economix*, 4 (2016), 71-78.

<sup>20</sup> Dwi Septi Haryani, "Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang," *Jurnal Dimensi*, 8.1 (2019), 54-70 <<https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>>.

<sup>21</sup> Nazli dan Arafah.

<sup>22</sup> Sunday Ade Sitorus, "Pengaruh Iklan dan Personal Selling terhadap Keputusan Menjadi Nasabah," 2.2 (2015).

<sup>23</sup> M W S Putro dan R P Santoso, "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa ...)," *BIMA: Journal of Business and ...*, 2.2 (2020), 283-95.

<sup>24</sup> Wijaya dan Ariyani.

<sup>25</sup> Sitti Aisyah Majhaf, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah," *Al-Kharaj:*

Berdasarkan beberapa uraian di atas. Hasil studi beberapa penelitian tersebut terdapat kontradiksi temuan, sehingga peneliti perlu meneliti lebih lanjut untuk memperoleh klarifikasi pembuktian teori secara konseptual maupun secara empiris. Sehingga penelitian ini berjudul “Analisis Pengaruh *Advertising* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Nasabah”.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menggunakan analisis deskriptif, analisis yang dipakai adalah *Regresi Linier Berganda*, uji normalitas, uji validitas dan reliabilitas.<sup>26</sup> Populasi penelitian ini adalah nasabah BMT UGT Sidogiri Muncar sebanyak 4000 orang dan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus *Solvin* dan *margin error* sebesar 10 %.<sup>27</sup> Sampel yang didapat sebanyak 100 responden.

Lokasi penelitian ini berada di *Baitul Mal Wa-Tamwil* UGT Sidogiri Cabang Pembantu Muncar Banyuwangi. Data yang dipakai adalah data primer berupa kuesioner dan dokumentasi. Jumlah kuisioner terdiri dari 40 item dengan 5 opsi skala likert.<sup>28</sup>

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas dan Normalitas, dan Analisis regresi liniea berganda. Hasil metode analisis data dengan bantuan *software SPSS*. Kemudian hasil dari uji data dianalisis dan diinterpretasikan.<sup>29</sup>

Hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh signifikan *Advertising* terhadap keputusan menabung di BMT-UGT Sidogiri Muncar;

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh signifikan *Personal Selling* terhadap keputusan menabung di BMT-UGT Sidogiri Muncar;

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh simultan signifikan *Advertising* dan *Personal Selling* terhadap keputusan nasabah menabung.

### Hasil Penelitian

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini. Berdasarkan hasil olah data data, diketahui responden yang paling banyak berjenis kelamin perempuan yakni 58 orang atau 58%.

**Tabel 1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| <b>Jenis kelamin</b> | <b>Frekuensi</b> | <b>Persentase (%)</b> |
|----------------------|------------------|-----------------------|
| Laki-laki            | 42               | 42 %                  |
| Perempuan            | 58               | 58 %                  |
| Total                | 100              | 100 %                 |

*Sumber: data primer diolah*

Journal of Islamic Economic and Business, 2.1 (2020), 16-33  
<<https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>>.

<sup>26</sup> Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani Ekowati, “Riset manajemen SDM untuk skripsi, tesis, disertasi, dan dilengkapi dengan contoh artikel rurnal” (Inteligensia Media, 2019).

<sup>27</sup> M M Ir. Syofian Siregar, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Prenada Media, 2017).

<sup>28</sup> Achmad Sani Supriyanto dan Vivin Maharani, “Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia,” *Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI)*, 2013.

<sup>29</sup> Sugiono Sugiono, “Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d,” *Bandung: Alfabeta*, 2016.

Penelitian ini, uji validitas menggunakan tingkat signifikan sebesar 5% atau 0,05 dan jumlah responden dalam penelitian ini 100 orang. dengan penghitungan pada baris df (*degree of freedom*) N-2 yaitu  $100 - 2 = 98$ , sehingga diperoleh nilai  $r_{tabel} = 0,1966$ . Kemudian dinyatakan dengan rumus:<sup>30</sup>

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (0,1966) maka item dinyatakan tidak valid dan
- 2) Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1966) maka item dinyatakan valid.

Untuk uji reliabilitas, item pernyataan dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$ .<sup>31</sup> Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai signifikan yang diperoleh dari masing-masing butir pernyataan variabel *Advertising*, *Personal Selling* dan Keputusan Menabung  $<0,05$ . Sehingga penelitian baik dan valid untuk digunakan.

Untuk uji reabilitas nilai dari masing-masing *Cronbach Alpha* variabel *Advertising*, *Personal Selling* dan Keputusan Menabung  $> 0,6$  seperti pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2: Uji Reabilitas**

| No. | Variabel Penelitian                | <i>r alpha</i> | Keterangan |
|-----|------------------------------------|----------------|------------|
| 1.  | Advertising (X <sub>1</sub> )      | 0,732          | Reliabel   |
| 2.  | Personal Selling (X <sub>2</sub> ) | 0,789          | Reliabel   |
| 3.  | Keputusan Menabung (Y)             | 0,823          | Reliabel   |

Sumber: data primer diolah

Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menganalisa seberapa besar kontribusi variabel independent pada variabel dependen.<sup>32</sup> Hasil pengujian koefisien determinasi pada tabel 3 model menunjukkan nilai koefisien determinasi nilai *R Square* sebesar 0,478 atau 47,8%. Sedangkan sisanya sebesar 52,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

**Tabel 3: Output Nilai Koefisien Determinasi**

| Model | <i>R</i> | <i>R Square</i>        |
|-------|----------|------------------------|
|       |          | 1                      |
|       |          | ,654 <sup>a</sup> ,478 |

Sumber: data primer diolah

Hasil perhitungan regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi besarnya hubungan antara variabel dependen, yaitu Keputusan Menabung (Y) dengan variabel independen yaitu *Advertising* (X<sub>1</sub>), dan *Personal Selling* (X<sub>2</sub>) Pada tabel 4, dapat dinyatakan bahwa:

**Tabel 4: Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

| Model                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           | t     | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1   (Constant)          | 5,709                       | 5,614      |                           | 1,907 | ,059 |
| 2   X1_Advertising      | ,359                        | ,166       | ,195                      | 2,167 | ,033 |
| 5   X2_Personal_Selling | ,976                        | ,157       | ,570                      | 6,203 | ,000 |

<sup>30</sup> Ir. Syofian Siregar.

<sup>31</sup> Uma Sekaran, "Research method for business: A skill building approach (4th," 2003.

<sup>32</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014).

Sumber: data primer diolah

Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = 5,709 + 0,359.X_1 + 0,976.X_4$$

$\alpha = 5,709$  artinya dalam model ini angka 5,709 adalah titik potong antara garis regresi dengan sumbu Y.

$b_1 = 0,359$  dengan probabilitas sebesar 0,033 ( $0,033 < 0,05$ ) bahwa variabel *Advertising* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung ( $Y$ ).

$B_2 = 0,976$  dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung ( $Y$ ).

Berdasarkan hasil olah data, Uji Simultan (Uji F), berfungsi untuk menguji hipotesis pengaruh simultan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel independen dalam model regresi berganda dikatakan ada pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikan  $< \alpha = 0,05$ .

**Tabel 5: Nilai uji anova**

| F      | Sig.              |
|--------|-------------------|
| 17,574 | ,000 <sup>b</sup> |

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 17,574 (Sig F = 0,000). Pada tabel statistik pada signifikansi di dapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,467. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $17,574 > 2,467$ ) dan Sig F < 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa secara simultan variabel *Advertising* ( $X_1$ ) dan *Personal Selling* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ).

**Tabel 6: Hasil Uji Model Regresi Parsial (T)**

| No | Variabel Bebas      | t-Hitung | Sig. t | t-Tabel | Keterangan |
|----|---------------------|----------|--------|---------|------------|
| 1  | X1_Advertising      | 2,167    | ,033   | 1,985   | Signifikan |
| 2  | X2_Personal_Selling | 6,203    | ,000   | 1,985   | Signifikan |

Sumber: data primer diolah

Pada tabel 5 diatas merupakan hasil uji t, pengujian model ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y atau tidak.

Pada pengujian hipotesis pengaruh variabel *Advertising* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Menabung Nasabah ( $Y$ ), didapat nilai statistik uji  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yakni ( $2,167 > 1,985$ ) atau nilai sig lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka variabel *Advertising* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).

Pengujian hipotesis pengaruh variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menabung Nasabah ( $Y$ ), didapat nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yakni ( $6,203 > 1,985$ ) atau nilai sig lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan variabel *Personal Selling* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan nasabah menabung ( $Y$ ).

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Advertising ( $X_1$ ) dan Personal Selling ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung di BMT-UGT Sidogiri Cabang Muncar (Y), artinya Lembaga harus aktif meningkatkan promosinya baik terutama pada *Advertising* dan *Personal Selling*, dampak yang didapat dari kegiatan tersebut nasabah akan bisa menilai, merasa puas, penasaran dan menjadi nasabah yang aktif menabung. Dengan demikian hipotesis dinyatakan diterima.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Andriani *et al* (2016),<sup>33</sup> Hasil penelitian dari Kusmuriyanto & Martono (2002),<sup>34</sup> Hasil penelitian dari Poluan et al., (2016),<sup>35</sup> Hasil penelitian dari Haris & T (2012),<sup>36</sup> Hasil studi dari Haryani (2019),<sup>37</sup> Bawa *advertising* ( $X_1$ ) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dapat dilihat dari hasil hitung dari variabel Advertising ( $X_1$ ) menunjukkan nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yakni ( $2,167 > 1,985$ ). Kemudian pada variabel *personal selling* ( $X_2$ ) nilai statistik uji  $t_{hitung}$  tersebut lebih besar daripada  $t_{tabel}$  yakni ( $6,203 > 1,985$ ) maka variabel ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung nasabah (Y). Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nazli & Arafah, 2020)<sup>38</sup>.

Keunggulan dari BMT UGT Sidogiri lebih memanjakan nasabahnya dengan mendatangi masyarakat secara *door to door* untuk menghimpun dana. Kelebihan dari *Personal Selling* pada BMT UGT Sidogiri ini pegawai BMT secara rutin mendatangi tempat nasabah. Selain melayani simpan pinjam, BMT UGT Sidogiri melalui pegawainya juga melayani pembiayaan, transfer dan juga menerima saran dan kritikan dari nasabahnya.

## Kesimpulan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh *advertising* dan *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung BMT UGT Sidogiri Muncar. Data penelitian ini berupa data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada nasabah. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan, bahwa 1) *Advertising* secara parsial memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung, 2) *Personal Selling* secara parsial memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung dan 3) *Advertising* dan *personal selling* secara simultan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah menabung. Serta temuan ini sesuai dengan teori jika *advertising* dan *personal selling* ditingkatkan maka nasabah akan meningkat.

---

<sup>33</sup> Andriani, Kunci, dan Pembelian.

<sup>34</sup> Kusmuriyanto dan Martono.

<sup>35</sup> Poluan, Lumintang, dan Untu.

<sup>36</sup> Helmi Haris dan Nur Said Irham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2012), 1 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>>.

<sup>37</sup> Haryani.

<sup>38</sup> Nazli dan Arafah.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, Soritua, dan Ramdani Harahap, "Peran Baitul Mal Wa Tamwil ( Bmt ) Dalam Pengembangan Ekonomi Umat"
- Andriani, Nurfatwa, Kata Kunci, dan Keputusan Pembelian, "the Effect of Advertising on Consumer Purchasing Decisions Pepsodent Toothpaste in Makassar South Sulawesi," *Jurnal Economix*, 4 (2016), 71–78
- Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (Bandung: Satu Nusa, 2011)
- Feranika, Ayu, dan Dini Haryati, "Strategi Kebijakan Fiskal Terhadap Output dan Inflasi pada Perekonomian Indonesia dalam Menghadapi Dampak Virus Covid 19," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2.3 (2020), 146–52 <<https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.154>>
- Gautama Siregar, Budi, "Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan," *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 4.1 (2018), 1 <<https://doi.org/10.24952/tazkir.v4i1.1060>>
- Haris, Helmi, dan Nur Said Irham T, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Advertising terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta)," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3.1 (2012), 1 <<https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i1.1-24>>
- Haryani, Dwi Septi, "Pengaruh Advertising Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang," *Jurnal Dimensi*, 8.1 (2019), 54–70 <<https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>>
- Ir. Syofian Siregar, M M, *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Prenada Media, 2017)
- KASMIR, *Bank dan lembaga keuangan lainnya* (KOTA BANDA ACEH: Rajagrafindo Persada, 2012)
- Kotler, P, dan K L Keller, *Marketing Management*, Always learning / Pearson (Pearson Education, Limited, 2015)
- Kusmuriyanto, dan S Martono, "Daya Tarik Bauran Promosi Untuk Produk Tabungan Plus Bni 1946 (Analisis Keputusan Menabung Pada Bank Bni Cabang Semarang)," *Dinamika*, 11.2 (2002)
- Lubis, M Zaky Mubarak, "Implementasi Manajemen Bmt At Taqwa Muhammadiyah," 3 (2017), 327–66
- Majhaf, Sitti Aisyah, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1 (2020), 16–33 <<https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>>
- Mashuri, "Peran Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Dalam Upaya Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 5.2 (2016), 114–23
- Nazli, Putri, dan Santi Arafah, "Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E ( Studi Kasus Pt . Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)," *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1.1 (2020), 713–24
- Nurmaeni, Rokhmania, Siti Hasanah, dan Mustika Widowati, "Analisis Pengaruh Hedonisme, Religiusitas, Motivasi, dan Promosi terhadap Keputusan

- Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang)," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, Vol. 3.2 (2020), 303-12
- Poluan, Jane, Genita Lumintang, dan Victoria Untu, "Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada Pt. Bangun Wenang Beverage Company Manado)," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4.3 (2016), 671-81 <<https://doi.org/10.35794/emba.v4i3.14334>>
- Putro, M W S, dan R P Santoso, "Pengaruh Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Jombang (Studi Kasus di Dealer Sentra Sentosa ...," *BIMA: Journal of Business and ...*, 2.2 (2020), 283-95
- Sekaran, Uma, "Research method for business: A skill building approach (4th," 2003
- Sitorus, Sunday Ade, "Pengaruh Iklan dan Personal Selling terhadap Keputusan Menjadi Nasabah," 2.2 (2015)
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Sugiono, Sugiono, "Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r & d," *Bandung: Alfabeta*, 2016
- Supriyanto, Achmad Sani, dan Vivin Maharani Ekowati, "Riset manajemen SDM untuk skripsi, tesis, disertasi, dan dilengkapi dengan contoh artikel rurnal" (Inteligensia Media, 2019)
- Supriyanto, Achmad Sani, dan Vivin Maharani, "Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia," *Malang: UIN-MALIKI PRESS (Anggota IKAPI)*, 2013
- Umam, Muslihul, dan Isabela Isabela, "Analisis Pengaruh Suku Bunga dan Nilai Kurs Terhadap Tingkat Inflasi di Indonesia," *KABILAH: Journal of Social Community*, 3.2 (2018), 202-9 <<https://doi.org/10.35127/kbl.v3i2.3409>>
- Wijaya, Evelyn, dan Puspa Marantika Ariyani, "Pengaruh Service Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional TBK Cabang A.Yani Pekanbaru," *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1.2 (2018), 283-96 <<https://doi.org/10.31539/costingv1i2.263>>