

**PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING*, DAN *PUBLICITY* TERHADAP MINAT NASABAH
DALAM MENGAJUKAN PEMBIAYAAN KPR IB MUAMALAT
DI BANK MUAMALAT KC SURABAYA – MAS MANSYUR**

SKRIPSI

Oleh:

**AFAFUL UMMAH
NIM: G74214036**



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
2018**

**PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, *PERSONAL SELLING*,
DAN *PUBLICITY* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGAJUKAN
PEMBIAYAAN KPR IB MUAMALAT DI BANK MUAMALAT KC
SURABAYA – MAS MANSYUR**

SKRIPSI

**Diajukan kepada
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu
Ilmu Ekonomi Syariah**

Oleh:

**AFAFUL UMMAH
NIM: G74214036**

**Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah
Surabaya
2018**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Afaful Ummah

NIM : G74214036

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling,*
dan *Publicity* dalam Mengajukan Pembiayaan KPR iB
Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah
hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk
sumbernya.

Surabaya, 15 Januari 2018

Saya yang menyatakan,



Afaful Ummah

Nim. G74214036

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Afaful Ummah NIM. G74214036 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 30 Januari 2018, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Ekonomi Syariah.

Majelis Seminar Proposal

Penguji I



Samsul Anam, MM

NIP. 196803072008011017

Penguji II



Dr. Iskandar Ritonga, M. Ag

NIP. 196506151991021001

Penguji III



Lilik Rahmawati, M. Ei

NIP. 198106062009012008

Penguji IV



Noor Wahyudi, M. Kom

NIP. 198403232014031002

Surabaya, 30 Januari 2018

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan



Prof. Akh. Muzakki, M.Ag, Grad. Dip.SEA, M.Phil, Ph.D

NIP. 197402091998031002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Afaful Ummah NIM. G74214036 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 18 Januari 2018

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping curve followed by several vertical strokes.

Samsul Anam, MM

NIP. 196803072008011017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertandatangan di bawahini, saya:

Nama : AFAFUL UMMAH
NIM : G74214036
Fakultas/Jurusan : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM/EKONOMI SYARIAH
E-mail address : afafulummah16@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH ADVERTISING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN

PUBLICITY TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGAJUKAN PEMBIAYAAN

KPR IB MUAMALAT DI BANK MUAMALAT KC SURABAYA – MAS MANSYUR

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 8 Februari 2018

Penulis

(Afaful Ummah)
namaterangdantandatangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling*, dan *Publicity* Terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur**” ini merupakan hasil penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah tentang pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *publicity* secara simultan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Rumusan masalah yang kedua yaitu pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *publicity* secara parsial terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

Metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Untuk menjawab rumusan masalah maka menggunakan analisis linier berganda yang terdiri dari uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan wawancara. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, dan *publicity* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat. Secara parsial variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat. Variabel *personal selling* yang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat. Sedangkan variabel *sales promotion* dan *publicity* tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat.

Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Bauran promosi dikenal juga dengan *promotion mix* yaitu salah satu cara atau strategi dalam melakukan kegiatan promosi. Kontribusi setiap variabel bauran promosi (*advertising, sales promotion, personal selling, dan publicity*) hendaknya disesuaikan dengan sasaran/obyek promosi agar mendapatkan hasil yang optimal. Hal ini akan mempengaruhi minat konsumen sehingga memutuskan membeli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: *Advertising, sales promotion, personal selling, publicity*, dan minat nasabah (mengajukan pembiayaan KPR)

Malaysia. Hingga saat ini, Bank Muamalat telah memiliki 363 kantor l termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional bank juga di oleh jaringan layanan yang luas berupa 1.337 unit ATM Muamalat, 1 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 103 Mobil Kas Keliling (branch) serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui M Electronic Payment (MEPS).⁴

Bank Muamalat terus menciptakan inovasi produk perbankan menarik, kompetitif dan memberikan kemudahan bertransaksi. Inovasi memiliki peran penting Bank Muamalat dalam memasuki dan mer pasar yang senantiasa berubah. Bank Muamalat juga terus mel perbaikan untuk upaya pengembangan perusahaanya agar dapat m

memiliki peran penting Bank Muamalat dalam memasuki pasar yang senantiasa berubah. Bank Muamalat juga telah melakukan berbagai upaya perbaikan untuk upaya pengembangan perusahaanya agar

perbankan dalam rangka membantu masyarakat memenuhi kebutuhan perumahan mereka. Memiliki rumah sebagai tempat tinggal adalah keinginan

⁵ Ibid.

Bank Muamalat tentunya menyadari akan antusias masyarakat yang ingin segera memiliki hunian impian tanpa harus takut dengan suku bunga yang terlalu tinggi atau biaya lainya dari bank terkait, saat harus memilih KPR untuk pembiayaanya. Bank Muamalat menawarkan solusi untuk masalah kepemilikan rumah tersebut, dengan berbagai macam keuntungan yang bisa didapatkan oleh nasabahnya, terlebih lagi menerapkan aturan syariah dalam prosesnya.

⁶ Bank Muamalat, “Pembiayaan Consumer/KPR IB Muamalat”, <http://www.bankmuamalat.co.id/pembiayaan-consumer/kpr-ib-muamalat>. Diakses pada tanggal 29 September 2017. Pukul 08.31.

3

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perbankan harus memiliki strategi yang efektif guna memaksimalkan produk yang dipasarkan kepada nasabah dan sebisa mungkin untuk menarik minat nasabah. Hal ini tentunya membutuhkan strategi yang handal untuk mampu bersaing dengan bank lainnya dan salah satu strategi yang dapat dijalankan adalah strategi promosi.

⁸ Bank Muamalat, “KPR 5 Solusi Perencanaan Keluarga Untuk Sobat Muamalat”, <http://www.bankmuamalat.co.id/artikel/kpr-5-solusi-perencanaan-keluarga-untuk-sobat-muamalat1111>. Diakses pada tanggal 29 September 2017. Pukul 15.49.

4

Menurut Kotler, ada empat macam bauran promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan produk maupun jasanya. Pertama periklanan, promosi dalam bentuk gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur. Kedua promosi penjualan, merupakan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara memberikan insentif yang menarik. Ketiga publisitas, merupakan promosi meningkatkan citra bank di depan calon nasabah. Keempat penjualan pribadi, merupakan promosi melalui pribadi-pribadi karyawan dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah.¹¹

¹⁰ Nur Aini Romah, “Analisis Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk Simpanan Syariah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah” (Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2015), 4-5.

[illegible]

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *ADVERTISING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING*, DAN *PUBLICITY* TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGAJUKAN PEMBIAYAAN KPR IB MUAMALAT DI BANK MUAMALAT KC SURABAYA – MAS MANSYUR”.

A. Landasan Teori

1. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu.¹⁹ Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab minat dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang atau objek, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut disertai dengan perasaan senang.²⁰ Sedangkan nasabah adalah orang yang membeli atau menggunakan produk atau jasa bank (dalam hal keuangan).²¹ Jadi minat nasabah yaitu suatu ketertarikan atau keinginan individu (nasabah) untuk menggunakan jasa lembaga keuangan baik syariah ataupun konvensional.

Minat nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Menurut Schiffman dan Kanuk minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk

¹⁹ Poerwadaminta, W.J.S, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga (Jakarta: Balai Pustaka, 2006), 769.

²⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Mahasiswa)*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), 263.

²¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2007).

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Molan. Minat beli dimulai dengan kemauan untuk melakukan pembelian pertama kali dengan niat mencoba produk tersebut.²³ Minat konsumen atas suatu produk yang ditawarkan berawal dari cara memasukkan rangsangan kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen atau membuat konsumen bertindak. Banyak model yang menjelaskan tahap-tahap dari respon dalam mengambil keputusan pembelian, diantaranya model AIDA.

- 1) Tahap perhatian (*Attention*), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.
- 2) Tahap minat (*Interest*), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), 178.

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti ditahap selanjutnya.
- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:³¹

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada produk dan jasa yang ditawarkan.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya atau mungkin berhenti ditahap selanjutnya.
- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

17

Tujuan iklan yang utama adalah penjualan, sehingga dapat memberi kontribusi keuntungan yang sudah menjadi tujuan perusahaan. Sedikitnya ada empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi yaitu:⁴¹

- a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.

a) Untuk memberitahu tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk, atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk, atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan cabang baru, atau penggunaan teknologi baru.

b) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Biasanya karena banyak saingan yang

⁴¹ Kasmir, *Pemasaran Bank...*, 157-158.

Undian berhadiah juga dilakukan pada bisnis perbankan.⁴⁴

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, karakteristik dari *sales promotion* meliputi:⁴⁶

- Besar/ukuran insentif yang ditawarkan menarik.
- Insentif yang ditawarkan bervariasi.
- Syarat untuk mendapatkan insentif yang ditawarkan jelas.
- Waktu pelaksanaan insentif yang dilakukan tepat.

⁴⁵ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 311.

⁴⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, 204.

voucher, kupon diskon, kupon undian, dan produk

b) Promosi perdagangan (*trade promotion*), promosi penjualan yang ditujukan kepada perantara atau badan-badan tertentu, biasanya promosi jenis ini berlangsung bersamaan dengan pameran dagang. Pada event pameran, promosi berlangsung dengan pembagian sampel, diskon, insentif lainnya.

c) Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*), promosi penjualan yang ditujukan kepada pram

- produk
- b) Promosi perdagangan (*trade promotion*) adalah promosi penjualan yang ditujukan kepada perantara atau badan-badan tertentu. Promosi jenis ini berlangsung berupa pameran dagang. Pada event pameran berlangsung dengan pembagian sampel dan insentif lainnya.
- c) Promosi Tenaga Penjual (*sales force promotion*) adalah promosi penjualan yang ditujukan kepada tenaga penjual.

3) Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan individu (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, yang saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Sifat-sifat *personal selling* antara lain:⁴⁸

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Oleh karena itu, sifat-sifat tersebut mempunyai kelebihan dan lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan, mengetahui keinginan konsumen, motif, dan perilaku konsumen.

⁴⁸ Dani Rahadian dan Adithya Pratomo, “Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Kamar di Hotel Benua Bandung”, *Binuss Business Review*, Vol. 4 No. 2 (November, 2013), 780.

a) *Retail Selling*, yaitu tenaga penjual penjualan dengan cara melayani pembeli yang datang ke tempat perusahaan.

b) *Field Selling*, yaitu tenaga penjual penjualan di luar perusahaan dengan mengunjungi perusahaan, kantor dan lain-lain.

c) *Executive Selling*, yaitu pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjual penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Bob Sabran, mendeskripsikan karakteristik *executive selling* adalah:⁵⁰

- Penampilan wiraniaga baik.
- Wiranaga menguasai informasi penjualan.
- Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.

- Penampilan wiraniaga baik.
- Wiranaga menguasai informasi penjualan.
- Kemampuan wiraniaga dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan.

⁵⁰ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, 200.

kepada konsumen atau masyarakat tentang suatu produk beserta penggunaanya.

b) Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini misalnya kegiatan sehari-hari dari sebuah organisasi atau kegiatan pelayanan masyarakat.

Adapun keuntungan publisitas adalah publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan; publisitas dapat ditempatkan padahal aman depan dari

b) Publisitas kelembagaan (*institutional publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya. Kegiatan-kegiatan yang dapat dipublikasikan di sini misalnya kegiatan sehari-hari dari sebuah organisasi atau kegiatan pelayanan masyarakat.

⁵⁴ Basu Swastha DH, *Azas-azas Marketing...*, 276.

29

hasil yang telah disepakati bersama selanjutnya diadakan dengan prinsip murabahah.⁶⁶

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Kajian terhadap masalah pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *publicity* terhadap minat nasabah juga pernah dilakukan oleh peneliti lain dengan jenis penelitian dan objek yang berbeda. Tetapi penelitian ini bukan duplikat dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun kajian yang pernah dilakukan oleh orang lain, antara lain:

1. Budi Setyono dengan judul “Pengaruh Promosi terhadap Minat Baca di Perpustakaan Daerah pada badan Diklat, Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Cilacap”.⁶⁷ Penelitian ini termasuk penelitian survey dengan pendekatan deskripsi kuantitatif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat baca masyarakat di Perpustakaan Daerah pada Badan Diklat, Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Cilacap.
2. Budi Djatmiko dengan judul “Bauran Promosi dan Minat Menjadi Nasabah: Studi pada Nasabah PD BPR Kota Bandung”.⁶⁸ Penelitian ini merupakan pendekatan survey. Dari hasil analisis diperoleh

⁶⁶ Janatun, “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta”, (Skripsi—UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016), 22.

⁶⁷ Budi Setyono, “Pengaruh Promosi terhadap Minat Baca di Perpustakaan Daerah pada Badan Diklat, Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Cilacap” (Skripsi—UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2013).

⁶⁸ Budi Djatmiko, “Bauran Promosi dan Minat Menjadi Nasabah: Studi pada Nasabah PD BPR Kota Bandung”, *Jurnal Star – Study & Accounting Research*, Nomor 3 Volume 10, (2013), 41.

3. Ayu Nur Dewi Lestari dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Hotel Dafam Cilacap Tengah”.⁶⁹ Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, korelasi, dan analisis regresi. Penelitian ini menjelaskan kegiatan bauran promosi penjualan berpengaruh terhadap minat dengan tanggapan positif dari responden. Kegiatan dari promosi penjualan yang paling berpengaruh pada minat beli *personal selling*, hal ini sesuai dengan konsumen Hotel Dafam Cilacap yang merupakan konsumen bisnis.
4. Neneng Hayatul Madinah dengan judul “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terhadap Minat Beli Konsumen Madu Perhutani

- Metode yang digunakan adalah metode deskriptif.
- Hipotesis dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh (*promotion mix*) terhadap minat beli dan besar

⁷⁰ Neneng Hayatul Madinah, “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terhadap Minat Beli Konsumen Madu Perhutani”, (Skripsi—Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung, 2015).

Adapun hipotesis yang diajukan dan diuji kebenarannya dalam penelitian ini adalah:

- ⁷² Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 79-80.

H1 = Terdapat pengaruh antara *personal selling* (X_3) nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR

5. H0 = Tidak terdapat pengaruh antara *publicity* (X_4) nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR

H1 = Terdapat pengaruh antara *publicity* (X_4) nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR

- H1 = Terdapat pengaruh antara *personal selling* (X₃) terhadap minat nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat.

- H1 = Terdapat pengaruh antara *publicity* (X₄) terhadap minat nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang akan menjelaskan dan menunjukkan gambaran fenomena-fenomena yang sedang diamati dengan pendekatan regresi berganda. Menurut Sugiyono disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik.⁷³

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih dua bulan pada tanggal 1 November - 30 Desember 2017 dan bertempat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur di Jl. KH Mas Mansyur, Nyamplungan, Surabaya, Jawa Timur, 60162.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁴

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan KPR di Bank

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 7.

⁷⁴ Ibid., 80.

D. Variabel Penelitian

Sugiyono menjelaskan, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷⁹ Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel antara lain:

1. Variabel Independen (variabel bebas)

Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁸⁰ Dalam penelitian ini variabel independennya (variabel bebas) adalah antara *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), dan *publicity* (X_4)

2. Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁸¹ Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah minat nasabah (Y).

⁷⁹ Ibid., 38.

⁸⁰ Ibid., 39.

⁸¹ Ibid.

1. Uji Validitas (*product moment*)

Teknik korelasi yang digunakan ialah korelasi *product moment pearson* yang berfungsi untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kekuatan hubungan suatu variabel dengan variabel yang lain. Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai dengan +1, dengan rumus:⁸⁴

$$r = \frac{N (\sum XY) - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

r = Koefisien korelasi product moment

X = Jumlah skor dalam distribusi X

Y = Jumlah skor dalam sidtribusi Y

⁸⁴ Tony, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 88.

$$\sigma^2 = \text{Varian total}$$

G. Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.⁸⁷ Dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner kepada responden.

⁸⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi Format-format Kuantitatif untuk Studi Sosial, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen dan Pemasaran* (Jakarta: Kencana, 2013) 19.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹¹ Adanya kuesioner ini dimaksudkan agar peneliti memperoleh data lapangan atau empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Responden di sini adalah nasabah pembiayaan pada Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur. Sehingga hasil isian dari responden merupakan tanggapan dan jawaban atas berbagai pertanyaan yang diajukan dalam lembar kuesioner.

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan model tertutup karena jawaban telah tertera dalam angket dan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, seperti tabel berikut:⁹²

Tabel 3.2
Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono, 2015.

⁹¹ Ibid., 142.

⁹² Sugiyono, *Metode Penelitian...*, 94.

Tabel 3.3

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiono, 2012.

2) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Rumus koefisien determinasi (K_d) adalah:¹⁰³

$$K_d = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien kolerasi yang dikuadratkan

b. Uji Simultan (uji F)

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan melakukan uji F dalam penelitian ini adalah untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh dari variabel independen yaitu: variabel X_1 (*advertising*), variabel X_2 (*sales promotion*), variabel X_3 (*personal selling*), variabel X_4 (*publicity*) secara simultan

¹⁰³ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...*, 257.

- a) H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y .
- b) H_1 = Ada pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y .

2) Menentukan F_{tabel}

1. Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.
2. Derajat kebebasan (dk) = $(n-k)$.

Di mana:

n : jumlah data

k : jumlah variabel

3) Menentukan F_{hitung} dengan rumus:

1) Merumuskan Hipotesis

b) H1 = Ada pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3, X_4 terhadap Y.

1. Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Di mana:

n : jumlah data

k : jumlah variabel

3) Menentukan F_{hitung} dengan rumus:

$$F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Di mana:

 $R^2 = \text{koefisien determinasi}$

k = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

4) Mengambil keputusan dengan cara membandingkan

F_{hitung} dengan F_{tabel}

d. **Produkt**

Beberapa produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat KC

Surabaya – Mas Mansyur antara lain:¹⁰⁸

1) Tabungan

a) Tabungan iB Muamalat

Merupakan tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

b) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Merupakan tabungan yang dikhususkan bagi masyarakat muslim yang berencana menunaikan ibadah haji dan umrah.

c) Tabungan iB Muamalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam.

d) TabunganKu iB

¹⁰⁸ Bank Muamalat, “Produk Layanan Consumer”, <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>. Diakses pada tanggal 18 Desember 2017. Pukul 20.00.

depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

f) Tabungan iB Muamalat Prima

Merupakan tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan amanah dan menguntungkan.

g) Tabungan iB Muamalat Sahabat

Merupakan tabungan dengan persyaratan mudah dan keuntungan yang dapat mendesain sendiri kartu sesuai dengan keinginan nasabah.

h) Tabungan iB Muamalat Sempel

Merupakan tabungan untuk siswa dan karyawan.

f) Tabungan iB Muamalat Prima

Merupakan tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan.

Merupakan tabungan dengan persyaratan mudah dan keuntungan yang dapat mendesain sendiri kartu ATM sesuai dengan keinginan nasabah.

Merupakan tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

a) Giro iB Muamalat Attijary

[illegible]

Merupakan produk yang memberikan fleksibilitas transaksi juga mampu mengakomodir investasi nasabah non perorangan dengan adanya pembagian bagi hasil yang kompetitif.

a) Deposito Mudharabah iB Muamalat

4) Pembiayaan

Merupakan produk pembiayaan yang akan membantu untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

b) iB Muamalat Pensium

Merupakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip syariah yang menenangkan.

c) iB Muamalat Multiguna

Merupakan produk pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan barang jasa konsumtif seperti bahan bangunan untuk renovasi rumah, kepemilikan sepeda motor, biaya pendidikan, biaya pernikahan dan perlengkapan rumah.

e. Pelaksanaan Akad Pembiayaan KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat merupakan produk pembiayaan yang akan membantu untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take-over*) KPR dari bank lain. Pelaksanaan akad pembiayaan KPR iB Muamalat adalah dengan cara nasabah mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat ke Bank Muamalat dengan persyaratan yang sudah ditentukan, kemudian Bank Muamalat memberikan tugas ke RFC untuk mencarikan rumah sesuai dengan permintaan nasabah, setelah itu dijual kepada nasabah dengan cara mengangsur dalam tempo waktu yang telah ditentukan sesuai dengan jumlah pembiayaan yang diajukan serta menggunakan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual-beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa). Hal tersebut

penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden:

a. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Persentase (%)
Laki-laki	34	68%
Perempuan	16	32%
Total	50	100%

Sumber: Data primer, diolah 2017.

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 34 orang atau 68% dan jumlah responden perempuan sebanyak 16 orang atau 32%. Hal ini menunjukkan bahwa responden penelitian yang melakukan pembiayaan KPR iB Muamlat pada tahun 2016-2017 mayoritas laik-laki, yaitu sebanyak 34 orang atau 34%.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Banyaknya Responden	Percentase (%)
< 20 th	0	0%
21-30 th	1	2%
31-40 th	20	40%
41-50 th	24	48%
> 50 th	5	10%
Total	50	100%

Sumber: Data primer, diolah 2017.

c. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Banyaknya Responden	Percentase (%)
Pegawai Negeri Sipil	9	18%
Pegawai Swasta	22	44%
Wiraswasta/Dagang	19	38%
Pegawai BUMN	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	50	100%

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian yang meggunakan produk KPR iB Muamalat mayoritas pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 22 orang atau 44%, kemudian pekerjaan wiraswasta/dagang dengan jumlah 19 orang atau 38%, lalu disusul pekerjaan PNS sebanyak sembilan orang atau 18%, dan pekerjaan pegawai BUMN dan lainnya tidak ada atau 0%. Hal ini mungkin terjadi karena daerah sekitar Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur dekat dengan bank, travel umroh dan haji, rumah sakit dan pasar sehingga mayoritas nasabah

d. Pendapatan Responden

Pendapatan	Banyaknya Responden	Percentase (%)
< <i>RP.</i> 1.000.000	0	0%
<i>RP.</i> 1.000.000-Rp. 2.000.000	0	0%
<i>RP.</i> 3.000.000-Rp. 4.000.000	2	4%
<i>RP.</i> 5.000.000-Rp. 6.000.000	26	52%
> <i>RP.</i> 6.000.000	22	44%
Total	50	100%

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk pendapatan responden yang paling banyak adalah Rp. 5.000.000 – Rp. 6.000.000 dengan jumlah 26 orang atau 52%, kemudian disusul dengan pendapatan diatas Rp. 6.000.000 dengan jumlah 22 orang atau 44%, lalu disusul dengan pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 dengan jumlah sebanyak dua orang atau 4%, kemudian untuk pendapatan dibawah Rp. 1.000.000 dan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 tidak ada atau 0%.

Media	Banyaknya Responden	Persentase (%)
Media Elektronik	4	8%
Media Cetak	7	14%
Teman atau Tetangga	16	32%
Saudara atau Keluarga	9	18%
Pegawai Bank	14	28%

1) Variabel *Advertising*

Item Soal	r hitung	r tabel (48; 0,1)	Keterangan
Soal 1	0,839	0,235	Valid
Soal 2	0,819	0,235	Valid
Soal 3	0,758	0,235	Valid
Soal 4	0,626	0,235	Valid

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel *advertising* (X_1) dapat diketahui bahwa masing-masing item soal memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,235), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item soal dinyatakan valid.

Item Soal	r hitung	r tabel (48; 0,1)	Keterangan
Soal 1	0,844	0,235	Valid
Soal 2	0,923	0,235	Valid
Soal 3	0,816	0,235	Valid
Soal 4	0,552	0,235	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel *sales promotion* (X_2) dapat diketahui bahwa masing-masing item soal memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,235),

sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item soal dinyatakan valid.

3) Variabel *Personal Selling*

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X₃)

Item Soal	r hitung	r tabel (48; 0,1)	Keterangan
Soal 1	0,743	0,235	Valid
Soal 2	0,722	0,235	Valid
Soal 3	0,700	0,235	Valid
Soal 4	0,591	0,235	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel *personal selling* (X_3) dapat diketahui bahwa masing-masing item soal memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,235), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item soal dinyatakan valid.

4) Variabel *Publicity*

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Publicity* (X₄)

Item Soal	r hitung	r tabel (48; 0,1)	Keterangan
Soal 1	0,730	0,235	Valid
Soal 2	0,825	0,235	Valid
Soal 3	0,691	0,235	Valid
Soal 4	0,759	0,235	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel *publicity* (X₄) dapat diketahui bahwa masing-masing item soal memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,235),

sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item soal dinyatakan valid.

5) Variabel Minat Nasabah

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Item Soal	r hitung	r tabel (48; 0,1)	Keterangan
Soal 1	0,875	0,235	Valid
Soal 2	0,742	0,235	Valid
Soal 3	0,795	0,235	Valid
Soal 4	0,851	0,235	Valid
Soal 5	0,823	0,235	Valid
Soal 6	0,852	0,235	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel minat nasabah (Y) dapat diketahui bahwa masing-masing item soal memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,235), sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing item soal dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi angket. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur suatu variabel tersebut adalah reliabel. Sebaliknya, nilai *Cronbach Alpha* $< 0,6$ menunjukkan bahwa kuesioner untuk mengukur variabel tidak reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94041149
Most Extreme Differences	Absolute	.178
	Positive	.080
	Negative	-.178
Kolmogorov-Smirnov Z		1.261
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083

Sumber: Output SPSS 16, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,083 lebih besar dari 0,05, maka hasil tersebut sudah menunjukkan distribusi yang normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinieritas diukur berdasarkan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.¹¹² Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil sebagai berikut:

¹¹² Silfy Fatmayuni, “Pengaruh Kinerja Agen dalam Proses Penawaran Berasuransi terhadap Kepuasan Nasabah di PT Asuransi Takaful Umum Cabang Surabaya” (Skripsi—IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2014), 47-48.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.650	3.907		.422	.675		
<i>Advertising</i>	1.015	.213	.564	4.754	.000	.762	1.311
<i>Sales Promotion</i>	-.125	.209	-.094	-.599	.552	.434	2.304
<i>Personal Selling</i>	.560	.246	.277	2.275	.028	.724	1.381
<i>Publicity</i>	-.032	.254	-.020	-.127	.900	.431	2.322

Sumber: Output SPSS 16, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,10. Apabila dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas diantara variabel-variabel tersebut.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas. Asumsi yang baik dalam regresi adalah tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heterokedastisitas yaitu apabila nilai signifikan $> \alpha = 5\%$, maka tidak ada masalah heterokedastisitas. Tetapi jika nilai signifikansi $< \alpha = 5\%$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi

heterokedastisitas.¹¹³ Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.011	2.638		1.900	.064
	<i>Advertising</i>	-.253	.144	-.285	-1.754	.086
	<i>Sales Promotion</i>	-.073	.141	-.111	-.516	.608
	<i>Personal Selling</i>	-.029	.166	-.029	-.176	.861
	<i>Publicity</i>	.127	.171	.160	.739	.464

Sumber: Output SPSS 16, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikan masing-masing variabel lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

Uji heterokedastisitas yang kedua dapat dilakukan dengan uji scatterplot. Uji ini dilakukan dengan melihat pola penyebaran titik-titik yang ada.

¹¹³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), 105.

Berdasarkan gambar 4.2 hasil uji scatterplot dapat diketahui bahwa titik-titik yang ada pada gambar tidak membentuk pola tertentu atau menyebar. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y).¹¹⁴ Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.650	3.907		.422	.675
	<i>Advertising</i>	1.015	.213	.564	4.754	.000
	<i>Sales Promotion</i>	-.125	.209	-.094	-.599	.552
	<i>Personal Selling</i>	.560	.246	.277	2.275	.028
	<i>Publicity</i>	-.032	.254	-.020	-.127	.900

¹¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), 284.

pengertian bahwa:

- a. Nilai Konstanta sebesar 1,650, artinya jika *advertising* (X_1), *sales promotion* (X_2), *personal selling* (X_3), dan *publicity* (X_4) nilainya tetap maka minat nasabah (Y) nilainya adalah 1,650.
- b. Koefisien regresi variabel *advertising* (X_1) sebesar 1,015; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *advertising* (X_1) mengalami kenaikan 1, maka minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1,015.
- c. Koefisien regresi variabel *sales promotion* (X_2) sebesar -0,125; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *sales promotion* (X_2) mengalami kenaikan 1, maka minat nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,125.
- d. Koefisien regresi variabel *personal selling* (X_3) sebesar 0,560; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *personal selling* (X_3) mengalami kenaikan 1, maka minat nasabah (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,560.
- e. Koefisien regresi variabel *publicity* (X_4) sebesar -0,032; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *publicity* (X_4) mengalami kenaikan 1, maka minat nasabah (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,032.

terhadap variabel Y.¹¹⁶ Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.474	2.02482

Sumber: Output SPSS 16, diolah 2018.

Berdasarkan tabel 4.17 hasil uji koefisien determinasi tersebut dapat diketahui bahwa nilai *R Square* adalah 0,517 atau 51,7% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *publicity* terhadap minat nasabah. Dan sisanya 48,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun taraf signifikansi yaitu 5% dan tingkat kebebasan = n-k. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, dan sebaliknya. Uji simultan bisa dinilai dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Apabila F_{hitung} kurang dari F_{tabel} maka H_0 diterima (H_1 ditolak). Dan sebaliknya apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak.

¹¹⁶ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif...*, 257.

BAB V
PEMBAHASAN

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *publicity* secara simultan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

Hasil uji simultan (uji F) yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 12,038 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,6060 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan antara *advertising, sales promotion, personal selling dan publicity* secara simultan terhadap minat nasabah untuk mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

Sedangkan dari hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel *advertising, sales promotion, personal selling*, dan *publicity* terhadap minat nasabah dengan nilai R Square sebesar 0,517 atau 51,7%, dan sisanya 48,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Minat nasabah dalam hal ini diasumsikan sebagai minat beli. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.¹¹⁸

¹¹⁸ Leon GSchiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip (Jakarta: Indeks, 2007), 201.

Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Budi Djatmiko dengan judul “Bauran Promosi dan Minat Menjadi Nasabah: Studi pada Nasabah PD BPR Kota Bandung”. Dari hasil analisis diperoleh kesimpulan bahwa bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat penjualan langsung dan penjualan tatap muka secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada PD. BPR Kota Bandung.¹²⁰

¹¹⁹ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 169.

[illegible]

Kegiatan periklanan (*advertising*) yang dilakukan Muamalat Mas – Mansyur bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan periklanan yang dilakukan Bank Muamalat melalui beberapa media yang diapandang cocok untuk menarik perhatian nasabah, misalnya dengan brosur, banner, dan televisi. Dari kegiatan periklanan ini lah masyarakat mengetahui adanya KPR iB Muamalat di Bank Muamalat Surabaya – Mas Mansyur.

Kegiatan periklanan (*advertising*) yang dilakukan Bank Muamalat Mas – Mansyur bertujuan untuk memberikan informasi dan mempengaruhi minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan periklanan yang dilakukan Bank Muamalat melalui beberapa media yang diapandang cocok untuk menarik perhatian nasabah, misalnya dengan dengan brosur, banner, radio, dan televisi. Dari kegiatan periklanan ini lah masyarakat mengetahui adanya KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur.

¹²⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia (Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prenhallindo, 2007), 204.

minat nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat” diterima.

Menurut Kotler penjualan secara pribadi adalah penyajian secara lisan dalam percakapan dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Penjualan pribadi dilakukan oleh wiraniaga (sales karyawan) yang faham tentang informasi penjualan sehingga konsumen akan mampu menerima informasi yang didapat.¹²⁹

Kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*) yang ada di Bank Muamalat Mas Mansyur ini dibagi menjadi tiga bagian, *working customer*, nasabah referral dan nasabah dari developer. *Working customer* ini nasabah datang sendiri ke Bank Muamalat KC Surabaya – Mas Mansyur untuk mengetahui lebih mendalam tentang pembiayaan KPR iB Muamalat, ini nilainya lebih rendah; kedua nasabah referral atau nasabah referensi ini nilainya sama dengan nasabah dari developer, mereka mempunyai cara-cara sendiri untuk mempromosikan produk KPR iB Muamalat.¹³⁰

Hasil ini sesuai dengan penelitian Ayu Nur Dewi Lestari dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Hotel Dafam Cilacap Jawa Tengah” dengan hasil

¹²⁹ Ibid., 207.

¹³⁰ Bayu Waskito P, *Wawancara*, Surabaya, 10 Januari 2018.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini jauh dari kata sempurna, mengingat penulis belum mempunyai pengalaman dalam menulis karya ilmiah dan karena keterbatasan peneliti dalam hal waktu, pengetahuan dan kemampuan berpikir menulis.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan instrument yang berdasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga mengandung kemungkinan timbulnya masalah jika persepsi responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.
3. Penulis tidak mengetahui pembagian angket secara langsung dikarenakan pihak yang terkait (bank) memilih keputusan untuk membagikan sendiri kuesioner kepada responden melalui *marketing* KPR.

- Griffin, Ricky W. dan Ebert, Ronald J. *Bisnis*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Harahap, Sofyan S. *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hardjono, Suzana. *Mudah Memiliki Rumah Idaman Lewat KPR*. Yogyakarta: PT. Galangpress Media Utama, 2008.
- Himawan, Adrian Hira. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer”. Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2016.
- Indarwati, Eni. *Wawancara*. Surabaya, 4 Desember 2017.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Janatun. “Strategi Bauran Pemasaran Produk Pembiayaan KPR BTN IB di Bank BTN Syariah Cabang Yogyakarta”. Skripsi—UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2016.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Cetakan Keempat Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte. Ltd. dan PT Prenhallindo, 2007.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- , *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.
- Lestari, Ayu Nur Dewi. “Analisis Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Hotel Dafam Cilacap Jawa Tengah”. Skripsi—Politeknik Negeri Bandung, 2013.
- Madinah, Neneng Hayatul. “Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) terhadap Minat Beli Konsumen Madu Perhutani”. Skripsi—Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas Bandung, 2015.
- Malik, Maulana. *Wawancara*. Surabaya, 5 Desember 2017.
- Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Rodoni, Ahmad dan Hamid, Abdul. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2008.

Romah, Nur Aini. “Analisis Pengaruh Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk Simpanan Syariah terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah”. Skripsi—Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2015.

Sarjono dan Julianita. *SPSS Vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks, 2007.

Setyono, Budi. “Pengaruh Promosi terhadap Minat Baca di perpustakaan Daerah pada Badan diklat, Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Cilacap”. Skripsi—UIN Synan Kalijaga Yogyakarta, 2013.

Shaleh, Abdul Rahman dan Wahab, Muhibb Abdul. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Mahasiswa)*. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.

-----, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2012.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

-----, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suprayanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In – Media, 2015.

Sutisna. *Wawancara*. Surabaya, 4 Desember 2017.

Swastha DH, Basu. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty, 2002.

Syariah, Briefense Book Edukasi Profesional. *Dasar dan Strategi Pemasarn Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.

Tjiptono et al. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2007.

Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

hiartika, Dian dan Haryanto, Jony Oktavian. “Pengaruh *Personal S*
Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan I
Membeli Produk Kecantikan Pond’s”, *Jurnal Buletin Studi Ek*
Nomor 2 Volume 17, Agustus, 2012.

hiartika, Dian dan Haryanto, Jony Oktavian. “Pengaruh *Personal S*
Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan I
Membeli Produk Kecantikan Pond’s”, *Jurnal Buletin Studi Ek*
Nomor 2 Volume 17, Agustus, 2012.

hiartika, Dian dan Haryanto, Jony Oktavian. “Pengaruh *Personal S*
Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan I
Membeli Produk Kecantikan Pond’s”, *Jurnal Buletin Studi Ek*
Nomor 2 Volume 17, Agustus, 2012.

hiartika, Dian dan Haryanto, Jony Oktavian. “Pengaruh *Personal S*
Display, Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek dan I
Membeli Produk Kecantikan Pond’s”, *Jurnal Buletin Studi Ek*
Nomor 2 Volume 17, Agustus, 2012.