

SKRIPSI

**PENGARUH PERIKLANAN, *PERSONAL SELLING* DAN
PUBLISISTAS TERHADAP VOLUME TABUNGAN PADA
PT. BANK ACEH SYARIAH**



Disusun Oleh:

**Ulfa Nadia Amanda
NIM: 180603249**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR- RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini

Nama : Ulfa Nadia Amanda

NIM : 180603249

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

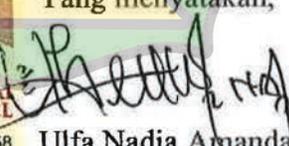
- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.**
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.**
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.**
- 4. Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.**
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.**

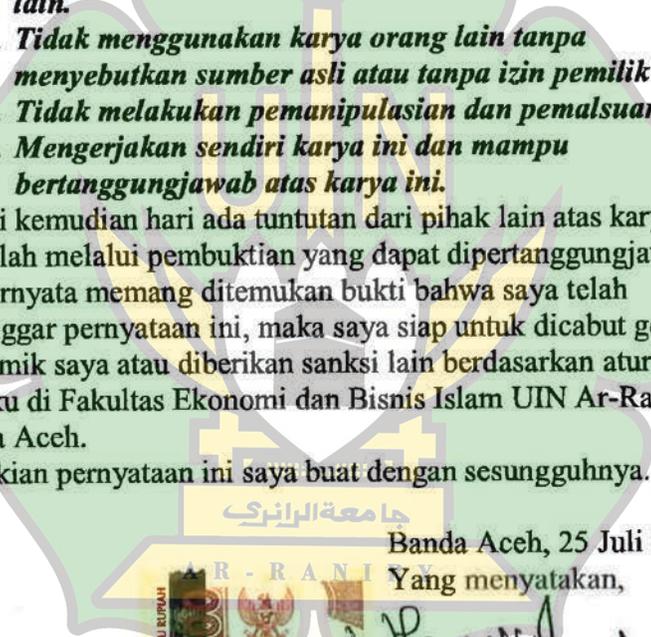
Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 25 Juli 2022 M

Yang menyatakan,


Ulfa Nadia Amanda


R - R A N I R Y
METERAL TEMPEL
E6AKX179756858

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

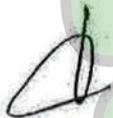
**Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap
Volume Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie**

Disusun Oleh:

Ulfa Nadia Amanda
NIM: 180603249

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Muhammad Arifin, Ph.D
NIP: 197410152006041002

Pembimbing II,



Evriyenni, S.E., M.Si
NIDN. 2013048301

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag/
NIP: 197711052006042003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ulfa Nadia Amanda

NIM : 180603249

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : ulfanadiaamanda22@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* Dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 25 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis

Ulfa Nadia Amanda

NIM: 180603249

Pembimbing I

Muhammad Arifin, Ph.D

NIP: 197410152006041002

Pembimbing II

Evriyenni, S.E., M.Si

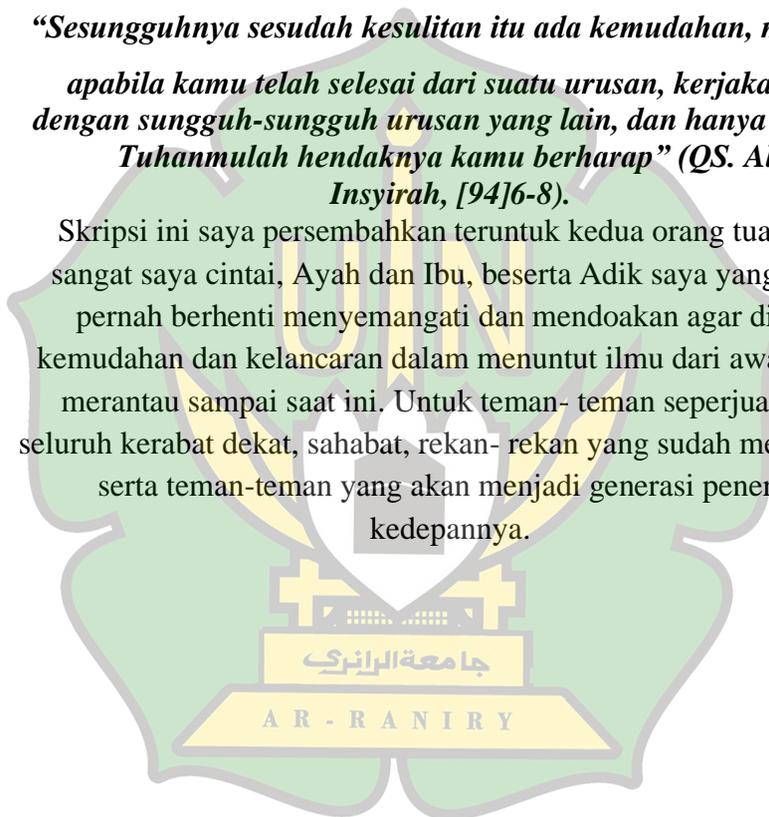
NIDN: 2013048301

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka **ي** apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap” (QS. Al-Insyirah, [94]6-8).*

Skripsi ini saya persembahkan teruntuk kedua orang tua yang sangat saya cintai, Ayah dan Ibu, beserta Adik saya yang tidak pernah berhenti menyemangati dan mendoakan agar diberi kemudahan dan kelancaran dalam menuntut ilmu dari awal pergi merantau sampai saat ini. Untuk teman-teman seperjuangan, seluruh kerabat dekat, sahabat, rekan-rekan yang sudah membantu, serta teman-teman yang akan menjadi generasi penerus kedepannya.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin puji beserta syukur selalu tercurahkan kepada Ilahi Rabbi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, dan Publisitas terhadap Volume Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie”. Dzat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan. Alhamdulillah atas segala pertolongan, rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Adapun peneliti menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala dan kesilapan. Namun berkat bantuan, bimbingan dan berkah pertolongan dari Allah SWT peneliti mampu menghadapi kendala tersebut. Maka dari itu dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati S.E., M,Si selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah serta Mukhlis, S.HI, S.E. M.H.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Pembimbing I yang telah memberikan kemudahan, bantuan serta dukungan banyak dalam penulisan skripsi ini.
4. Evriyenni, S.E., M.Si selaku Pembimbing II sekaligus Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, kemudahan serta dukungan yang penuh sehingga terselesainya skripsi ini.
5. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M.Ag selaku Penguji I dan Akmal Riza,S.E.,M.Si selaku Penguji II dalam sidang Munaqasyah Skripsi yang telah membantu penulis dalam penilaian skripsi sehingga didapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
6. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Perbankan Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada peneliti.

7. Terimakasih kepada seluruh karyawan beserta staf pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie atas ilmu yang diberikan selama peneliti magang dan telah banyak membantu, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Teristimewa dan tak terhingga peneliti ucapkan ribuan terimakasih kepada Ayahanda tercinta Hasman dan Ibunda tercinta Nazariah, yang selalu mendoakan, menyayangi dan terus memberikan dukungan spiritual dan materil tanpa henti buat saya dalam menyusun dan dapat menyelesaikan skripsi ini, terimakasih yang tiada tara buat kalian berdua. Kemudian adik-adik saya Nadira Aprilia Amanda dan Syaqila Amanda Syifa. Tak lupa pula kepada sepupu-sepupu, terimakasih banyak Oca, Kak Tia, Tiara, Tante, Oom, Andong dan semuanya yang telah memberikan banyak dukungan dan semangat. Mohon maaf tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Seluruh teman-teman terbaik dan sahabatku Faiza Warahmah, Cut Ulvia Putri, Khaira Adila yang telah mendoakan, memberikan motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini. Radila Putri A, Hatfina Makrami, Nurul Jawahiri P, Yulia Fitrah Nitami, Irdatun Rahmia, Cindi Antika, Puput Nova dan teman-teman lainnya mohon maaf tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas kebersamaan, dukungan serta motivasi yang diberikan,

sehingga dapat meningkatkan semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta teman seperjuanganku Rahanul Mina yang telah bersama-sama ketika suka dan duka selama selama kuliah dan mengerjakan skripsi. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan kemudahan atas segala urusan kita semua. Jazakumullah khayr.

10. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Untuk itu peneliti meminta maaf yang sedalam-dalamnya atas kesalahan yang peneliti lakukan. Peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Kesalahan datangnya dari diri peneliti dan yang benar datangnya dari Allah SWT. Semoga Allah senantiasa meridhoi dan memberikan Rahmat kepada kita semua.

Banda Aceh, 14 Juni 2021

Ulfa Nadia Amanda

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلَ

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ā
اِ	<i>Fathah dan wau</i>	Ī
اِ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

qala: قَالَ
 rama: رَمَى
 qila: قِيلَ
 yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- Ta *Marbutah* (ة) hidup
 Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
 Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-madinatul munawwarah

talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi. Seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Hamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr, Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf

ABSTRAK

Nama : Ulfa Nadia Amanda
NIM : 180603249
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, dan Publisitas terhadap Volume Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D
Pembimbing II : Evriyenni, S.E., M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh periklanan, *personal selling*, dan publisitas terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Blangpidie. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 nasabah Bank Aceh Syariah cabang Blangpidie. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan *software IBM SPSS Versi 22*. Hasil penelitian secara simultan bahwa periklanan, *personal selling* dan publisitas berpengaruh terhadap volume tabungan. Sedangkan secara parsial hanya *personal selling* dan publisitas yang berpengaruh terhadap volume tabungan.

Kata kunci: *Periklanan, Personal Selling, Publisitas, Volume Tabungan.*

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	9
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 <i>Marketing Mix</i>	12
2.1.1 Periklanan.....	15
2.1.2 <i>Personal Selling</i>	20
2.1.3 Publisitas.....	23
2.1.4 Volume Tabungan	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran	41
2.3.1 Pengaruh Periklanan terhadap Volume Tabungan	41
2.3.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> terhadap Volume Tabungan	42
2.3.3 Pengaruh Publisitas terhadap Volume Tabungan ..	43

2.3.4 Periklanan, <i>Personal Selling</i> dan Publisitas berpengaruh terhadap Volume Tabungan.....	44
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	47
3.1 Desain Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Sumber Data.....	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5 Metode Analisis Deskriptif.....	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	52
3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	53
3.7.1 Definisi Variabel.....	54
3.7.2 Operasionalisasi Variabel.....	56
3.8 Metode dan Teknik Analisis Data.....	58
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.8.2 Analisis Regresi Berganda.....	60
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi.....	61
3.9 Uji Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.....	64
4.2 Visi dan Misi RPTR Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.....	65
4.2.1 Visi.....	65
4.2.2 Misi.....	65
4.3 Karakteristik Responden.....	65
4.4 Metode Analisis Deskriptif.....	68
4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	71
4.5.1 Uji Validitas.....	71
4.5.2 Uji Reliabilitas.....	74
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.6.1 Uji Normalitas.....	75
4.6.2 Uji Multikolonieritas.....	76

4.6.3 Uji Heteroskedastistas	77
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda	78
4.8 Uji Koefisien Determinasi	80
4.9 Uji Hipotesis	82
4.9.1 Uji F (Uji Simultan)	82
4.9.2 Uji T (Uji Parsial)	83
4.10 Pembahasan Hasil Penelitian	85
4.10.1 Pengaruh Periklanan (X_1) terhadap Volume Tabungan (Y)	85
4.10.2 Pengaruh <i>Personal Selling</i> (X_2) terhadap Volume Tabungan (Y)	87
4.10.3 Pengaruh Publisitas (X_3) terhadap Volume Tabungan (Y)	88
4.10.4 Periklanan, <i>Personal Selling</i> dan Publisitas berpengaruh secara simultan terhadap Volume Tabungan (Y)	90
BAB V PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	98

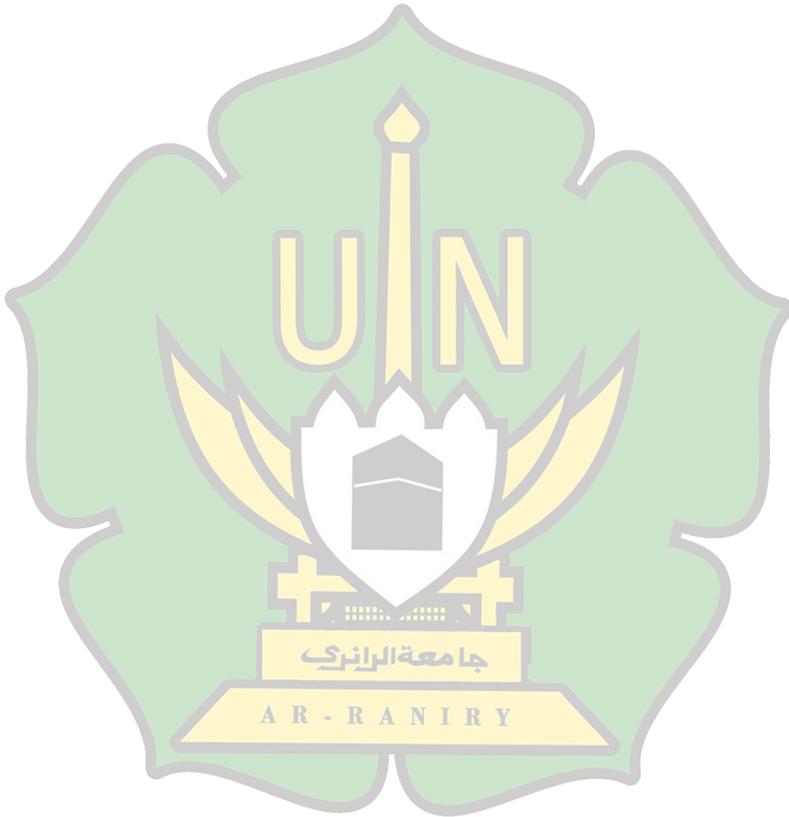


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Biaya Promosi dan Volume Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie Periode 2018-2022.....	6
Tabel 1.2	Biaya Promosi dan Persentase Periode Tahun 2018-2022 Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.....	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Skor Pernyataan.....	51
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel.....	56
Tabel 4.1	Karakteristik Responden.....	66
Tabel 4.2	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Periklanan (X_1).....	68
Tabel 4.3	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Personal Selling</i> (X_2).....	69
Tabel 4.4	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Publisitas (X_3).....	70
Tabel 4.5	Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Volume Tabungan (Y).....	71
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Terhadap Periklanan.....	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Terhadap <i>Personal Selling</i>	72
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Terhadap Publisitas.....	73
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Terhadap Volume Tabungan ..	73
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	74
Tabel 4.11	Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov.....	76
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolonieritas.....	77
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	81
Tabel 4.15	Hasil Uji F (Uji Simultas).....	82
Tabel 4.16	Hasil Uji T(Uji Parsial).....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	98
Lampiran 2 Tabulasi Data	102
Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	106
Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik.....	110
Lampiran 5 Titik Persentase Distribusi	114
Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup	120



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilmu ekonomi lahir dengan tujuan agar mampu membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Didalam sebuah karyanya yang berjudul “*Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*”, Arifin (2009) menjelaskan bahwa dalam ilmu ekonomi dipelajari pemanfaatan suatu benda secara efektif dan efisien, dipelajari bagaimana pula mengelola keuangan dengan baik. Perkembangan lembaga keuangan di Indonesia dapat dikategorikan cepat dan yang menjadi salah satu faktor tersebut adanya keyakinan pada masyarakat muslim bahwa perbankan konvensional itu mengandung unsur riba yang dilarang oleh agama Islam.

Secara sederhana bank merupakan entitas yang melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkan dalam bentuk pembiayaan atau dengan kata lain melaksanakan fungsi intermediasi keuangan. Dalam sistem perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank Syariah (OJK, 2017). Bank syariah merupakan bank yang segala kegiatannya berlandaskan kepada hukum islam, yaitu Al-Qur'an dan As-Sunnah. Yang fungsi utamanya yaitu menghimpun dana dari masyarakat, menyalurkan dana kepada masyarakat dan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa perbankan.

Undang-undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008 Bab 1 pasal 1 menjelaskan pengertian tentang Bank Syariah, yaitu bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenis terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (Bank Indonesia, 2008). Adapun kegiatan utama dari bank syariah tidak lain menghimpun dana dari masyarakat dan kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat sehingga perbankan mempunyai peran yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian umat, termasuk pada Bank Aceh.

Bank Aceh merupakan bank kebanggaan masyarakat Aceh yang telah bertransformasi dengan meletakkan dasar syariah untuk melayani umat secara profesional dalam kegiatan perbankan. Dengan berlakunya Qanun LKS banyak sekali nasabah yang mengalihkan segala produk tabungannya ke bank syariah. Akan tetapi dengan adanya aturan demikian juga tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat tetap menggunakan produk konvensional atau selain produk Bank Aceh. Seiring dengan munculnya Bank Syariah Indonesia, membuat persaingan antara Bank Syariah Indonesia dan Bank Aceh semakin ketat. Maka pihak manajemen harus selalu berorientasi pada konsep pemasaran dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik dan merebut pasar konsumen sebanyak mungkin.

Dalam memasarkan produknya, seorang pemasar harus pandai membaca situasi pasar sekarang dan pasar yang akan datang. Artinya pemasar harus cepat tanggap apa yang diinginkan

dan dibutuhkan konsumen, kemudian kapan dan di mana dibutuhkannya. Dalam hal ini pemasar harus mampu mengkomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk lainnya dari pesaing. Kemudian pemasar juga harus pandai menarik minat dan merayu konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk yang ditawarkan melalui berbagai strategi.

Dengan adanya volume tabungan pada bank, dapat memudahkan dalam mengukur seberapa banyak nasabah yang menyimpan uang di bank. Adapun strategi untuk meningkatkan jumlah nasabah serta penabung dilakukan, dengan tujuan untuk memperbesar penyimpanan dana dari masyarakat. Karena tanpa adanya dana tersebut, maka bank tidak dapat menjalankan operasionalnya. Untuk itu, semakin banyak dana dari masyarakat yang terkumpul untuk disimpan ataupun di tabung di bank, maka semakin berkembang pula bank tersebut. Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah salah satunya adalah kegiatan pemasaran.

Menurut Kasmir (2008), kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk ataupun jasa. *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara sistematis. Dalam artian kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-

elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimana komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi serta mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Agustina, 2011).

Tanpa adanya promosi, jangan harap masyarakat dapat dengan mudah mengenal produk maupun jasa yang ada pada bank. Dengan promosi ini lah salah satu cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan para nasabah dan kemudian berminat menjadi bagian dari orang-orang yang dapat memakai produk Bank Aceh yang pada akhirnya diharapkan bisa meningkatkan volume permintaan terhadap produk Bank Aceh. Dalam mempromosikan produk maupun jasanya paling tidak menggunakan empat sarana promosi, diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio (Kasmir, 2018: 156). Dengan demikian, periklanan dianggap salah satu cara yang paling efektif dalam meningkatkan atau mempopulerkan produk atau layanan yang ada pada perbankan. Iklan yang di pasang tersebut memiliki tujuan agar mendapatkan umpan balik dari para

masyarakat yang mengetahui manfaat walaupun dalam kurun waktu yang panjang.

Selain itu, *personal selling* (penjualan pribadi) merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah (Kasmir, 2018: 160). Jadi, *personal selling* ini merupakan kegiatan individu yang dilakukan terhadap individu lainnya dengan tujuan agar bisa menyesuaikan permintaan pasar terhadap perusahaan dan juga dapat secara lebih jelas melihat reaksi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan dari perusahaan.

Selanjutnya publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank didepan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga (Kasmir, 2018: 160). Publisitas ini perlu dilakukan agar meningkatkan *image* yang baik bagi bank. Jadi secara tidak langsung dapat mempengaruhi nasabah agar menjadi bagian dari perusahaan tersebut. Dengan begitu, ketiga promosi tersebut merupakan salah satu cara agar dapat meningkatkan volume permintaan terhadap Bank Aceh. Yang mana tujuan akhir yang hendak dicapai yaitu dengan adanya promosi maka perusahaan dapat terus mempertahankan manajemen serta perlu memprediksi, mengawasi serta dapat mengendalikan seberapa besar biaya produksi yang dikeluarkan.

Berdasarkan data lima tahun terakhir PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sangat besar biaya yang diperoleh dari tahun ke tahun. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Biaya Promosi dan Volume Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie Periode Tahun 2018-2020

No	Tahun	Biaya Promosi	Volume Tabungan
1	2018	Rp. 1.300.000.000	950
2	2019	Rp. 1.500.000.000	1000
3	2020	Rp. 1.800.000.000	1200

Sumber : Data Internal Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie, 2021

Dari tabel 1.1 terlihat data promosi tiga tahun terakhir, di mana biaya promosi yang dikeluarkan untuk mempromosikan produk mengalami peningkatan terhadap volume tabungan. Jadi, terlihat jelas adanya peningkatan biaya promosi tiap tahunnya, dapat membuat volume tabungan semakin meningkat. Pada tahun 2018 sebesar 950 orang terjadi peningkatan pada tahun 2019 sebesar 1000 orang hingga pada tahun 2020 terakhir sebesar 1200 orang mengalami peningkatan yang signifikan. Untuk keterangan lebih jelas dapat dilihat pada tabel dengan persentase pertumbuhan tiap tahunnya.

Tabel 1.2
Tabel Biaya Promosi dan Persentase Periode Tahun 2018-2020 Pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie

No	Tahun	Biaya Promosi	Pertumbuhan
1	2018	Rp.1.300.000.000	0%
2	2019	Rp. 1.500.000.000	15,38%

3	2020	Rp. 1.800.000.000	20%
Total		Rp.4.600.000.000	35,38%

Sumber: Data Internal Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie, 2021

Dari tabel 1.2 disebutkan pada tahun 2018 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp.1.300.000.000,- kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2019 menjadi Rp.1.500.000.000,- dengan adanya peningkatan tersebut terjadilah pertumbuhan biaya promosi sebesar % kemudian pada tahun terakhir 2020 meningkat lagi menjadi Rp.1.800.000.000,- dengan persentase %. Jadi terlihat jelas setiap tahunnya terjadinya peningkatan yang dipengaruhi oleh promosi dengan total persentase 100% jika dijumlahkan berdasarkan tiga tahun terakhir.

Dalam penelitiannya Siregar (2016) dengan judul Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan, menjelaskan bahwa dengan banyaknya dana yang dihimpun oleh nasabah pada bank akan mempengaruhi kualitas serta dapat meningkatkan citra yang baik pada bank tersebut. Begitu pula halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Huda (2010) dengan judul Pengaruh Periklanan, *personal selling* dan Publisitas terhadap Volume Tabungan pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta menyatakan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka akan mempengaruhi volume tabungan pada BMT tersebut.

Dari beberapa analisis diatas dapat diketahui bahwa sebuah lembaga keuangan akan bagus citranya ketika promosi yang

diterapkan pada lembaga tersebut dapat meningkatkan kualitas dan mempengaruhi para nasabah pada volume tabungan. Selain itu, dapat dilihat dari beberapa masyarakat yang minim akan pengetahuan mengenai produk bank salah satunya pada tabungan. Maka dari itu, promosi sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah pada sebuah bank. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam sebuah karya ilmiahnya yang berjudul **“Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* Dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada Bank Aceh Syariah”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah variabel periklanan berpengaruh terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah?
2. Apakah variabel *personal selling* berpengaruh terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah?
3. Apakah variabel publisitas berpengaruh terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah?
4. Apakah periklanan, *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh publisitas terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah
4. Untuk mengetahui apakah periklanan, *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat dari hasil penelitian yang dilakukan adalah :

1. Bagi Akademisi
 - a) Dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan bagi para penulis khususnya dan juga para pembaca pada umumnya.
 - b) Hasil penelitian diharapkan mampu untuk melatih secara ilmiah dan perbandingan teori yang didapatkan dari bangku perkuliahan serta praktek yang dilakukan pada perusahaan khususnya pada kegiatan promosi.

c) Dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan pegangan atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Bank

Hasil penelitian diharapkan nantinya dapat dijadikan acuan serta masukan dalam membandingkan pencapaian serta dapat meningkatkan kualitas strategi pemasaran melalui kegiatan promosi agar tujuan akhirnya mampu meningkatkan volume tabungan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Melihat luasnya ruang lingkup pembahasan, maka peneliti membatasi masalah pengaruh periklanan, *personal selling* dan publisitas terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan, peneliti hanya memuat 5 bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian, dan juga membahas tentang penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode penentuan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, dan metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang deskripsi objek penelitian, identitas dan karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan dan saran dari analisis dan pembahasan yang dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Marketing Mix*

Menurut Kotler dan Keller (2016: 47), bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang sangat mudah digunakan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan distribusi (*place*) yang dipadu oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar sasaran. Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun membeli potensial.

Kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan tidak hanya terdapat pada akhir produksi dan penjualan saja, akan tetapi kegiatan pemasaran juga menuntut untuk lebih dari sekedar kemampuan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Dalam hal tersebut, perusahaan besar maupun kecil mulai merasakan pentingnya pemasaran dan mulai menyusun organisasi atau departemen untuk mengelola pemasaran.

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat. Pemasaran dikatakan penting karena dapat menentukan hidup dan matinya sebuah perusahaan yang

disebabkan oleh laku atau tidaknya barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pemasaran juga dikatakan dinamis karena bekerja dalam lingkungan yang nyata terus-menerus berubah. Pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu dan seni, sehingga pemasaran menjadi sebuah subjek yang sangat menarik untuk dipelajari dan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari, khususnya di perusahaan karena kegiatan pemasaran dapat menghidupkan, memajukan, dan menjatuhkan sebuah perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam melaksanakan pemasaran perusahaan dapat mengkombinasikan empat variabel yang mendukung strategi pemasaran diantaranya produk, harga, promosi dan distribusi. Akan tetapi dalam penelitian ini peneliti menggunakan strategi promosi yang diantaranya periklanan, *personal selling* dan publisitas.

Dalam kegiatan pemasaran seperti saat ini, kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik serta penetapan saluran distribusi yang mudah terjangkau oleh konsumen sasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan serta rekanannya di dalam pemasaran. Akan tetapi dengan adanya hal tersebut juga belum begitu sempurna, karena pada dasarnya perusahaan juga harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga

dapat tercipta suatu interaksi antara apa yang akan ditetapkan oleh perusahaan dan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen.

Menurut Swastha (2010) dengan adanya promosi merupakan salah satu cara komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, serta meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk yaitu adanya komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar). Promosi merupakan kegiatan yang penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengendalikan seseorang/organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi: periklanan, *personal selling* dan publisitas. Yang dimana kegiatan tersebut dibuat agar memiliki dampak yang baik bagi perusahaan.

Tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan (Alma, 2018: 181). Menurut Mukodim (2007), kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang

membutuhkan biaya yang relatif besar untuk itu harus memiliki perencanaan yang matang agar biaya yang dikeluarkan nantinya sesuai dengan peningkatan penjualan. Efektifnya suatu promosi dapat ditentukan dengan tinggi rendahnya hasil penjualan barang. Dengan hasil penjualan sebagai indikator akan mempermudah perusahaan dalam melihat seberapa efektif promosi yang dilaksanakan.

2.1.1 Periklanan

Menurut Kotler (1997), *advertising* (periklanan) adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Selain itu, Tjiptono (2000) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut Sunyoto (2014) periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Dengan adanya periklanan perusahaan dapat membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya. Sedangkan menurut Ali (2017) periklanan merupakan salah satu bentuk alat promosi dengan tujuan memberikan informasi kepada konsumen tentang suatu produk

melalui media massa: surat kabar, majalah, radio televisi, papan reklame.

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan segala sesuatu yang dihasilkan oleh bank. Adapun informasi tersebut dapat berupa manfaat produk, harga produk serta keunggulan dari setiap produk tersebut. Iklan yang diberikan harus seefektif dan seefisien mungkin sehingga nantinya segala maksud dan tujuan dapat tercapai dengan baik. Untuk itu, agar iklan yang dijalankan efektif dan efisien harus memperhatikan tahap-tahap berikut :

1. Identifikasi pasar sasaran dan motif pembeli
2. Tentukan misi yang menyangkut sasaran penjualan dan tujuan periklanan (*mission*)
3. Anggaran iklan yang ditetapkan (*money*)
4. Merancang pesan yang disampaikan (*message*)
5. Memilih media yang akan digunakan (*media*)
6. Mengukur dampak/evaluasi terhadap hasil yang telah dicapai dari pemasangan iklan (*measurement*)

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa, periklanan merupakan salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai suatu produk ataupun jasa. Begitu juga halnya, periklanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam meningkatkan volume tabungan yaitu dapat dilihat dengan peningkatan penjualan tabungan.

Adapun ciri-ciri yang terdapat pada suatu periklanan yaitu:

a. *Public Presentation* (penyajian di muka umum)

Dari masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuannya tersendiri. Misalnya, jika ingin menginformasikan tentang keberadaan dari suatu produk yaitu dapat dilakukan melalui periklanan. Selanjutnya untuk mempengaruhi nasabah dilakukan melalui *personal selling* serta untuk memberikan citra perbankan dapat dilakukan dengan publisitas.

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang. Dan siapapun yang dapat menerima iklan tersebut maka akan dapat menyampaikan bagaimana kelebihan serta kekurangan yang didapatkan dalam iklan.

b. *Pervasiveness* (penyerahan menyeluruh)

Periklanan juga merupakan medium yang dapat diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu secara berulang-ulang, karena dengan adanya pengulangan tersebut diharapkan kepada sasaran dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

c. *Expresiveness* (daya tangkap yang kuat)

Di sisi lain periklanan juga dapat memberikan peluang untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang amat mengesankan dan menarik perhatian yaitu dengan penggunaan cetakan, bunyi dan warna secara pandai.

d. *Impresonality* (kurang kepribadian)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk tersebut secara terperinci masih dirasakan kurang. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

Jenis-jenis media yang dapat digunakan sebagai sarana periklanan, yaitu:

1. Surat kabar dan majalah, merupakan media periklanan yang lebih efektif dalam memilih pasar sasaran, meskipun biaya relatif mahal tetapi memiliki masa pakai yang panjang.
2. Surat pos langsung
3. Radio, merupakan media periklanan yang cukup fleksibel, sebab pemasangan iklan dapat menyesuaikan dengan acara, waktu serta sasaran yang dituju.
4. Televisi, media yang digunakan untuk melakukan periklanan secara nasional, regional ataupun local.
5. Papan reklame
6. Spanduk
7. Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
8. dan berbagai media lainnya.

2.1.1.1 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa atau ide.

Adapun tujuan periklanan di antaranya, yaitu:

- a) Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan

produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan produk merek Sari Puspa berganti merek Soffel di sini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang mengisyaratkan merek Soffel identik dengan merek lama yaitu Sari Puspa.

- b) Iklan membujuk, yaitu iklan yang menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- c) Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- d) Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek X yang paling tepat karena cocok dan hemat BBM (Sunnyoto, 2014: 21).

2.1.2.1 Indikator Periklanan

Menurut Swastha (2009:245) indikator periklanan yaitu :

- 1) Bahasa iklan dapat menarik perhatian
- 2) Iklan memiliki kemudahan untuk diingat

- 3) Iklan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen

2.1.2 *Personal Selling*

Menurut Kotler & Amstrong (2008), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Personal selling merupakan komunikasi pemasaran secara berhubungan (interaksi) langsung, saling tatap muka antara calon pembeli dan penjual (Ali, 2017: 36). *Personal selling* adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk.

Sedangkan menurut Yanti (2019: 13) *Personal selling* juga merupakan sarana promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani, serta ikut mempengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam hingga pejabat bank.

Personal selling juga dilakukan melalui perekrutan tenaga-tenaga *salesman* dan *salesgirl* untuk melakukan penjualan *door-to-door*. Penjualan secara *personal selling* juga dapat memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu :

1. Bank dapat dengan langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk Bank kepada nasabah secara rinci.
2. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan yang nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang Bank lain.
3. Petugas Bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argumen.
4. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pihak Bank dengan nasabah.
5. Petugas Bank yang memberikan pelayanan merupakan citra Bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
6. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi Bank.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwasanya *personal selling* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang berbentuk promosi secara langsung/tatap muka antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dengan memberikan pemahaman terhadap produk sehingga calon konsumen tertarik dan akan mencoba.

2.1.2.2 Tujuan *Personal Selling*

Menurut Boyd (1997) tujuan dari *personal selling* diantaranya sebagai berikut :

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan member pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan *personal selling* selain untuk meningkatkan penjualan juga mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan pelayanan teknis dan mengkomunikasikan informasi produk. Informasi produk tersebut sepenuhnya berhubungan dengan sasaran pemasaran yang lebih luas yaitu mempertahankan dan meningkatkan penjualan terhadap pelanggan sekarang.

2.1.2.3 Indikator *Personal Selling*

Menurut Hasymy (1997: 20) ada empat indikator *personal selling*, diantaranya :

- 1) Penampilan personal/karyawan baik
- 2) Personal menguasai informasi produk dengan baik
- 3) Kemampuan personal dalam menjelaskan produk kepada pelanggan baik

- 4) Personal dapat mengidentifikasi nasabah lama dengan nasabah yang baru.

2.1.3 Publisitas

Swastha (2005) mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang suatu barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat-alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu artikel atau cerita apabila materi dianggap cukup menarik atau pantas dijadikan berita.

Menurut Yanti (2019: 13) publisitas merupakan salah satu sarana promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citrabank didepan para calon nasabah atau nasabahnya yaitu melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau social atau olahraga. Dalam hal ini, bentuk dari saran promosi ini merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Oleh karena itu, publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal bank lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menari nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui :ikut pameran, ikut kegiatan amal, ikut bakti sosial, ikut kegiatan sponsorship dan lain-lain.

Publisitas adalah promosi terakhir, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan di pusat pembelanjaan, sponsorship kegiatan, kegiatan amal dll. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berdampak positif maupun negative (Al Arif, 2012: 185). Dalam dunia perbankan publisitas adalah kegiatan bank dalam rangka mengenalkan ke publik dengan media-media yang dikenal non komersial. Bagi bank publisitas dapat ditempuh dengan menyelenggarakan suatu kegiatan yang melibatkan masyarakat umum dan cenderung bukan merupakan ajang penjualan produk dan periklanan, sehingga mampu menarik perhatian wartawan media massa untuk meliputi dan menyiarkannya sebagai berita public (Wahjono, 2010: 139).

Kegiatan-kegiatan yang biasanya mampu memancing peliputan media massa untuk disiarkan sebagai berita adalah :

- a) Kegiatan amal (*charity*), seperti pengumpulan dana untuk disumbangkan kepada fakir miskin, yatim piatu, korban bencana alam, pemuda putus sekolah, dan beasiswa untuk keluarga miskin.
- b) Kegiatan bhakti sosial, seperti pengobatan gratis untuk masyarakat pelosok desa tertinggal, penghijauan dan penanaman kembali area tandus, dan lain-lain.
- c) Sponsorship kegiatan, beberapa bank bersedia menjadi pendukung dana atau sponsor bagi suatu kegiatan, apakah

itu kegiatan olahraga, pentas musik, pagelaran seni budaya (Wahjono, 2010: 140).

Kriteria publisitas menurut Swastha (2005) adalah:

a. Publisitas Produk

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan atau untuk memberikan kepada masyarakat atau konsumen tentang suatu produk beserta kegunaannya.

b. Publisitas kelembagaan

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan yang dapat dipublikasikan disini tentunya berupa kegiatan yang dianggap pantas untuk dijadikan berita. Misalnya kegiatan sehari-hari dari organisasi termasuk pengawasan, polusi, musibah, yang dialami organisasi tersebut.

Publisitas adalah salah satu bagian dari fungsi yang lebih luas, yaitu hubungan masyarakat dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat dan juga dengan calon pembeli. Sedangkan definisi dari publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarkan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

2.1.3.1 Tujuan Publisitas

Tujuan publisitas jika dikaitkan dengan bisnis adalah untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal yang bersifat komersial mengenai produk tersebut baik pada media elektronik, media cetak ataupun hasil wawancara yang ditampilkan dalam media tersebut. Dengan adanya cara tersebut dapat lebih mudah untuk memperkenalkan perusahaan ataupun produk yang dihasilkan oleh perusahaan, karena publisitas bisa mencapai pembeli yang potensial yang tidak bisa dicapai dengan personal selling dan advertensi. Dengan penyajian berita tersebut, perusahaan dan produknya bisa menjadi perhatian umum.

Tujuan dari publisitas adalah memperoleh perhatian publik melalui penyebaran media cetak, dan elektronik, mencakup surat kabar, majalah, televisi, radio, *talk show*, dan acara lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal pegadaian lebih dekat. Dengan ikut kegiatan tersebut, nasabah akan selalu mengingat akan keunggulan dari produk tersebut dan diharapkan dapat menarik nasabah. Kegiatan publisitas dapat dilakukan melalui: pameran, sponsorship dan lain sebagainya.

2.1.3.2 Indikator Publisitas

Menurut Swastha (2009:273) indikator publisitas adalah :

1. Menjadi donatur pada sebuah acara
2. Terdapat kegiatan seminar
3. Sponsor kegiatan.

2.1.4 Volume Tabungan

Menurut Komaruddin dan Yooke (2006:293) volume berasal dari bahasa Latin, *volumen*, yaitu tulisan, kitab, gulungan buku, buku, volume, isi. Dari beberapa pengertian tersebut, arti kata yang paling berhubungan yaitu isi. Dalam hal ini isi disebut juga kuantitas. Sedangkan pengertian kuantitas dapat diambil dari pengertian kuantitatif (*quantitative*) yaitu menjelaskan suatu pernyataan atau analisis yang berhubungan dengan jumlah (Gem, 1994: 164). Maka, pengertian dari kuantitas adalah ukuran jumlah (Suwarna, 1987: 76).

Menurut Samuelson & Nordhaus (2004: 124) dalam buku Ilmu Makro Ekonomi, tabungan adalah bagian dari pendapatan pribadi setelah pajak yang tidak dikonsumsi. Sedangkan secara umum di dalam peraturan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan merupakan simpanan yang hanya penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (A. Karim, 2008: 297).

Pada bank syariah, prinsip operasional syariah yang diaplikasikan secara luas dalam menghimpun dana kepada masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*. Yang dimana penanaman jenis penghimpunan dana pada bank syariah disesuaikan dengan prinsip yang melandasinya (Wibowo, 2005: 41). Berdasarkan kedua prinsip tersebut, maka dapat dijelaskan

jenis produk tabungan pada Bank Syariah adalah Tabungan *Wadi'ah* dan Tabungan *Mudharabah*.

1. Tabungan *Wadi'ah*

Tabungan *Wadi'ah* adalah titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati dengan menggunakan kuitansi, kartu ATM, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindahbukuan (Yaya, 2013: 59).

Menurut DSN MUI, ketentuan umum tabungan berdasarkan *Wadi'ah*, yaitu:

- a. Bersifat simpanan
- b. Simpanan bisa diambil kapan saja (*on call*) atau berdasarkan kesepakatan
- c. Tidak ada imbalan yang diisyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian bonus ('athaya) yang bersifat suka rela dari pihak bank.
- d. Nasabah penyimpan dana mendapatkan bukti menabung berupa buku tabungan (passbook), yang menyatakan jumlah dana yang ditabung oleh perseorangan atau badan usaha.

Kemudian pada akad ini juga, nasabah sebagai penitip yang memberikan hak kepada bank untuk memnfaatkan dana yang dititipkan. Sedangkan pengelola dananya, bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana tersebut memiliki hak untuk memanfaatkan dana yang tersimpan dan bertanggung jawab dengan penuh terhadap penggunaan dananya. Selain daripada itu juga,

bank syariah juga wajib mengembalikan dana simpanan jika nasabah menghendaki (Nurdin, 2014: 53).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Tabungan *Wadiah* merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip dari akad *Wadiah*, yang dimana titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan kapan pun sesuai dengan kehendak dari pemiliknya. Tabungan yang memiliki akad *Wadiah* merupakan tabungan yang berskema titipan. Dan tabungan tersebut sesuai bagi nasabah yang ingin mengutamakan keamanan dana dan kemudahan bertransaksi.

2. Tabungan *Mudharabah*

Tabungan *Mudharabah* adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan dengan itu (Antonio, 2001: 60).

Akad *Mudharabah* merupakan suatu perjanjian atas suatu jenis kerja sama usaha dimana pihak pertama menyediakan dana dan pihak kedua bertanggung jawab atas pengelolaan usaha. Pihak yang menyediakan dana disebut dengan shahibul mal, sedang yang mengelola usaha disebut dengan istilah mudharib. *Mudharabah* memiliki dua bentuk, yaitu *Mudharabah Mutlaqah* dan *Mudharabah Muqayyadah*, yang perbedaan utamanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini juga, bank syariah

bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah sebagai *shahibul maal* (pemilik dana).

Bank syariah yang kedudukannya sebagai *mudharib*, mempunyai hak untuk melakukan berbagai usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Kemudian di sisi lain, bank juga memiliki sifat sebagai seorang wali amanah (*trustee*), yang mana bank harus berhati-hati atau lebih bijaksana serta beritikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang disebabkan atas kelalaiannya.

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, bank syariah akan membagi hasil kepada pemilik dana sesuai dengan *nisbah* yang disepakati dan dituangkan kedalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian atas kelalaian. Akan tetapi, jika yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh atas kerugian tersebut. Kemudian dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan *nisbah* keuntungan atas haknya. Di samping itu juga, bank tidak diperkenankan mengurangi *nisbah* keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan dari penabung. Sesuai ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan *mudharabah* dibebankan langsung ke rekening tabungan *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil (Nurdin, 2014: 56-59).

2.1.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan

Menabung merupakan salah satu kegiatan yang dianjurkan dalam islam. Karena dengan menabung, berarti sebagai seorang muslim kita telah mempersiapkan diri untuk bekal di masa yang akan datang. Dengan hadirnya perbankan merupakan salah satu solusi agar dapat lebih memenuhi kebutuhan masyarakat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tabungan yaitu :

a. Faktor Sub-Budaya Syariah.

Pertimbangan syariah merupakan salah satu faktor penentu keputusan konsumsi. Alasan nasabah penyimpan dana membuka rekening tentunya bukan pada bunga yang tinggi, tetapi pada metode bagi hasil yang sesuai syariah dan tersedia fasilitas Tabungan Biaya Naik Haji.

b. Faktor Kelas Sosial Nasabah.

Kelas sosial merupakan salah satu dimensi kebudayaan. Dimensi sosial merupakan salah satu faktor karakteristik konsumen yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, kelas sosial seorang konsumen mempengaruhi perilaku konsumsinya. Kelas sosial mengacu pada posisi tertentu dalam struktur sosial dan ekonomi masyarakat, yang didasarkan pada kriteria pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Konsep ini menunjukkan bahwa ada tiga dimensi kelas sosial, yaitu tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan tingkat pekerjaan.

c. Faktor Kelompok Referensi.

Kelompok referensi meliputi semua kelompok yang memilikipengaruh langsung (*face to face*) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok anggota/utama (*membership/ primary groups*) seperti keluarga, teman dan rekan kerja. Kelompok yang mempunyai pengaruh tidak langsung disebut kelompok sekunder (*secondary groups*), seperti kelompok agama, profesional/formal dan kelompok asosiasi perdagangan yang proses interaksinya cenderung lebih formal dan kurang berlanjut.

d. Faktor Persepsi Stimuli Pemasaran.

Persepsi didefenisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Dua individu mungkin menerima stimuli yang sama, tetapi bagaimana setiap orang mengenal, memilih, mengatur dan menafsirkannya merupakan proses yang sangat individual berdasarkan kebutuhan nilai-nilai dan harapan setiap orang itu sendiri. Dengan demikian, untuk mengukur persepsi yang dimiliki oleh konsumen, kita dapat mengamati nilai yang dirasakan (*perceived value*) oleh konsumen atas stimuli pemasaran yang dilakukan perusahaan. Persepsi terhadap nilai yang ditawarkan bank syariah, yaitu:

- 1) Persepsi terhadap nilai produk
- 2) Persepsi terhadap nilai harga
- 3) Persepsi terhadap nilai pelayanan
- 4) Persepsi terhadap *image*/ citra usaha
- 5) Persepsi terhadap nilai lokasi, misalnya dekat dengan pasar, perumahan, tenaga kerja (baik jumlah maupun kualitas), tersedia fasilitas pengangkutan, seperti jalan raya, tersedia sarana dan prasarana, seperti listrik dan telepon serta sikap masyarakat. ATM (*automatic teller machine*) merupakan salah satu bukti fisik yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penempatan ATM pada suatu lokasi perlu dipertimbangkan dengan matang.
- 6) Persepsi terhadap nilai promosi.

e. Faktor Proses Keputusan Nasabah.

Tindakan pengambilan keputusan konsumen terdiri dari tiga tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum membeli dan penilaian berbagai alternatif. Pada perbankan syariah, keputusan pembelian lebih tepat diistilahkan sebagai keputusan nasabah dalam menggunakan produk bank syariah. Jika produk yang dimaksud berupa produk penghimpunan dana, maka keputusan tersebut berupa keputusan nasabah dalam penghimpunan dana bank syariah. Faktor proses keputusan pembelian pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

2.1.4.2 Indikator Volume Tabungan

Menurut Siregar (2016:28) indikator volume tabungan adalah:

1. Kepuasan
2. Kenyamanan bertransaksi
3. Informasi yang disampaikan
4. Fasilitas pelayanan

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Baru-baru ini penelitian yang dilakukan oleh Firdasari (2019) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk.Kantor Cabang Takalar”. Mereka menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji F dan uji t untuk mengolah data. Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel Periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling* berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk.Kantor Cabang Takalar. Akan tetapi diantara ketiga variabel tersebut terdapat satu variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel *personal selling*.

Rasma (2018) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah

Nasabah (Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)”. Untuk mencapai penelitiannya, peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier dengan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yaitu dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F, Koefisien Determinasi (Adjusted R Square), dan Korelasi Ganda R. Dengan memperoleh hasil bahwa variabel *personal selling* dan publisitas berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah. Adapun persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel *personal selling* dan variabel publisitas. Dan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Dalam penelitiannya Khotimah (2017) dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu”. Peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda serta memperoleh hasil penelitian uji F menunjukkan bahwa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Persamaan dari penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel Periklanan serta *personal selling* terhadap variabel dependen peningkatan jumlah nasabah. Adapun perbedaannya terletak pada objek dari penelitian tersebut.

Sedangkan Minati (2017) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap

Peningkatan Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”. Untuk mencapai jawaban dari penelitian tersebut, peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji t. Berdasarkan kedua perolehan data diatas, dihasilkan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Persamaan dari penelitian oleh Minati yaitu sama-sama menggunakan variabel Periklanan, *personal selling* terhadap volume penjualan. Serta perbedaannya masih terletak pada objek penelitian yang berbeda.

Menurut Yuhensia (2017) dalam penelitian mengenai “Analisis Pengaruh *Personal Selling*, *Publicity* dan *Advertising* terhadap Volume Penjualan pada Produk Kosmetik Oriflame Di Sidoarjo”, mereka menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner. Teknik yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F, uji t serta uji dominan dengan taraf signifikan 5%. Hasil dari penelitian tersebut memperoleh yakni variabel bebas : *publicity* dan *advertising* berpengaruh terhadap variabel terikat volume penjualan, sedangkan *personal selling* berpengaruh dominan terhadap volume penjualan. Persamaan dengan penelitian sama-sama menggunakan ketiga variabel yaitu Periklanan, penjualan personal dan publisitas. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti.

Selanjutnya menurut Wulandari (2014) dengan judul “Pengaruh Biaya Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Penjualan Deposito pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung”, menjelaskan penelitian yang dilakukan menggunakan analisis

regresi linier berganda dengan program SPSS 21. Hasil yang diperoleh yaitu biaya Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito dan biaya *personal selling* berpengaruh terhadap penjualan deposito. Secara simultan biaya Periklanan dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito. Persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan variabel periklanan dan penjualan personal. Namun memiliki tempat penelitian yang berbeda.

Yanti dan Mariani (2012) dalam penelitiannya dengan judul “Peranan Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto”, menggunakan analisis regresi linier dengan hasil biaya promosi belum berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan. Hal ini terlihat pada peningkatan dan penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Adapun persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel Periklanan, *personal selling* dan publisitas, perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Dalam penelitian yang sama dengan judul penelitian ini, Huda (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”. Peneliti menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda dan memperoleh hasil variabel periklanan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume tabungan pada BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta, *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap

volume tabungan pada BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta. Sedangkan hasil uji F terbukti bahwa biaya periklanan, *personal selling* dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan. Adapun persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan ketiga variabel terhadap volume tabungan sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Metode & variabel	Hasil Penelitian
Firdasari (2019)	Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Britama Di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero). Tbk.Kantor Cabang Takalar	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Regresi Linier Berganda • Independen: Bauran Promosi • Dependen: Peningkatan Jumlah Nasabah 	Periklanan, promosi penjualan, dan <i>personal selling</i> berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.Kantor Cabang Takalar. Akan tetapi yang paling berpengaruh yaitu variabel <i>personal selling</i> .
Rasma (2018)	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Regresi Linier Berganda • Independen: <i>Personal Selling</i> dan Publisitas • Dependen: Peningkatan Jumlah Nasabah 	<i>Personal selling</i> dan publisitas berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.
Khotimah (2017)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Regresi Linier Berganda • Independen: Bauran Promosi 	Periklanan, <i>personal selling</i> , promosi penjualan dan publisitas secara

Tabel 1.1-Lanjutan

Nama Peneliti	Judul	Metode & variabel	Hasil Penelitian
	Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya IB Hasanah Di BNI Syariah Cabang Bengkulu	<ul style="list-style-type: none"> • Dependen: Peningkatan Jumlah Nasabah 	simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Persamaan dari penelitian tersebut sama-sama menggunakan variabel Periklanan serta <i>personal selling</i> terhadap variabel dependen peningkatan jumlah nasabah.
Minati (2017)	Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Regresi Linier berganda • Independen: Iklan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> • Dependen: Peningkatan Penjualan 	Iklan, Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Persamaan dari penelitian oleh Minati yaitu sama-sama menggunakan variabel Periklanan, <i>personal selling</i> terhadap volume penjualan. Serta perbedaannya masih terletak pada objek penelitian yang berbeda.
Yuhensia (2017)	Analisis Pengaruh <i>Personal Selling</i> , <i>Publicity</i> dan <i>Advertising</i> terhadap Volume Penjualan pada Produk Kosmetik Oriflame Di Sidoarjo	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Regresi Linier berganda • Independen: <i>Personal Selling</i>, <i>Publicity</i> dan <i>Advertising</i> • Dependen: Volume penjualan 	<i>Publicity</i> dan <i>advertising</i> berpengaruh terhadap variabel terikat volume penjualan, sedangkan <i>personal selling</i> berpengaruh dominan terhadap volume penjualan.

Tabel 1.1-Lanjutan

Nama Peneliti	Judul	Metode & variabel	Hasil Penelitian
Wulandari (2014)	Pengaruh Biaya Periklanan dan <i>Personal Selling</i> terhadap Penjualan Deposito pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Regresi Linier berganda • Independen: Periklanan dan <i>personal selling</i> • Dependen: Penjualan Deposito 	Periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito dan biaya <i>personal selling</i> berpengaruh terhadap penjualan deposito. Secara simultan biaya Periklanan dan <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap penjualan deposito.
Yanti dan Mariani (2012)	Peranan Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Regresi Linier berganda • Independen: Promosi • Dependen: Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan 	Promosi belum berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan. Hal ini terlihat pada peningkatan dan penurunan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Adapun persamaan dalam penelitian ini menggunakan variabel Periklanan, <i>personal selling</i> dan publisitas, perbedaannya terletak pada objek penelitian.
Huda (2010)	Pengaruh Periklanan, <i>Personal Selling</i> dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Metode: Regresi Linier • Independen: Periklanan, <i>Personal Selling</i> dan Publisitas • Dependen: Volume Tabungan 	Periklanan dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap volume tabungan pada BMT Ihsanul Fikri Yogyakarta. Sedangkan <i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh.

Tabel 1.1-Lanjutan

Nama Peneliti	Judul	Metode & variabel	Hasil Penelitian
			Sedangkan hasil uji F terbukti bahwa biaya <i>personal selling</i> dan publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan.

Sumber: Data diolah 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Periklanan terhadap Volume Tabungan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peran Periklanan dalam pemasaran jasa yaitu untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang mendukung (Rambat, 2006; 120).

Dalam meningkatkan volume tabungan, Periklanan sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan Periklanan yang sangat baik dan menarik. Tidak hanya untuk memberi keuntungan bagi perusahaannya saja, melainkan mampu memuaskan nasabah yang menabung di bank.

Berdasarkan penelitian oleh Indra (2010), Widya (2017), Dedy dkk (2018) pada penelitian yang dilakukan, periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan atau

keputusan menabung. Dalam artian, semakin tinggi periklanan yang dilakukan kemungkinan volume tabungan juga semakin bertambah.

2.3.2 Pengaruh *Personal Selling* terhadap Volume Tabungan

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap suatu produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba serta membelinya (Tjiptono, 2008: 224).

Hubungan *personal selling* dengan volume tabungan merupakan *personal selling* dalam hal ini memiliki peran yang penting, sama seperti Periklanan. Yang nantinya akan mempengaruhi tinggi rendahnya volume tabungan. Jika *personal* bagus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya maka akan membuat nasabah tertarik untuk mencobanya. Kemudian jika pihak bank mempromosikan dengan memberitahukan segala kelebihan-kelebihan bertransaksi pada Bank Aceh Syariah maka nasabah akan terus mencoba menabung pada Bank Aceh syariah.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Minati (2017) dengan judul “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan *Personal Selling* terhadap peningkatan penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar” memperoleh hasil penelitian dari variabel *personal selling* yaitu terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap peningkatan penjualan. Begitu pula hal nya

pada Efriza(2014) juga memperoleh hasil *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2.3.3 Pengaruh Publisitas terhadap Volume Tabungan

Publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi perusahaan yang disebarluaskan di masyarakat dengan cara memuat berita yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif (Mursyid, 2014: 99). Sedangkan menurut Tjiptono (2003: 228) publisitas merupakan bentuk penyajian dari pembayaran ide, barang dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu.

Dalam hal ini, publisitas juga memiliki peran yang penting dalam meningkatkan volume tabungan pada bank aceh syariah. Seperti halnya dalam membangun citra perusahaan. Karena publisitas disini mampu menjadi sponsorship pada suatu acara tersebut. Yang dimana bank dalam hal ini dapat menjadi donatur, untuk itu dapat lebih mudah dalam menarik nasabah.

Hal tersebut dibuktikan berdasarkan Yuhensia dkk (2017) pada penelitiannya dengan judul “Analisis pengaruh *personal selling*, *publicity* dan *advertising* terhadap volume penjualan pada Produk Kosmetik Oriflame Di Sidoarjo” memperoleh hasil dari variabel publisitas, bahwasanya variabel publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

2.3.4 Periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas berpengaruh terhadap Volume Tabungan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peran Periklanan dalam pemasaran jasa yaitu untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan yang mendukung (Rambat, 2006: 120).

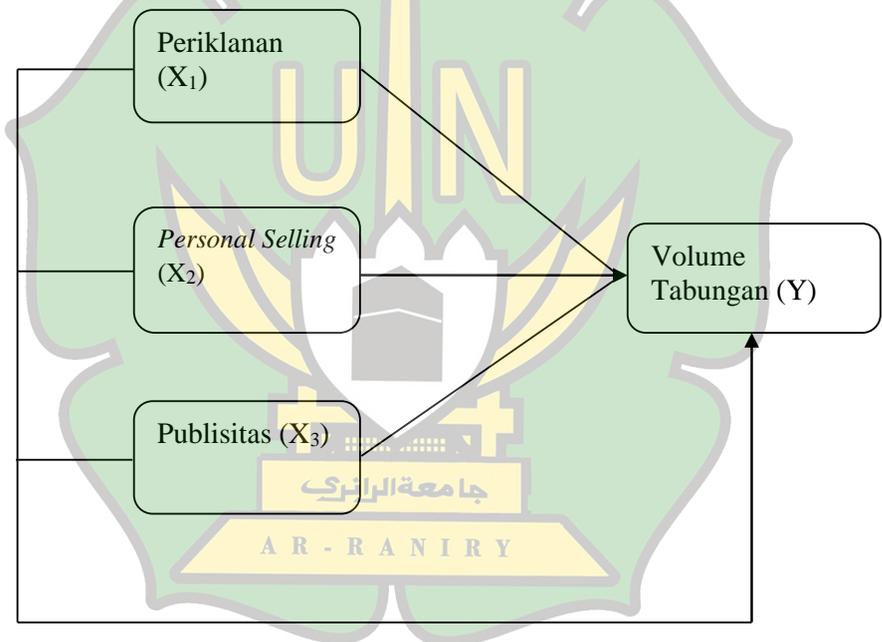
Dalam meningkatkan volume tabungan, Periklanan sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan Periklanan yang sangat baik dan menarik. Tidak hanya untuk memberi keuntungan bagi perusahaannya saja, melainkan mampu memuaskan nasabah yang menabung di bank.

Begitu pula halnya *personal selling* dengan volume tabungan juga memiliki peran yang penting, sama seperti Periklanan. Yang nantinya akan mempengaruhi tinggi rendahnya volume tabungan. Jika *personal* bagus dalam memperkenalkan atau mempromosikan produknya maka akan membuat nasabah tertarik untuk mencobanya. Kemudian jika pihak bank mempromosikan dengan memberitahukan segala kelebihan-kelebihan bertransaksi pada Bank Aceh maka nasabah akan terus mencoba menabung pada Bank Aceh. Kemudian publisitas disini mampu menjadi sponsorship pada suatu acara tersebut. Yang dimana bank dalam

hal ini dapat menjadi donatur, untuk itu dapat lebih mudah dalam menarik nasabah.

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, maka diperlukan kerangka penelitian untuk mempermudah menggambarkan konsep dari penelitian secara menyeluruh. Berikut merupakan kerangka penelitian dari penelitian ini :

Gambar 0.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

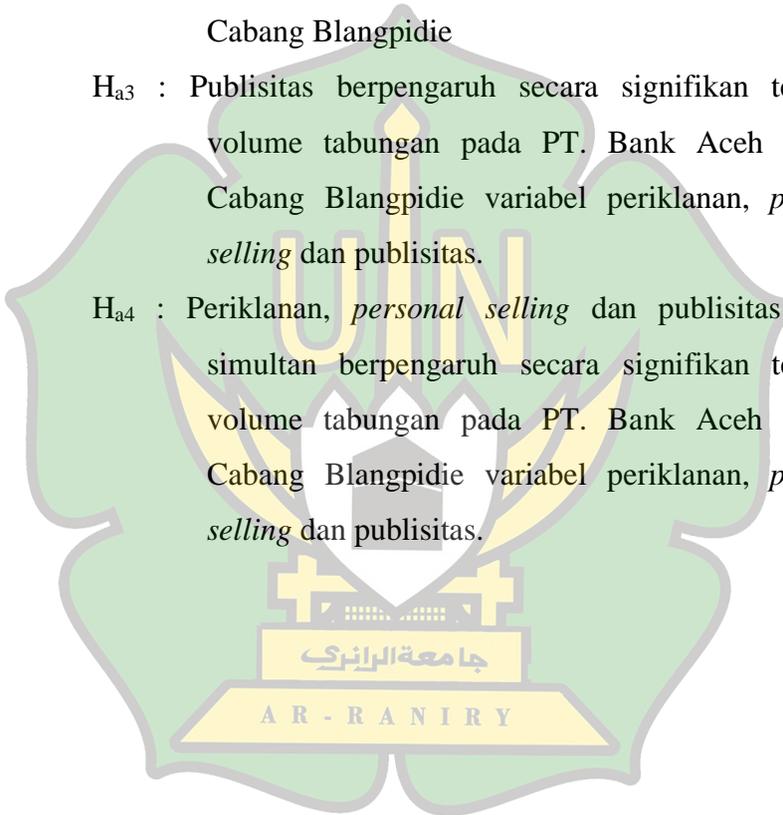
Menurut Sugiyono (2015) hipotesis merupakan jawaban awal dari rumusan masalah penelitian dan belum dibuktikan oleh penelitian. Hipotesis penelitian ini, yaitu:

H_{a1} : Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie

H_{a2} : *Personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie

H_{a3} : Publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie variabel periklanan, *personal selling* dan publisitas.

H_{a4} : Periklanan, *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie variabel periklanan, *personal selling* dan publisitas.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2015) adalah metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan untuk mensurvei populasi atau sampel tertentu. Adapun pengambilan sampel biasanya dilakukan secara acak dengan menggunakan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data. Analisis data bersifat kuantitatif/statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau keakuratan data yang digunakan.

Selanjutnya peneliti memilih metode kuantitatif untuk lebih menjelaskan fakta yang diteliti. Peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22 untuk melihat pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini: periklanan, *personal selling* dan publisitas sebagai variabel bebas, dan volume tabungan sebagai variabel terikat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk diteliti dan menarik

kesimpulan darinya. Pada suatu penelitian populasi digunakan untuk menyebutkan seluruh anggota dari suatu wilayah yang menjadi objek penelitian. Jadi populasi ini tidak hanya diukur dengan jumlah subjek ataupun objek yang akan dipelajari, melainkan seluruh karakteristik ataupun sifat yang dimiliki oleh subjek ataupun objek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi target penelitian adalah nasabah PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie tercatat Januari-Desember 2021 yang berjumlah 2.755 nasabah (BPS Abdya, 2021).

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian terkecil dari populasi. Menurut Sugiyono (2015), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang kesimpulannya dapat diterapkan pada populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan berdasarkan pertimbangan pribadi dan memiliki kriteria-kriteria tertentu. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan kejadian yang diteliti. Responden

dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie. Adapun kriteria yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Usia ≥ 18 .
2. Nasabah yang menggunakan Tabungan pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.
3. Telah menggunakan Tabungan di Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie minimal 1 tahun.

Dari jumlah populasi 2.755 nasabah maka Rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N(e)^2)}$$

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Sehingga dari rumus ini didapatkan jumlah minimal sampelnya adalah :

$$n = \frac{2.755}{1 + (2.755(0,1)^2)}$$

= 96,49 dibulatkan menjadi 96 nasabah

Berdasarkan rumus Slovin diatas maka didapat jumlah sampelnya sebanyak 96 nasabah dari 10% populasi.

3.3 Sumber Data

Adapun sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu dengan melakukan penelitian langsung pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie terhadap pemasaran yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung. Adapun data sekunder dari penelitian ini dapat diperoleh dari beberapa *literature*, yaitu dari buku, jurnal-jurnal, skripsi maupun dari media elektronik lainnya. Yang dimana sumber data sekunder tersebut nantinya dapat dijadikan acuan serta pendukung pembahasan dari penelitian ini.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2015), kuesioner (angket) merupakan suatu metode pengumpulan data oleh peneliti yang menyediakan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Jumlah soal yang ada diambil dari setiap elemen variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat.

Pada penelitian ini angket yang digunakan untuk mengukur nilai dari tiap-tiap variabel, yang terdiri dari periklanan (X_1)

personal selling (X_2) publisitas (X_3) sebagai variabel bebas dan volume tabungan (Y) sebagai variabel terikat. Metode ini dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Untuk pengukuran variabel yang dilakukan yaitu dengan memberikan bobot nilai dari setiap pertanyaan dan jawaban dengan menggunakan skala *likert* yaitu:

Tabel 0.1
Skor Pernyataan

Pertanyaan	Skor Likert
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2015: 136)

Dalam penelitian ini terdapat angket yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, yang masing-masing terdapat sejumlah pertanyaan atau pernyataan. Yang dimana pertanyaan atau pernyataan tersebut dibuat berbentuk pilihan yang jawabannya sudah tersedia di dalam angket.

3.5 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan publisitas (X_3) terhadap volume tabungan (Y). Menurut Sugiyono (2017) hasil dapat diperoleh dari jawaban

masing-masing indikator yang dijawab oleh responden pada tiap variabel, sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

Standar untuk lima kelas tersebut adalah:

- 1,00-1,80 = sangat rendah
- 1,81-2,60 = rendah
- 2,61-3,40 = cukup
- 3,41-4,20 = tinggi
- 4,21-5,00 = sangat tinggi

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan koefisien korelasi product moment dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dan menggunakan tingkat signifikan $\leq 0,05$ (Ghozali, 2013: 52). Apabila seluruh instrument dari kuesioner yang diujikan sesuai, maka instrument tersebut dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dikatakan item kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Metode pengambilan keputusan pada uji reliabilitas yaitu menggunakan batasan 0,60 yang artinya suatu variabel dikatakan reliable jika nilai menunjukkan Alpha cronbach lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2013: 52).

3.7 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015). Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan Periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan publisitas (X_3) sebagai variabel independen.

2. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan volume tabungan sebagai variabel dependen.

3.7.1 Definisi Variabel

Definisi variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti. Dengan pengertian lain bahwa definisi operasional variabel merupakan bagaimana menemukan dan mengukur variabel dengan singkat dan jelas.

1. Periklanan (X_1)

Menurut Kotler (1997) *advertising* (periklanan) adalah suatu bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Selain itu, Tjiptono (2000) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Swastha (2009:245) indikator dalam penelitian ini adalah :

- 1) Bahasa iklan dapat menarik perhatian
- 2) Iklan memiliki kemudahan untuk diingat
- 3) Iklan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen

2. *Personal Selling* (X_2)

Menurut Amstrong (2008), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun

hubungan dengan pelanggan. Adapun menurut Hasmy (1997: 20) indikator *personal selling*, diantaranya :

- 1) Penampilan personal/karyawan baik
- 2) Personal menguasai informasi produk dengan baik
- 3) Kemampuan personal dalam menjelaskan produk kepada pelanggan baik
- 4) Personal dapat mengidentifikasi nasabah lama dengan nasabah yang baru.

3. Publisitas (X₃)

Swastha (2005) mendefinisikan publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat-alat promosi yang lain. Biasanya media bersedia mempublikasikan suatu artikel atau cerita apabila materi dianggap cukup menarik atau pantas dijadikan berita.

Menurut Swastha (2009:273) indikator publisitas adalah:

- 1) Menjadi donatur pada sebuah acara
 - 2) Terdapat kegiatan seminar
 - 3) Sponsor kegiatan.
- ### 4. Volume Tabungan (Y)

Tabungan merupakan salah satu jenis dari produk simpanan. Yang dimana simpanan merupakan salah satu sumber dana utama bagi bank yang digunakan untuk kepentingan transaksi. Volume tabungan yaitu seberapa banyak nasabah yang menabung di bank.

Menurut Siregar (2016: 28) adapun indikator volume tabungan :

- 1) Kepuasan
- 2) Kenyaman bertransaksi
- 3) Informasi yang disampaikan
- 4) Fasilitas pelayanan

3.7.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Operional Variabel	Indikator	Skala
1	Periklanan (X ₁)	Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> a. Bahasa iklan dapat menarik perhatian b. Iklan memiliki kemudahan untuk diingat c. Iklan dapat mempengaruhi dan membujuk konsumen 	Likert (1-5)

Tabel 3.1-Lanjutan

No	Variabel	Definisi Operional Variabel	Indikator	Skala
2	<i>Personal Selling</i> (X_2)	<i>Personal selling</i> adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Penampilan personal/karyawan baik b. Personal menguasai informasi produk dengan baik c. Kemampuan personal dalam menjelaskan produk kepada pelanggan baik d. Personal dapat mengidentifikasi nasabah lama dengan nasabah yang baru 	Likert (1-5)
3	Publisitas (X_3)	Publisitas sebagai sejumlah informasi tentang seseorang barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Publisitas merupakan perlengkapan yang efektif bagi alat-alat promosi yang lain.	<ul style="list-style-type: none"> a. Menjadi donatur pada sebuah acara b. Terdapat kegiatan seminar c. Sponsor kegiatan 	Likert (1-5)
4	Volume Tabungan (Y)	Volume tabungan adalah jumlah simpanan masyarakat yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan b. Kenyaman bertransaksi c. Informasi yang disampaikan d. Fasilitas pelayanan 	Likert (1-5)

Tabel 3.1-Lanjutan

No	Variabel	Definisi Operional Variabel	Indikator	Skala
		dipersamakan dengan itu.		

Sumber: Data diolah kembali 2021

3.8 Metode dan Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Kemudian dengan melakukan uji asumsi klasik dapat memberitahukan penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan pada saat penelitian. Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006: 136). Untuk menguji data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 atau 5% maka menunjukkan distribusi data normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2006: 105). Adapun hasil yang diharapkan pada pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk menguji apakah terdapat atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006: 139). Jika varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik digunakan adalah data yang bersifat homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini digunakan uji metode *scatterplot*. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas menggunakan

grafik plot yaitu jika nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang diatur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015) regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Periklanan, *personal selling* dan publisitas. Sedangkan variabel terikat adalah volume tabungan. Sebelum melakukan analisis regresi linier terlebih dahulu untuk melakukan uji asumsi klasik. Persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Volume Tabungan

α : Konstanta

$\beta_{1,2,3}$: Koefisien regresi

X_1 : Periklanan

X_2 : *Personal Selling*

X_3 : Publisitas

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji R^2 (Adjusted R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian (Ghozali, 2013: 110). Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Kemampuan variabel independen yang hanya dapat menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas akan ditunjukkan dengan Adjusted R Square atau nilai R^2 yang kecil. Sedangkan variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan Adjusted R Square atau nilai R^2 yang mendekati satu (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur persentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen pada garis regresi. Untuk itu, semakin baik hasil untuk model regresi tersebut maka semakin mendekati 1 dan sebaliknya jika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Selanjutnya koefisien korelasi adalah ukuran statistik dari kovarians atau hubungan antara dua variabel. Besarnya koefisien korelasi berkisar antara +1 sampai -1. Koefisien korelasi

menunjukkan kekuatan hubungan linier (kekuatan) dan arah hubungan antara dua variabel acak. Jika koefisien korelasinya positif, maka kedua variabel tersebut berada dalam hubungan satu arah. Artinya, semakin tinggi nilai variabel X, semakin tinggi nilai variabel Y. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, kedua variabel berbanding terbalik. Artinya, jika nilai variabel X tinggi, nilai variabel Y rendah (atau sebaliknya). Untuk membantu menginterpretasikan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut, peneliti memberikan kriteria sebagai berikut: (Sarwono, 2006)

- 0 = Tidak ada korelasi antara kedua variabel
- 0 - 0,25 = Korelasi sangat lemah
- 0,25 - 0,5 = Korelasi cukup
- 0,5 - 0,75 = Korelasi kuat
- 0,75 - 0,99 = Korelasi sangat kuat
- 1 = Korelasi sempurna

3.9 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu periklanan, *personal selling*, dan publisitas secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu volume tabungan. Caranya yaitu dengan melihat nilai t_{hitung} dan nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai

signifikan $> 0,05$ maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu volume tabungan. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006: 139). Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan nilai f_{tabel} , apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $> (0,05$ atau $5\%)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie

Sejarah singkat tentang PT. Bank Aceh, PT. Bank Aceh lahir pada tanggal 6 Agustus 1973 dengan nama Bank Pembangunan Daerah istimewa Aceh, untuk memberikan ruang gerak yang lebih luas. Pada tahun 2009 berubah menjadi PT. Bank Aceh, sampai dengan saat ini memiliki 24 cabang dan 77 kantor cabang pembantu. Cabang Blangpidie merupakan cabang ke-9. Pada awalnya Cabang Blangpidie memiliki jaringan kantor yang sangat luas yaitu meliputi Tapaktuan, Singkil, dan Subulussalam. Seiring dengan perkembangan ekonomi masyarakat dan demi meningkatkan pelayanan kepada nasabah maka Cabang Blangpidie telah dimekarkan menjadi 3 Cabang yaitu Cabang Tapaktuan, Cabang Singkil dan Cabang Subulussalam.

Dalam wilayah Kabupaten Aceh Barat Daya sampai saat ini telah beroperasi 5 kantor Bank Aceh, meliputi Kantor Cabang Blangpidie, Capem Manggeng, Capem Babahrot, Capem Susoh dan Capem Kota Blangpidie, dengan jumlah karyawan seluruhnya 55 orang.

4.2 Visi dan Misi PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie

4.2.1 Visi

Mewujudkan Bank Aceh menjadi Bank yang sehat, tangguh, handal dan terpercaya serta dapat memberikan nilai tambah yang tinggi kepada mitra dan masyarakat.

4.2.2 Misi

Membantu dan mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat melalui pengembangan dunia usaha dan pemberdayaan ekonomi masyarakat serta memberi nilai tambah yang tinggi kepada pemilik dan karyawan.

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini, peneliti membahas mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir serta jenis pekerjaan. Adapun data yang diperoleh dari kuesioner ini melalui pengumpulan data responden menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan melakukan pertimbangan pribadi dan memiliki kriteria-kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan kepada seluruh sampel responden yang berjumlah 96 nasabah yang menggunakan tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Keterangan	Uraian	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Pria	36	37,5%
		Wanita	60	62,5%
		Total	96	100%
2.	Usia	< 20 Tahun	13	13,5%
		21-30 Tahun	65	67,7%
		31-40 Tahun	8	8,3%
		41-50 Tahun	5	5,2%
		>50 Tahun	5	5,2%
		Total	96	100%
3.	Pendidikan Terakhir	SMP/Sederajat	6	6,25%
		SMA/Sederajat	70	72,9%
		Diploma	1	1,05%
		Sarjana	19	19,8%
		Total	96	100%
4.	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	50	50,08%
		PNS	5	5,2%
		TNI/POLRI	9	9,3%
		Wiraswasta	16	16,6%
		Karyawan Swasta	1	1,05%
		Lain-lain	15	15,6%
		Total	96	100%

Sumber :Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jika ditinjau berdasarkan jenis kelamin proporsi responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 60 orang dengan persentase 62,5%. Kemudian diikuti oleh responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 36 orang dengan persentase 37,5%. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa perempuan yang lebih banyak terpengaruh dalam meningkatnya volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

Selanjutnya untuk rentang usia berdasarkan tabel di atas mayoritas lebih banyak usia responden adalah 21 hingga 30 tahun

yang berjumlah 65 orang dengan persentase 67,7%. Sementara kurang dari 20 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 13,5%. Untuk usia 31 hingga 40 tahun berjumlah 8 orang dengan persentase 8,3%. Sedangkan untuk usia 41 hingga 50 tahun dan lebih dari 50 tahun berjumlah 10 orang, 5,2% usia 41-50 tahun dan 5,2% usia > 50 tahun.

Dalam hal ini juga dapat diketahui berdasarkan pendidikan terakhir dari 96 responden diatas proporsi terbanyak adalah SMA/Sederajat yang berjumlah 70 orang dengan persentase 72,9%. Responden pendidikan terakhir Sarjana yang berjumlah 19 orang dengan persentase 19,8%. Untuk responden pendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 6 orang dengan persentase 6,25% dan responden pendidikan terakhir Diploma berjumlah 1 orang dengan persentase 1,05%.

Kemudian yang terakhir yakni jenis pekerjaan proporsi terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa berjumlah 50 orang dengan persentase 50,08%. Selanjutnya diikuti oleh responden jenis pekerjaan Wiraswasta berjumlah 16 orang dengan persentase 16,6%. Jenis pekerjaan lain-lain berjumlah 15 orang dengan persentase 15,6%. Selanjutnya jenis pekerjaan TNI/POLRI berjumlah 9 orang responden dengan persentase 9,3%. Jenis pekerjaan PNS berjumlah 5 orang dengan persentase 5,2%. Dan responden terendah yakni jenis pekerjaan Karyawan Swasta yang berjumlah 1 orang dengan persentase 1,05%.

4.4 Metode Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan publisitas (X_3) terhadap volume tabungan (Y).

$$RS = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan kategori diatas dapat digunakan pada penentuan jumlah responden yang memiliki kategori seperti diatas.

1. Analisis Deskriptif Variabel Periklanan (X_1)

Analisis ini dilakukan guna untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel periklanan (X_1), sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Periklanan (X_1)

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	$X_{1,1}$	0	3	13	29	51	96	4,33
2.	$X_{1,2}$	0	3	15	35	43		4,23
3.	$X_{1,3}$	1	2	13	34	46		4,27
Rata-rata Angka Indeks								4,27 (Sangat tinggi)

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jika dilihat angka indeks yang diperoleh mendapat rata-rata 4,27 dengan

kategori sangat baik. Periklanan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan volume tabungan. Dengan demikian dapat disimpulkan meskipun banyak responden yang sangat setuju, tetap masih ada beberapa yang tidak setuju dengan periklanan yang dilakukan.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Personal Selling* (X_2)

Analisis ini dilakukan guna untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *personal selling* (X_2), sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel
Personal Selling (X_2)

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	$X_{2.1}$	1	1	7	40	47	96	4,36
2.	$X_{2.2}$	0	3	5	40	48		4,39
3.	$X_{2.3}$	1	2	11	40	42		4,25
4.	$X_{2.4}$	0	3	11	37	45		4,29
Rata-rata Angka Indeks								4,32 (Sangat tinggi)

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa jika dilihat angka indeks yang diperoleh mendapat rata-rata 4,32 dengan kategori sangat tinggi. Dikatakan sangat tinggi karena dengan *personal selling* yang dilakukan dapat lebih memahami dan mempengaruhi secara langsung, yaitu mulut ke mulut. Untuk itu dapat membuat responden tertarik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpengaruh dalam meningkatnya volume tabungan.

3. Analisis Deskriptif Variabel Publisitas (X_3)

Analisis ini dilakukan guna untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel publisitas (X_3), sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel Publisitas (X_3)

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	$X_{3,1}$	2	5	16	30	43	96	4,11
2.	$X_{3,2}$	2	3	16	37	38		4,10
3.	$X_{3,3}$	0	2	14	40	40		4,23
Rata-rata Angka Indeks								4,14 (Tinggi)

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa jika dilihat angka indeks yang diperoleh mendapat rata-rata 4,14 dengan kategori tinggi. Dikatakan tinggi karena dengan melihat secara langsung Bank Aceh mengadakan kegiatan dan menjadi sponsorship pada kegiatan tersebut. Meskipun demikian tetap saja ada responden yang masih tidak setuju dalam publisitas yang dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan sebagian besar responden terpengaruh terhadap publisitas yang dilakukan.

4. Analisis Deskriptif Variabel Volume Tabungan (Y)

Analisis ini dilakukan guna untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel volume tabungan (Y), sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Deskriptif Jawaban Responden Terhadap Variabel
Volume Tabungan (Y)

No	Indikator	Skor					Jumlah Sampel	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1.	Y1	2	2	10	33	49	96	4,30
2.	Y2	0	5	6	30	55		4,41
3.	Y3	0	1	12	36	47		4,34
4.	Y4	0	1	9	31	55		4,46
Rata-rata Angka Indeks								4,37 (Sangat tinggi)

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas diketahui bahwa rata-rata angka indeks yang diperoleh sebesar 4,37 yang masuk kedalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut dikarenakan responden akan menabung dan akan merasakan sendiri manfaat yang diperoleh dari setiap produk tabungan yang digunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden merasa yakin akan menggunakan produk tabungan pada Bank Aceh Syariah cabang Blangpidie.

4.5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan pada suatu instrument penelitian. Dikatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, begitu pula sebaliknya. Apabila r hitung $<$ r tabel maka item kuesioner dari penelitian tersebut tidak valid. Berdasarkan uji validitas yang

dilakukan melalui program SPSS diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner adalah valid.

Untuk mencari nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu pada df (derajat kebebasan) sejumlah 96 nasabah. Sehingga pada penelitian ini r tabel yang diperoleh sebesar 0,198. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

1. Periklanan (X_1)

Hasil uji validitas pada variabel harga adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Periklanan

Variabel	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Periklanan (X_1)	P1	0,850	0,198	Valid
	P2	0,776		Valid
	P3	0,837		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2022)

Berdasarkan item pertanyaan pada tabel 4.6 diatas jelas diketahui bahwa variabel periklanan (X_1) menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 3 memperoleh hasil valid dikarenakan r hitung > r tabel dengan nilai r tabel adalah 0,198.

2. *Personal Selling* (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Personal Selling

Variabel	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X_2)	P1	0,887	0,198	Valid
	P2	0,862		Valid
	P3	0,883		Valid
	P4	0,908		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berikutnya untuk item pertanyaan variabel *personal selling* (X_2) pada tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pertanyaan 1 sampai 4 mendapatkan perolehan nilai adalah valid dikarenakan r hitung (*person Correlation*) > r tabel dengan nilai r tabel adalah 0,198.

3. Publisitas (X_3)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Publisitas

Variabel	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Publisitas (X_3)	P1	0,913	0,198	Valid
	P2	0,919		Valid
	P3	0,880		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Publisitas (X_3) memperoleh nilai dari pertanyaan 1 sampai 3 adalah valid. Dikarenakan nilai yang diperoleh dari r hitung masing-masing pertanyaan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel pada item pertanyaan adalah 0,198.

4. Volume Tabungan (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Volume Tabungan

Variabel	Pertanyaan	<i>Person Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Volume Tabungan (Y)	P1	0,879	0,198	Valid
	P2	0,900		Valid
	P3	0,841		Valid
	P4	0,886		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel Volume Tabungan (Y) memperoleh nilai dari pertanyaan 1 sampai 4 adalah valid. Dikarenakan nilai yang diperoleh dari r hitung masing-masing pertanyaan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Nilai r tabel pada item pertanyaan adalah 0,198.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana hasil dari suatu pengukuran itu dapat dipercaya. Dalam hal ini, pengujian reliabelitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dapat diketahui hasil yang diperoleh reliable yaitu jika nilai *cronbach's alpha* batas reliabilitas lebih besar dari 0,6. Adapun uji reliabilitas pada pengukuran ini sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Batas Cronbach Alpha	Keterangan
X ₁	0,887	0,6	Reliable
X ₂	0,907		Reliable
X ₃	0,884		Reliable
Y	0,892		Reliable

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menjelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel periklanan (X₁) yaitu 0,887 , *personal selling* (X₂) sebesar 0,907 , publisitas (X₃) sebesar 0,884 dan volume tabungan (Y) sebesar 0,892. Jika dilihat dari masing-masing nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh dari variabel-variabel

diatas lebih besar dari batas *Cronbach Alpha 0,06*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_2), publisitas (X_3) dan volume tabungan (Y) dengan menggunakan pengujian reliabilitas dapat dikatakan reliable.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu pengujian yang digunakan agar mengetahui penyimpangan yang terjadi pada saat penelitian. Adapun uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Normal Probability-Plot of Regression Standardized Residual* dan metode *Kolmogrof Smirnov* dengan bantuan SPSS Statistik Version 22. Kemudian dilakukan juga uji *Kolmogorov* dengan alternatif *Monte Carlo*, metode ini dilakukan karena adanya pengulangan pengujian yang dilakukan agar hasil yang diharapkan signifikan. Normal atau tidaknya distribusi data yang dilakukan dapat diketahui jika nilai signifikan dari suatu variabel lebih besar dari 0,05 atau 5% maka menunjukkan distribusi data tersebut normal. Adapun hasil dari penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				Unstandardized Residual
N				96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			1.31328452
Most Extreme Differences	Absolute			.103
	Positive			.080
	Negative			-.103
Test Statistic				.103
Asymp. Sig. (2-tailed)				.014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)				.256 ^d
	99% Confidence Interval		Lower Bound	.244
			Upper Bound	.267

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwa nilai signifikan 0,256 lebih besar dari nilai signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan data penelitian dinyatakan berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolonieritas

Pada pengujian multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel. Adapun hasil yang diharapkan yaitu tidak terjadinya korelasi antar variabel. Hal tersebut dikarenakan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10, untuk itu dapat

disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut merupakan tabel uji multikolinieritas :

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Periklanan (X_1)	0,389	2,573
<i>Personal Selling</i> (X_2)	0,330	3,003
Publisitas (X_3)	0,333	3,007

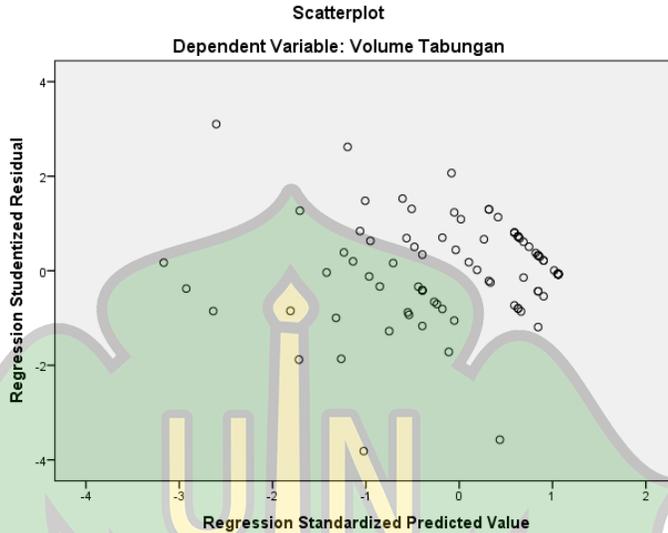
Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa pada tiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* periklanan (X_1) sebesar 0,389, *personal selling* (X_2) sebesar 0,330 dan publisitas (X_3) sebesar 0,333, yang berarti nilai *tolerance* tersebut lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel independen diatas tidak terjadi multikolinieritas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari satu residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasil yang diperoleh adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas. Berikut merupakan gambar hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan gambar 4.2 di atas dapat diketahui bahwa jika dilihat dari titik-titik *scatterplot* menyebar secara merata dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka sumbu Y dikatakan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

4.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam hal ini yang menjadi variabel independen yaitu periklanan, *personal selling* dan publisitas. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah

volume tabungan. Adapun hasil pengujian dengan menggunakan program spss dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	T	Sig
	B		
Constant	2,357	2,618	0,010
Periklanan (X ₁)	0,103	1,082	0,282
<i>Personal Selling</i> (X ₂)	0,524	6,027	0,000
Publisitas (X ₃)	0,381	3,944	0,000

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,357 + 0,103 X_1 + 0,524 X_2 + 0,381 X_3 + e$$

Berdasarkan model tersebut maka dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut :

- a. Konstanta mempunyai nilai sebesar 2,357 atau $\alpha = 2,357$. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya volume tabungan yang diberikan adalah sebesar 2,357 apabila variabel independen periklanan (X₁), *personal selling* (X₂) dan publisitas (X₃) adalah 0 (nol) atau konstan. Untuk itu variabel dependen akan meningkat sebesar 2,357.
- b. Variabel periklanan (X₁), memiliki nilai sebesar 0,103, menjelaskan bahwa variabel tersebut mengalami kenaikan 1 satuan serta variabel lain dianggap konstan maka variabel volume tabungan (Y) mengalami kenaikan sebesar 10,3

satuan. Untuk itu koefisien regresi variabel periklanan (X_1) bernilai positif yang berarti jika semakin meningkat variabel periklanan maka volume tabungan juga akan meningkat.

- c. Variabel *personal selling* (X_2), memiliki nilai sebesar 0,524, menjelaskan bahwa variabel tersebut mengalami kenaikan 1 satuan serta variabel lain dianggap konstan maka variabel volume tabungan (Y) mengalami kenaikan sebesar 52,4 satuan. Untuk itu koefisien regresi variabel *personal selling* (X_2) bernilai positif yang berarti jika semakin meningkat variabel periklanan maka volume tabungan juga akan meningkat.
- d. Variabel publisitas (X_3), memiliki nilai sebesar 0,524, menjelaskan bahwa variabel tersebut mengalami kenaikan 1 satuan serta variabel lain dianggap konstan maka variabel volume tabungan (Y) mengalami kenaikan sebesar 52,4 satuan. Untuk itu koefisien regresi variabel publisitas (X_3) bernilai positif yang berarti jika semakin meningkat variabel periklanan maka volume tabungan juga akan meningkat.

4.8 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga variabel independen yaitu periklanan (X_1), *personal selling* (X_2)

dan publisitas (X_3) terhadap variabel dependen volume tabungan (Y). Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka terdapat pengaruh yang tinggi terhadap kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Begitupula sebaliknya jika semakin mendekati angka 0 maka independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.768	1.33452

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Personal Selling

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas dapat diketahui nilai R^2 atau R Square sebesar 0,775 atau 77,5%. Untuk itu nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 77,5% dari variabel independen periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan publisitas (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen volume tabungan (Y). Sedangkan sisa nya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti pada penelitian ini.

Selanjutnya untuk uji korelasi (R), apabila semakin mendekati +1 maka akan memperoleh hasil positif begitupula sebaliknya. Jika dilihat pada interval koefisien tingkat keeratan hubungan antar variabel periklanan, *personal selling* dan publisitas maka memperoleh nilai sebesar 0,880. Artinya berada pada rentang

0,75-0,99 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan, *personal selling* dan publisitas dengan nilai sebesar 0,880 memiliki korelasi yang sangat kuat.

4.9 Uji Hipotesis

4.9.1 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat secara bersamaan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah uji tersebut simultan yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta tingkat signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh simultan terhadap variabel dependen, begitu pula sebaliknya. Selanjutnya agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	AR - RANIRY	F	Sig.
Regression		105,588	0,000

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas menjelaskan bahwa diperoleh F_{hitung} sebesar 105,588 dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Karena nilai F_{hitung} yaitu 105,588 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 yang diperoleh dari perhitungan dengan rumus

(N1) $df = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan (N2) $df_2 = n - k = 96 - 4 = 92$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel periklanan, *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh terhadap volume tabungan. Dengan demikian sesuai hipotesis keempat yang menyebutkan bahwa periklanan, *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

4.9.2 Uji T (Uji Parsial)

Uji T merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan publisitas (X_3) terhadap variabel dependen volume tabungan (Y). Untuk mengetahui yaitu dapat dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, begitupula sebaliknya. Untuk lebih rinci dan jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	T	Sig.
Periklanan (X_1)	1,082	0,282
<i>Personal Selling</i> (X_2)	6,027	0,000
Publisitas (X_3)	3,944	0,000

Sumber: Data diolah dari SPSS (2022)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hipotesis 1

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel periklanan (X_1) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,082 sedangkan t_{tabel} bernilai sebesar 1,661, yang berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,082 < 1,661$). Dengan demikian nilai tersebut bermakna periklanan tidak berpengaruh terhadap volume tabungan. Hal tersebut dijelaskan pada hipotesis pertama yang menjelaskan periklanan berpengaruh terhadap volume tabungan. Selanjutnya jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,282 yaitu lebih besar dari 0,05 ($0,282 > 0,05$). Maka dari itu H_0 diterima, bahwa periklanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap volume tabungan (Y).

b. Hipotesis 2

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel *personal selling* (X_2) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 6,027 sedangkan t_{tabel} bernilai sebesar 1,661, yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,027 > 1,661$). Dengan demikian nilai tersebut bermakna *personal selling* berpengaruh terhadap volume tabungan. Hal tersebut dijelaskan pada hipotesis kedua yang menjelaskan *personal selling* berpengaruh terhadap volume tabungan. Selanjutnya jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,00 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak, bahwa *personal selling* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan (Y). Sehingga semakin

meningkat *personal selling* yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula volume tabungan.

c. Hipotesis 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel publisitas (X_3) mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,944 sedangkan t_{tabel} bernilai sebesar 1,661, yang berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,944 > 1,661$). Dengan demikian nilai tersebut bermakna publisitas berpengaruh terhadap volume tabungan. Hal tersebut dijelaskan pada hipotesis ketiga yang menjelaskan publisitas berpengaruh terhadap volume tabungan. Selanjutnya jika dilihat dari nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,00 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Maka dari itu H_0 ditolak, bahwa publisitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan (Y). Sehingga semakin meningkat publisitas yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula volume tabungan.

4.10 Pembahasan Hasil Penelitian

4.10.1 Pengaruh Periklanan (X_1) terhadap Volume Tabungan (Y)

Berdasarkan uji statistik parsial, pengujian hipotesis statistik parsial digunakan untuk membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana variabel periklanan (X_1), memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,082 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung}

lebih kecil dari t_{tabel} ($1,082 < 1,661$) dengan signifikan nilai yang diperoleh sebesar $0,282$ lebih besar dari $0,05$ ($0,282 > 0,05$). Dengan demikian H_0 diterima, artinya bahwa variabel periklanan (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan (Y).

Hal tersebut disebabkan karena jawaban responden ada yang menjawab tidak setuju dan bahkan sangat tidak setuju pada indikator periklanan, yang dimana didukung oleh responden tidak setuju mendapatkan informasi dari periklanan. Hal ini juga disebabkan karena diantara para responden mengetahui langsung dari keluarga atau memang karena harus membuka buku tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie melakukan periklanan atau tidak, responden juga akan menabung pada Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

Hal ini juga dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Mirnawati (2019) yang menjelaskan bahwa variabel periklanan (X_1) tidak berpengaruh terhadap meningkatnya minat masyarakat memilih produk tabungan (Y) dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,659 > 0,05$. Dalam penelitian lainnya Ridho dan Lila (2015) juga menyatakan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah yang berarti bahwa konsumen lebih cenderung memperhatikan hal lain diluar dari kegiatan periklanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebesar apapun usaha perusahaan dalam melakukan periklanan, jika memang responden tidak tertarik juga tidak dapat mempengaruhi para responden. Dengan demikian

pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap volume tabungan.

4.10.2 Pengaruh *Personal Selling* (X₂) terhadap Volume Tabungan (Y)

Berdasarkan uji statistik parsial, pengujian hipotesis statistik parsial digunakan untuk membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana variabel *personal selling* (X₂) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,027 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,027 > 1,661$) dengan signifikan nilai yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa variabel *personal selling* (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan (Y). Artinya semakin meningkatnya *personal selling* yang dilakukan oleh para karyawan maka semakin meningkat pula volume tabungan.

Begitu pula halnya pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie, dalam hal ini karyawan dapat lebih mudah menjelaskan secara personal produk seperti apa yang dibutuhkan oleh nasabah. Sehingga nasabah juga dapat lebih mudah memahami produk tabungan yang dibutuhkan. Personal seorang karyawan dalam memberikan pemahaman juga sangat penting, sehingga karyawan harus dapat memahami secara detail produk serta jenis yang ingin ditawarkan.

Kemudian dalam menjelaskan produk kepada nasabah, karyawan tidak melebih-lebihkan juga tidak merahasiakan produk

yang ditawarkannya. Sehingga dapat lebih mudah dan meyakinkan kembali para nasabah untuk menggunakan produk yang ada pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rasma (2018) yang menjelaskan bahwa variabel *personal selling* (X_2) yang memperoleh nilai sebesar 0,256 berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Dengan nilai signifikan 0,014 lebih kecil dari 0,05. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Khotimah (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi *personal selling* (X_2) berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Dengan *t* hitung yang diperoleh sebesar 7,779 dan signifikan nilai kurang dari 0,05. Widya (2019) menjelaskan bahwa variabel *personal selling* (X_2) yang memperoleh nilai sebesar 3,208 berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin besar kemampuan serta pemahaman yang dilakukan untuk meningkatkan volume tabungan melalui *personal selling* maka akan semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan volume tabungan. Dengan demikian pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan.

4.10.3 Pengaruh Publisitas (X_3) terhadap Volume Tabungan (Y)

Berdasarkan hasil uji statistik parsial, pengujian hipotesis statistik parsial digunakan untuk membandingkan antara nilai *t* hitung

dengan t_{tabel} , dimana variabel publisitas (X_3) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,944 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661. Sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,944 > 1,661$) dengan signifikan nilai yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak, artinya bahwa variabel publisitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan (Y). Artinya semakin meningkatnya publisitas yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat pula volume tabungan.

Publisitas merupakan kegiatan promosi yang dilakukan seperti bakti social, pameran serta menjadi sponsorship pada suatu kegiatan. Salah satu fungsinya untuk meberikan pemahaman kepada masyarakat luas. Kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah, dengan membangkitkan citra dari perusahaan dengan kegiatan yang dilakukan. Dalam hal ini, bank hanya menjadi sponsor pada suatu kegiatan tersebut.

Salah satu kegiatan rutin lainnya pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Blangpidie adalah rutinitas buka puasa bersama serta memberikan santunan kepada anak yatim. Hal tersebut justru tidak bertantangan sekali dengan islam. Dengan demikian melalui publisitas yang dilakukan pada PT. Bank Aceh Syariah cabang Blangpidie merupakan salah satu cara untuk menarik responden serta dapat meningkatkan volume tabungan.

Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Huda (2010) yang menyatakan bahwa variabel publisitas (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan (Y),

dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,036 artinya lebih kecil dari 0,05. Rasma (2018) yang menjelaskan bahwa variabel publisitas (X_3) yang memperoleh nilai sebesar 0,391 berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Khotimah (2017) yang menyatakan bahwa variabel promosi publisitas (X_3) berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Dengan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5,345 dan signifikan nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin baik kegiatan publisitas dari bank, maka semakin tinggi kemungkinan terjadinya peningkatan volume tabungan. Dengan demikian pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan.

4.10.4 Periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas berpengaruh secara simultan terhadap Volume Tabungan (Y)

Berdasarkan uji statistik simultan di atas mendapat perolehan nilai F_{hitung} yaitu 105,588 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 ($105,588 > 2,70$) bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel periklanan, *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie. Selanjutnya pengaruh koefien determinasi R^2 atau R Square sebesar 0,775 atau 77,5%. Apabila nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka terdapat pengaruh yang tinggi terhadap kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel

dependen. Begitupula sebaliknya jika semakin mendekati angka 0 maka independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

Jadi pada penelitian ini nilai koefisien determinasi yang didapat sebesar 77,5% dari variabel independen periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan publisitas (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen volume tabungan (Y), artinya memiliki koefisien tingkat keeratan yang kuat sebesar 77,5%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel promosi penjualan. Dalam penelitiannya Khotimah (2017) menyatakan bahwa variabel promosi publisitas (X_3) berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y). Dengan *thitung* yang diperoleh sebesar 5,345 dan signifikan nilai kurang dari 0,05.

Dengan demikian sesuai pengujian hipotesis keempat menjadi jawaban dari rumusan masalah yaitu menjelaskan secara simultan atau secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel periklanan (X_1), *personal selling* (X_2) dan publisitas (X_3) dapat mempengaruhi variabel dependen volume tabungan (Y) pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang diperoleh diatas mengenai Pengaruh Periklanan, *Personal Selling* dan Publisitas terhadap Volume Tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.
- 2) *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.
- 3) Publisitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.
- 4) Periklanan, *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

5.2 Saran

Saran yang diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi pihak bank, diharapkan mampu meningkatkan kegiatan pemasaran dengan periklanan yang lebih menarik

agar dapat mempengaruhi lebih luas dan lebih banyak lagi nasabah. Kemudian pada variabel *personal selling* sudah sangat bagus dipertahankan dan ditingkatkan lagi pelayanan dalam memberikan pemahaman. Penjelasan yang disampaikan melalui *personal selling* dijelaskan secara detail kelebihan serta kekurangan produk yang ada pada bank aceh. Selanjutnya variabel publisitas, lebih ditingkatkan dan dipertahankan lagi segala kegiatan yang berhubungan dengan Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah wawasan serta dapat menggunakan variabel promosi lainnya yang dapat mempengaruhi volume tabungan. Dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan serta dapat membandingkan pada beberapa daerah penelitiannya, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, Adiwarman. (2008). *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Edisi 3. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Agustina, Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Al-Arif, Nur Rianto. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah.*, Bandung: Alfabeta
- Ali. (2017) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah.(September), 1–20.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Amstrong, Kottler. (1997). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arianty, Nel. Dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing
- Arifin, Zainul. (2009). *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alvabet
- Boyd, Walker. Larreche. (1997). "Manajemen Pemasaran," Dialihbahasakan Oleh Nurmawan Imam. Edisi Kedua. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Eltika, T. Y., & Tanjung, M. S. B. (2019). Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto.
- Firdasari. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk. [Http://Repository.Stienobel-Indonesia.Ac.Id/Handle/123456789/218](http://Repository.Stienobel-Indonesia.Ac.Id/Handle/123456789/218)
- Gem, Collins. (1994). *Kamus Saku Fisika*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasmy Ali. (1995). *Strategi Promosi Penjualan*. Penerbit Rineka Cipta.
- Huda, Fatkhul (2010) Pengaruh Periklanan, Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Volume Tabungan Pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta, Yogyakarta: Uin Sunan Kalijaga
- Indra, N., Hildayanti, S. K., & Hendro, O. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Tabungan Jtrust Bisnis Pada Bank Jtrust Indonesia Tbk Cabang Palembang. *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (Ijipro)*, 1(1), 49-58.
- Jonathan, Sarwono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kasmir. (2008). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada
- Kasmir, (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori Dan Praktik)*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Khotimah, Martina. Khusnul. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Griya Ib Hasanah Di Bni Syariah Cabang Bengkulu* (Doctoral Dissertation, Iain Bengkulu)
[Http://Repository.iainbengkulu.ac.id/Id/Eprint/1543](http://Repository.iainbengkulu.ac.id/Id/Eprint/1543)
- Komaruddin Dan Yooke Tjuparmah S. (2000). *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*. Jakarta: Pt. Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Pt. Indeks.
- Mukodim, Didin. (2007). Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Pt Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Ekonomi*. Issn: 1858 – 2559
- Mursyid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Pt. Bumi Aksara. Jakarta.

- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). Prinsip Dan Konsep Dasar Perbankan Syariah. [Http://Www.Ojk.Go.Id/Id/Kanal/Syariah/Tentang-Syariah/Pages/Prinsip-Dankonsep-Pb-Syariah](http://www.ojk.go.id/Id/Kanal/Syariah/Tentang-Syariah/Pages/Prinsip-Dankonsep-Pb-Syariah) . Diakses Pada Tanggal 6 Juni 2021.
- Rambat, Lupiyoadi Dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaranjasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Rasma, R. (2018). *Pengaruh Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Di Pegadaian Syariah Cabang Sidrap)* (Doctoral Dissertation, Iain Parepare).
- Samuelson, Paul A. Dan Nordhaus, William D. (2004). *Ilmu Makroekonomi*. Jakarta: Pt. Media Global Edukasi.
- Siregar, Budi Gautama. (2016). Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah Di Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *Jurnal Penelitian Ilmuilmu Sosial Dan Keislaman*. Vol. 2. No. 2.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Caps (Center For Academicpublishing Service).
- Swastha, Basu (2005), *Asas-Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu Dan Irawan. (2005). *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu (2009) *Manajemen Penjualan* Yogyakarta BPFE
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE UGM
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy.
- Tjiptono, Fandy Dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2008). *Strategi Pemasaran*. Cetakan Ke-3. Yogyakarta: Andi.

- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, Tentang Perbankan Syariah, Pasal 1 Butir 23.
- Wahjono, Sentot Imam. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Wibowo, Edy Dan Untung Hendy Widodo. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wulandari, E. P. (2014). Pengaruh Biaya Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Penjualan Deposito Pada Bank Muamalat Indonesia Tulungagung. *Iain Tulungagung Research Collections*, 1(1), 98-118.
- Yanti Eltika, Tetra. Mariana St.B Tanjung, Peranan Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Sawahlunto, *Akademik Keuangan Dan Perbankan Padang*, Mstbtanjung@gmail.com
- Yaya, Rizal, Dkk. (2014) *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat
- Yuhensia, D. (2017). Analisis Pengaruh Personal Selling, Publicity Dan Advertising Terhadap Volume Penjualan Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Sidoarjo. *E-Journal Manajemen" Branchmarck"*, 3(3).



LAMPIRAN
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner
2. Berikut ini adalah keterangan alternative pilihan jawaban yang tersedia, yaitu :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan member tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang tersedia dibawah ini:

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan member tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang tersedia dibawah ini:

Profil Responden

1. Jenis Kelamin : () Pria () Wanita
2. Usia : () Dibawah 20 Tahun
() 21-30 Tahun
() 31-40 Tahun
() 41-50 Tahun
() Diatas 50 Tahun

3. Pendidikan terakhir : () SMP/Sederajat
 () SMA/Sederajat
 () Diploma
 () Sarjana
4. Jenis Pekerjaan : () Mahasiswa/Pelajar () PNS
 () TNI/POLRI () Wiraswasta
 () Karyawan Swasta () Lain-lain

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut anda paling tepat dengan member tanda check list (√) atau tanda silang (X) pada kolom yang tersedia dibawah ini:

Daftar Pernyataan

1. Periklanan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, bahasa yang digunakan oleh karyawan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam mengiklankan produk tabungan sangat menarik.					
2	Menurut saya, karyawan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam menjelaskan produk tabungan menggunakan bahasa yang baik dan mudah untuk diingat.					
3	Menurut saya, dengan iklan yang disampaikan dapat mempengaruhi calon nasabah untuk meningkatkan volume tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.					

2. Personal Selling(X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, karyawan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie memiliki kepribadian yang baik dan berpenampilan menarik.					

2	Menurut saya, karyawan sangat menguasai produk tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.					
3	Kemampuan karyawan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dalam menjelaskan produk kepada saya sangat baik.					
4	Menurut saya, karyawan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie dapat mengidentifikasi nasabah lama dan nasabah baru dengan baik.					

3. Publisitas (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui informasi produk PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie melalui event-event.					
2	PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie memberikan informasi salah satunya dengan mengadakan sosialisasi.					
3	PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie menjadi sponsor dalam suatu kegiatan seperti kegiatan amal dan lain sebagainya.					

4. Volume Tabungan (Y1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Menurut saya, produk tabungan yang ditawarkan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie mampu memenuhi kebutuhan nasabah.					
2	Saya merasa nyaman melakukan transaksi pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.					
3	Menurut saya, dengan informasi yang disampaikan oleh PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie mendorong saya untuk menabung dan menggunakan produk tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie.					
4	Menurut saya, fasilitas pelayanan yang					

	diberikan oleh karyawan PT. Bank Aceh Syariah Cabang Blangpidie sangat baik dan memuaskan.					
--	--	--	--	--	--	--

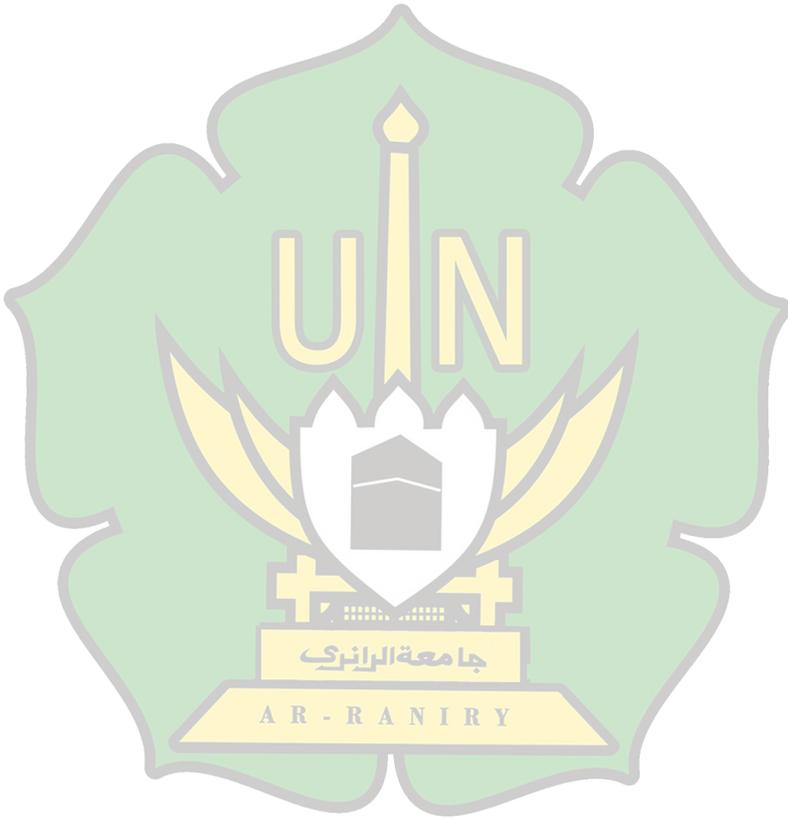


Lampiran 2: Tabulasi Data

X ₁	X ₂	X ₃	TOTAL X ₁	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	TOTAL X ₂	X ₁	X ₂	X ₃	TOTAL X ₃	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	TOTAL Y
4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	5	5	5	19
5	4	5	14	5	5	5	4	19	5	5	4	14	5	5	5	5	20
3	3	2	8	4	4	4	4	16	5	4	3	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	4	5	19	5	4	5	14	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	3	4	15
3	3	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	2	4	10	4	4	4	4	16
3	4	3	10	4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	4	4	4	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	4	5	14	5	5	4	5	19	4	4	4	12	5	5	4	4	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	3	4	3	3	13	3	4	4	11	4	5	4	5	18
3	5	3	11	4	4	4	4	16	2	3	3	8	4	4	4	4	16
3	3	3	9	4	4	3	3	14	3	3	3	9	3	4	4	3	14
4	4	5	13	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	3	4	11	4	3	4	4	15	3	3	4	10	4	4	3	4	15
5	5	5	15	4	5	4	3	16	3	4	5	12	4	4	4	4	16
3	2	3	8	4	4	3	4	15	1	3	2	6	4	2	2	3	11
4	5	4	13	4	4	4	4	16	3	4	4	11	4	5	4	5	18
3	4	4	11	3	4	3	3	13	2	3	3	8	4	4	3	4	15
3	3	4	10	3	5	4	3	15	2	3	3	8	4	3	3	3	13
3	2	2	7	1	2	2	2	7	3	2	3	8	2	2	3	3	10
5	5	5	15	4	4	5	5	18	5	3	5	13	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	3	11	4	4	4	4	16	3	3	4	10	4	3	4	3	14

5	5	3	13	5	5	5	5	20	5	4	4	13	5	5	3	5	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17
4	5	4	13	4	4	5	4	17	3	3	3	9	4	4	5	5	18
3	3	4	10	4	3	4	4	15	3	4	3	10	4	5	4	4	17
4	4	4	12	3	4	3	4	14	3	3	4	10	3	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	3	4	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	4	4	5	18	5	4	4	13	4	5	5	4	18
5	5	5	15	4	5	4	4	17	4	4	5	13	4	5	4	5	18
3	3	4	10	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	5	5	15	5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	3	4	15	2	3	3	8	3	4	4	4	15
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
5	5	4	14	4	4	5	5	18	3	4	4	11	4	5	5	4	18
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	3	3	10	4	4	4	3	15	5	4	4	13	3	4	4	4	15
5	3	3	11	5	4	2	3	14	3	4	4	11	1	2	3	4	10
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	5	5	4	18	4	4	5	13	5	5	5	5	20
4	3	4	11	5	5	5	5	20	4	3	4	11	5	5	4	5	19
3	3	3	9	4	3	3	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	4	4	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	5	4	18
4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	5	5	18
4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	3	3	8	3	2	3	2	10	3	2	2	7	3	2	3	2	10

5	5	4	15	5	4	5	4	18	5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	5	15	5	5	5	5	20	5	3	3	11	2	4	5	3	14



Lampiran 3: Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

a) Periklanan

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.762**	.765**	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.762**	1	.643**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.765**	.643**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total_X1	Pearson Correlation	.850**	.776**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b) *Personal Selling* جامعة

A R - R Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.715**	.666**	.769**	.887**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.715**	1	.680**	.675**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.666**	.680**	1	.760**	.883**
	Sig. (2-tailed)					
	N	96	96	96	96	96

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.769**	.675**	.760**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_X2	Pearson Correlation	.887**	.862**	.883**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c) Publisitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.750**	.697**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.750**	1	.738**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.697**	.738**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Total_X3	Pearson Correlation	.913**	.919**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d) Volume Tabungan

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.741**	.606**	.674**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.2	Pearson Correlation	.741**	1	.682**	.701**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.3	Pearson Correlation	.606**	.682**	1	.681**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Y.4	Pearson Correlation	.674**	.701**	.681**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Total_Y	Pearson Correlation	.879**	.900**	.841**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2) Uji Reliabilitas - RANIRY

a) Periklanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	3

b) *Personal Selling*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	4

c) *Publisitas*

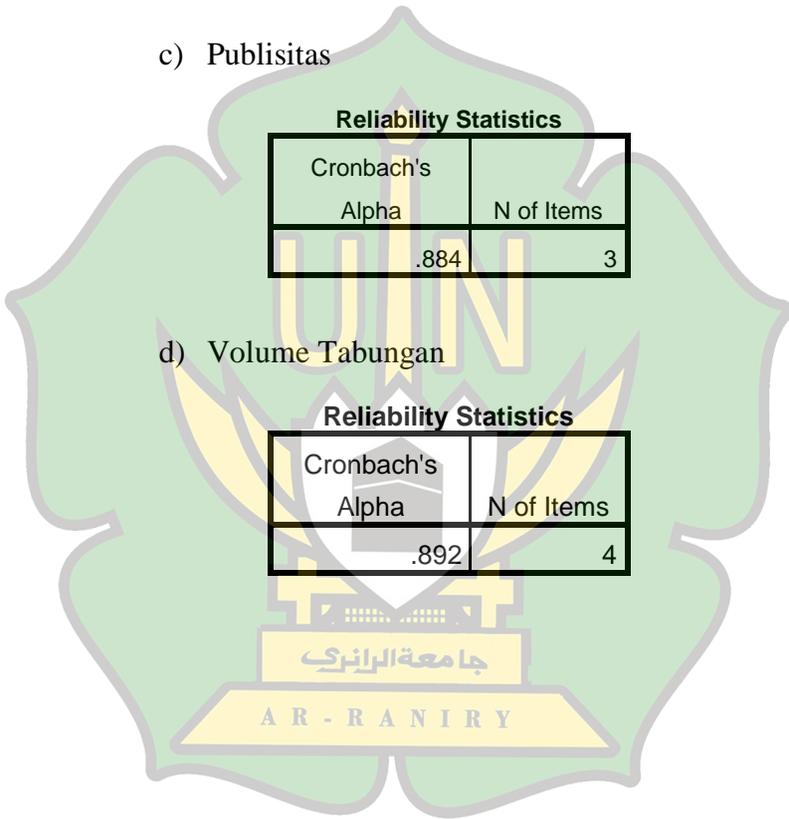
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	3

d) *Volume Tabungan*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	4



Lampiran 4: Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

				Unstandardized Residual
N				96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean			.0000000
	Std. Deviation			1.31328452
Most Extreme Differences	Absolute			.103
	Positive			.080
	Negative			-.103
Test Statistic				.103
Asymp. Sig. (2-tailed)				.014 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Sig.	Lower Bound	.256 ^d
			Upper Bound	.244
				.267

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2) Uji Multikolonieritas

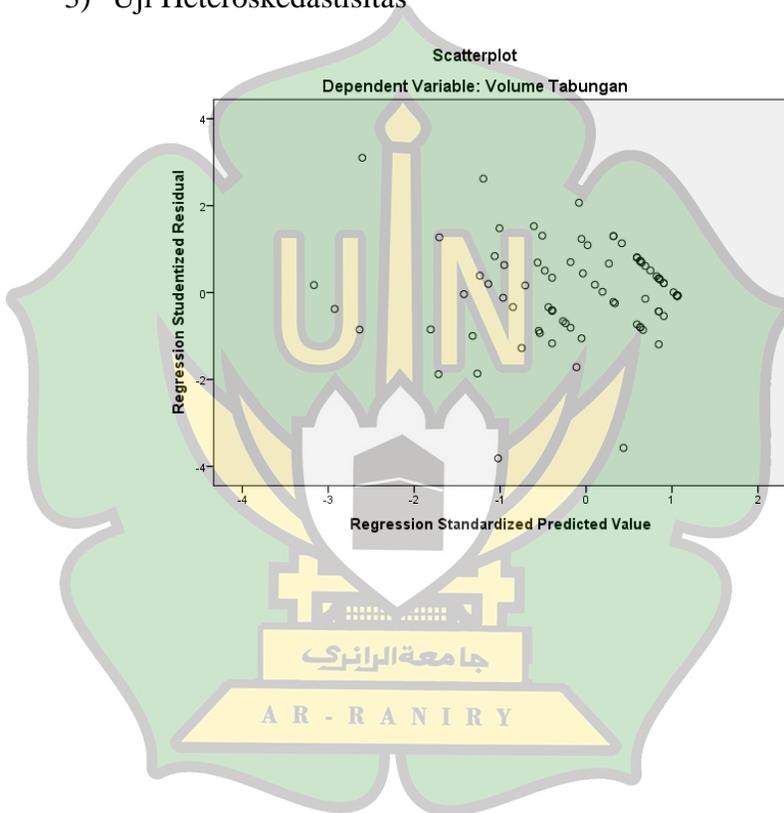
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.357	.901		2.618	.010		
Periklanan	.103	.095	.086	1.082	.282	.389	2.573

Personal	.524	.087	.519	6.027	.000	.330	3.033
Selling							
Publisitas	.381	.097	.338	3.944	.000	.333	3.007

a. Dependent Variable: Volume Tabungan

3) Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 4: Analisis Regresi Linear Berganda

1) Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.357	.901		2.618	.010
	Periklanan	.103	.095	.086	1.082	.282
	Personal Selling	.524	.087	.519	6.027	.000
	Publisitas	.381	.097	.338	3.944	.000

a. Dependent Variable: Volume Tabungan

2) Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	564.142	3	188.047	105.588	.000 ^b
Residual	163.848	92	1.781		
Total	727.990	95			

a. Dependent Variable: Volume Tabungan

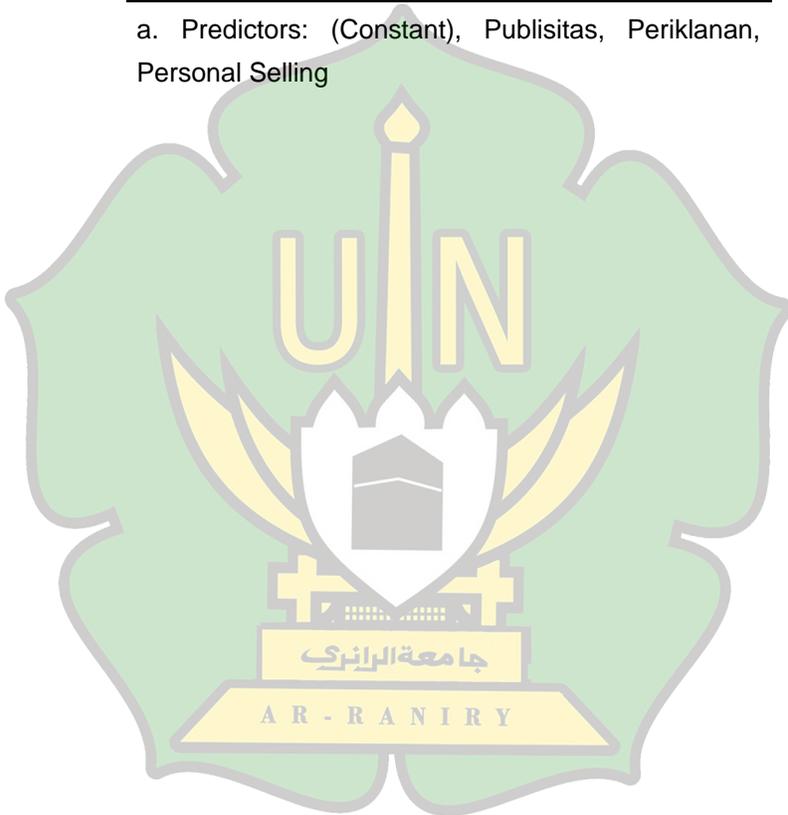
b. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Personal Selling

3) R^2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.768	1.33452

a. Predictors: (Constant), Publisitas, Periklanan, Personal Selling



Lampiran 5: Titik Persentase Distribusi

1. Titik Persentase Distribusi F = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.96	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.93	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

A R - R A N I R Y

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

2. Titik Persentase Distribusi t tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

A R - R A N I R Y

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Ulfa Nadia Amanda
NIM : 180603249
Tempat/Tgl. Lahir : Meudang Ara/ 22 Juni 2000
Status : Mahasiswa
Alamat : Jln. Pasantren, Ds. Seunaloh,
Kec. Blangpidie, Kab. Aceh Barat Daya,
Prov. Nanggroe Aceh Darussalam
Nomor HP : +6285261809799
Email : ulfanadiaamanda22@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. MIN BLANGPIDIE : 2006-2012
2. MTsS Al-Munjiya : 2012-2015
3. SMA Islam Al-falah Abu Lam U : 2015-2018
4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Data Orang Tua

Nama Ayah : Hasman
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Nazariah
Pekerjaan : IRT
Alamat Orang tua : Jln. Pasantren, Ds. Seunaloh,
Kec. Blangpidie, Kab. Aceh Barat Daya,
A R Prov. Nanggroe Aceh Darussalam