

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PUBLISITAS TERHADAP  
MINAT NABUNG NASABAH DI BMT MITRA KHAZANAH  
PALEMBANG**



Oleh:  
**SITI AYSAH LUBIS**  
NIM: 12190193

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah  
Palembang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG**

**2017**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDY EKONOMI ISLAM

ALAMAT: JALAN PROF.K.H.ZAINAL ABIDIN FIKRY KODE POS 30126 KOTAK POS: 54 TELP(0711)354668 PALEMBANG

Formulir E.4

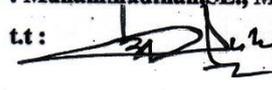
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI  
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

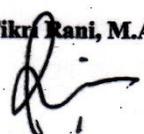
Nama : Siti Aysah Lubis  
Nim/Jurusan : 12190193/ Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang

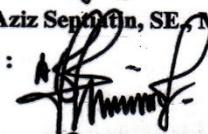
Telah diterima dalam Ujian Munaqasyah pada tanggal 29 Agustus 2017

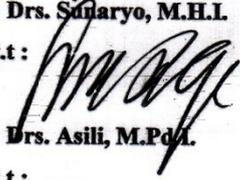
PANITIA UJIAN SKRIPSI

Tanggal Pembimbing Utama : Maya Panorama., M.Si, Ph.D  
t.t: 

Tanggal Pembimbing Kedua : Muhammadinah, SE., M.Si  
t.t: 

Tanggal Penguji Utama : Yen Fikri Rani, M.Ag  
t.t: 

Tanggal Penguji Kedua : Aziz Septo Gun, SE., M.Si.  
t.t: 

Tanggal Ketua : Drs. Sunaryo, M.H.I.  
t.t: 

Tanggal Sekretaris : Drs. Asili, M.Pd.I.  
t.t: 



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
PROGRAM STUDY EKONOMI ISLAM

ALAMAT: JALAN PROF.K.H.ZAINAL ABIDIN FIKRY KODE POS 30126 KOTAK POS: 54 TELP(0711)354668 PALEMBANG

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.  
Ibu Wakil Dekan I  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

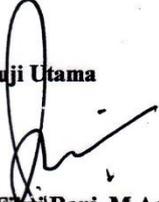
Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswi :

Nama : Siti Aysah Lubis  
Nim/Jurusan : 12190193 / Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Penguji Utama



Yen Fikri Rani, M.Ag  
NIP. 1980010620050012014

Palembang, Oktober 2017

Penguji Ketua



Aziz Septiatin, SE., M.Si.  
NIK. 1605061711

Mengetahui  
Wakil Dekan I



  
Maftukhatulosolikhah, M.Ag  
NIP.197509282006042001

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul : **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PUBLISITAS  
TERHADAP MINAT NABUNG NASABAH DI BMT  
MITRA KHAZANAH PALEMBANG**

Ditulis oleh : **Siti Aysah Lubis**

NIM : **12190193**

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar

**Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Palembang, Oktober 2017**



**Dr. Qodariyah Barkah, M.H.I**

**NIP: 197011261997032002**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Aysah Lubis

NIM : 12190193

Jenjang : SI Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri dengan judul “Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang”, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, Agustus 2017

Saya yang menyatakan,



Siti Aysah Lubis

NIM: 12190193



KEMENTERIAN AGAMA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikri, Kode Pos 30126 Telp (0711) 353276, KM 3,5 Palembang

NOTA DINAS

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan  
Bisnis Islam  
UIN Raden Fatah  
Palembang

*Assalamu'alaikum wr.wb.*

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN PUBLISITAS TERHADAP MINAT  
NABUNG NASABAH DI BMT MITRA KHAZANAH PALEMBANG

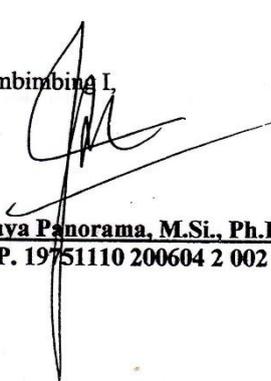
Yang ditulis oleh:

Nama : Siti Aysah Lubis  
NIM : 12190193  
Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Pembimbing I,

  
**Maya Panorama, M.Si., Ph.D**  
NIP. 19751110 200604 2 002

Palembang, Juli 2017

Pembimbing II,

  
**Muhammadinah, S.E, M.Si**  
NIP. 140601101292

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang. Populasi Penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel terdiri dari 76 Responden, yang akan mewakili dari jumlah populasi yang ada.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer melalui kuesioner. Pengelolaan data menggunakan aplikasi komputer *SPSS 20,0 for windows* dan *Eviews versi 7*. Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan metode statistik deskriptif, regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis.

Hasil analisis regresi menunjukkan, dimana secara simultan *Personal Selling* dan Publisitas berpengaruh signifikan terhadap Minat Nabung Nasabah. Artinya, secara bersama-sama besar kecilnya Minat Nabung Nasabah dipengaruhi oleh *Personal Selling* dan Publisitas. Secara parsial *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah, hal ini diketahui nilai  $0.2275 > 0.05$  dan pada t-hitung  $1.216966 < t$ -tabel  $1.6660$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ . Publisitas berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah, hal ini diketahui nilai signifikan  $0.0003 < 0.05$  dan pada t-hitung  $3.800191 > t$ -tabel  $1.6660$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

Berdasarkan hasil pengujian Koefisien Determinasi diperoleh *R Squared* sebesar  $0.297284$ . Artinya 30% Minat Nabung Nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan Publisitas. Sedangkan sisanya sebesar 70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Personal Selling*, Publisitas, Minat Nabung Nasabah

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri” (Q. S. Ar-Ra’d ayat 11)*

“Sesungguhnya bersama kesukaran itu ada keringanan. Karena itu bila kau sudah selesai (mengerjakan yang lain). Dan berharaplah kepada Tuhanmu.”  
(QS. Al-Insyirah: 6-8)

Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya: hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tapi dibalas dengan buah.  
(Abu Bakar Sibli)

Terus belajar, berusaha, dan berdoa.  
Jatuh berdiri lagi. Kalah mencoba lagi. Gagal bangkit lagi.  
Never give up!  
Sampai Allah SWT berkata “waktunya pulang”.

### PERSEMBAHAN

*Sujud syukur ku persembahkan pada Allah yang maha kuasa, berkat rahmat dan hidayahnya saya dapat mempersembahkan skripsi ku pada orang-orang tersayang:*

- ❖ *Ayahanda dan ibunda Tercinta*
- ❖ *Kakakku, Adikku, Sepupu serta pamanku yang tersayang*
- ❖ *Sahabat-sahabat yang kubanggakan*
- ❖ *Sang Penyemangatku di Organisasi yang aku cintai*
- ❖ *Almamaterku*

## PEDOMAN *TRANSLITERASI ARAB-LATIN*

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1998.

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S/a>'	S/	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	-
ح	H{a>'	H{	h dengan titik di bawahnya
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>I	D	-
ذ	Z/a>I	Z/	z dengan titik di atasnya
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titik di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	A'in	'	Koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-

ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	K	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya>'	Y	-

## B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syadldlah*, ditulis lengkap

أحمدية : ditulis *Ah}maddiyyah*.

## C. Ta>'Marbu >t}ah di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia

جماعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkai dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطره : ditulis *zakatul-fit{ri*

## D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

## E. Vocal Panjang

1. A panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda ( ^ ) di atasnya.

2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wumati ditulis au.

**F. Vokal-vokal Pendek yang Berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').**

أَنْتُمْ : ditulis *a'antum*

مُؤَنَّث : ditulis *muannas*

**G. Kata Sandang Alief + La>m**

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

الْقُرْآن : ditulis *al-Qur'an*

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, huruf i diganti dengan huruf *syamsiyah* yang mengikutinya

الشَّيْعَة : ditulis *asy-syi'ah*

**H. Huruf Besar**

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

1. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat.

1. Ditulis kata per kata, atau

2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شَيْخِ الْإِسْلَام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul-Islam*.

**I. Lain-lain**

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas*, dll.), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *alabbil'aalamiin*, serta limpahan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan karunianya berupa nikmat kesehatan, juga segala kemudahan yang telah diberikan kepada penulis. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. atas izin Allah SWT, penulis telah menyelesaikan skripsi ini dengan judul “**Pengaruh Personal Selling Dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang**”

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (S.E) dalam bidang Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang.

Penulis menyadari untuk menyelesaikan skripsi ini banyak hambatan dan rintangan terutama masalah literatur, penulis juga banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Allah SWT, atas segala kemudahan dan kelancaran serta kesehatan yang telah diberikan dalam penulisan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sirozi. M.A. Ph.D, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.
3. Ibu Dr. Qadariah Barkah, M.HI., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang.
4. Ibu Titin Hartini, SE., M.Si., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

5. Ibu Maya Panorama.,SE,M.Si,Ph.D sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan kepada penulis.
6. Bapak Muhammadiyah,SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama dibangku kuliah.
8. Para staf Administrasi yang telah membantu memudahkan penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh jajaran beserta staf BMT Mitra Khazanah Palembang, yang telah banyak membantu menyelesaikan penulisan dan menyediakan data sampai penelitian ini berakhir.
10. Kedua Orang tuaku tercinta, Ayahku Samsir Lubis dan Mamakku Rosimah Nasution, yang telah memberikan dukungan baik itu moril maupun materil dan tak henti-hentinya memberikan semangat dan doa terbaik.
11. Saudara-saudaraku tersayang, Suryani Lubis, Rabiah Lubis, M.Afrizal Lubis, A.Rizky Kurniawan Lubis dan Syawal Oktariyah Lubis yang telah memberikan doa dan motivasi agar penulis selalu memberikan yang terbaik untuk keluarga.
12. Sahabat-sahabatku Reti Karlana, Fitri Solehati, Dwi Latifah dan Rara Pratiwi yang telah membantu serta memberikan semangat yang luar biasa kepada penulis dalam proses pembuatan skripsi ini.
13. Serta seluruh temanku EKI angkatan 2012 khususnya EKI 5, yang telah memberikan semangat serta dukungannya.

14. Saudara-saudara dan adikku- adikku tersayang di Koperasi Mahasiswa (KOPMA) UIN Raden Fatah Palembang yang telah memberikan semangat yang luar biasa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Saudara-saudara dan adikku- adikku tersayang di PAKIES yang telah memberikan semangat yang luar biasa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
16. Adik-adikku tersayang Yani Hartanti, Aprilia Gilang Setiyani, Deantika Banowati yang telah support selama ini agar bisa menyelesaikan skripsi ini.
17. Lingkaranku tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan semangat yang luar biasa dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat, karunia serta hidayah-Nya kepada mereka semua untuk membalas segala kebaikan, dukungan motivasi, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya mahasiswa luas pada umumnya.

Palembang, Agustus 2017

Penulis



Siti Aysah Lubis  
NIM. 12190193

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA DINAS.....	iii
ABSTRAK .....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Batasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kontribusi Penelitian .....	7
F. Sistematika Penulisan .....	8

### BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori.....	9
1. Bauran Pemasaran .....	9
a. Pengertian Bauran Pemasaran .....	9
b. Promosi .....	10
2. <i>Personal Selling</i> .....	11
a. Pengertian .....	11
b. Sifat-sifat <i>Personal Selling</i> .....	12
c. Kategori <i>Personal selling</i> .....	13
3. Publisitas .....	13
a. Pengertian .....	14

b.	Tujuan Publisitas .....	16
c.	Memilih Pesan Dan Wahana Publisitas .....	16
d.	Ukuran Keberhasilan Publisitas.....	17
4.	Minat Nabung Nasabah .....	18
a.	Pengertian .....	18
5.	Baitul Mal Wat Tamwil (BMT).....	20
a.	Produk-produk BMT .....	20
b.	Strategi Pemasaran Di BMT.....	26
B.	Kajian Penelitian Terdahulu .....	27
C.	Kerangka Pemikiran .....	36
D.	Hipotesis .....	38

### BAB III METODE PENELITIAN

A.	Setting Penelitian .....	39
B.	Desain Penelitian .....	39
C.	Jenis Dan Sumber Data .....	40
1.	Jenis Data.....	40
2.	Sumber Data .....	41
D.	Populasi Dan Sampel Penelitian.....	41
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	43
F.	Variabel-variabel Penelitian .....	44
1.	Variable Bebas (Independen).....	44
2.	Variable Terikat (Dependen) .....	47
G.	Indikator Penilaian Kuesioner .....	52
1.	Penentuan Skor Jawaban.....	52
2.	Skor Ideal .....	53
3.	Rating Scale .....	54
H.	Instrumen Penelitian .....	54
1.	Uji Validitas Alat Ukur .....	55
2.	Uji Reliabilitas .....	56
I.	Teknik Analisis Data .....	57
1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	58
2.	Uji Asumsi Klasik.....	58
a.	Uji Normalitas.....	58
b.	Uji Multikolinearitas .....	59
c.	Uji Autokorelasi.....	59
d.	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.	Uji Hipotesis .....	60
a.	Uji F(Simultan) .....	60
b.	Uji T (Parsial) .....	61
4.	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	63
B. Analisis Data .....	76
1. Analisis Deskriptif.....	76
2. Uji Validitas.....	77
3. Uji Reliabilitas .....	79
C. Karakteristik Responden.....	81
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	82
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	83
D. Deskripsi Data Penelitian .....	85
E. Persamaan Regresi Linear Berganda .....	91
F. Uji Asumsi Klasik .....	92
1. Hasil Uji Normalitas .....	92
2. Hasil Uji Multikolinearitas .....	94
3. Hasil Uji Autokorelasi .....	95
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	97
G. Hasil Ujian Hipotesis.....	99
1. Hasil Uji F .....	99
2. Hasil Uji T .....	101
3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	103
H. Pembahasan Hasil Penelitian .....	104

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	106
B. Keterbatasan Penelitian .....	106
C. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	107
Daftar Pustaka	
Lampiran-lampiran	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	48
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban .....	53
Tabel 3.3 Skor Ideal.....	53
Tabel 3.4 Rating Scale.....	54
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas .....	78
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas .....	80
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	81
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia.....	82
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	83
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	84
Tabel 4.7 Hasil Skor Kuesioner <i>Personal Selling</i> .....	85
Tabel 4.8 Hasil Skor Kuesioner Publisitas .....	87
Tabel 4.9 Hasil Skor Kuesioner Minat Nabung Nasabah.....	89
Tabel 4.10 Regresi Linear Berganda .....	91
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	94
Tabel 4.12 Uji Autokorelasi .....	96
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas .....	98
Tabel 4.14 Nilai F Tabel .....	100
Tabel 4.15 Hasil Estimate Equation .....	101
Tabel 4.16 Nilai t Tabel .....	102
Tabel 4.17 Hasil uji t Statistik .....	103

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSSPS BMT Mitra Khazanah.....	68
Gambar 4.2 Uji Normalitas .....	93
Gambar 4.3 Autokorelasi.....	97

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Data Penelitian
2. Hasil Pengolahan Data
3. Lembar Konsultasi Pembimbing I
4. Lembar Konsultasi Pembimbing II

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kehadiran BMT Di Indonesia, selain ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat di bidang Ekonomi, juga memiliki misi penting bagi pemberdayaan usaha kecil dan menengah di wilayah kerjanya. Hal ini didasarkan pada Visi BMT bahwa Pembangunan Ekonomi hendaknya dibangun dari bawah melalui Kemitraan Usaha.

*Baitul Maal Watamwil* (BMT) merupakan salah satu lembaga Perbankan yang berfungsi sebagai lembaga Intermediasi antara Pihak yang membutuhkan dana dan pihak yang berlebihan dan pada lingkup mikro, sehingga BMT sangat berperan penting dalam keberlangsungan Pertumbuhan Ekonomi dalam masyarakat luas.<sup>1</sup>

Mengingat BMT tergolong baru dan berkembang, maka dengan adanya Persaingan yang ketat, Seharusnya pihak Manajemen BMT untuk selalu berorientasi pada Konsep Pemasaran (*Market Oriented*) dan Strategi Pemasaran yang tepat agar dapat merebut pasar atau Anggota sebanyak mungkin. Untuk itu diperlukan usaha salah satunya dengan melakukan kegiatan Promosi dengan cara *Personal Selling* dan Publisitas.

---

<sup>1</sup> Muhammad Ridwan, “*Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*”, (Yogyakarta :UII Press 2010 ), Hlm. 126.

*Personal Selling* merupakan kegiatan-kegiatan dari individu kepada Individu lain yang bertujuan untuk mengadakan penyesuaian tentang hak-hak yang terjadi di pasar sehingga perusahaan mengetahui akan Permintaan pasar terhadap Perusahaan dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap Produk yang di tawarkan.<sup>2</sup> Penjualan personal juga merupakan salah satu bentuk presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli, untuk mempengaruhi sikap konsumen agar terjadi kegiatan penjualan.

Publisitas merupakan usaha untuk mempublikasikan Organisasi dengan menjadi Sponsorship pada kegiatan-kegiatan tertentu maupun kegiatan yang bersifat sosial. Publisitas perlu dilakukan karena akan menimbulkan *Image* yang baik bagi BMT yang kemudian secara tidak langsung masyarakat terpengaruh dan tertarik untuk menjadi Anggota BMT Mitra Khazanah Palembang. Publisitas (*Publicity*) jugamerupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar nasabah mengenal BMT lebih dekat dan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan.

Setelah melakukan *Personal Selling* dan Publisitas dalam bauran Promosi sekarang bagaimana caranya agar Nasabah dapat berminat masuk menjadi Anggota BMT. Menurut Winkel Pengertian Minat adalah kecenderungan yang menetap dan subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal tertentu dan merasa

---

<sup>2</sup>Ibid., Hlm.139

berkecimpung dalam hal ini atau hal itu<sup>3</sup>. Perasaan senang akan menimbulkan pula minat yang diperkuat lagi oleh sikap Positif yang sama diantaranya hal-hal tersebut timbul terlebih dahulu, sukar ditentukan secara pasti.

Sebagai salah satu lembaga Keuangan Syariah, BMT dipercaya lebih mempunyai peluang untuk berkembang dibanding dengan lembaga keuangan lain yang beroperasi secara Konvensional, Meskipun diperlukan kerja keras untuk mewujudkannya. <sup>4</sup>Hal ini dikarenakan dalam masyarakat masih menganggap bahwa Bank Konvensional jauh lebih unggul dan lebih baik dalam menarik Kepercayaan Nasabah dan dan kemudahan transaksi dibandingkan dengan BMT. Masyarakat juga sedikit masih memahami tentang keunggulan dari BMT.

Dalam hal Perizinan berdirinya sebuah BMT berada di bawah Naungan Koperasi, namun dalam Pelaksanaan sistem Administrasi yang diterapkan dalam BMT menggunakan prinsip yang sesuai dengan lembaga Keuangan Syariah. Sehingga dalam Perjalanannya BMT tidak menggunakan sistem bunga melainkan bagi hasil. Dari sini dapat kita pahami keunggulan dari BMT itu sendiri dibanding dengan Lembaga Keuangan Konvensional.

Di BMT Mitra Khazanah ini bauran promosi dengan cara *Personal Selling* dan Publisitas dilakukan secara berkala dengan cara menjadi Sponsor dalam acara-acara yang bekerja sama dengan organisasi-organisasi yang ada di Kampus UIN Raden Fatah Palembang seperti UKMK Koperasi Mahasiswa dan Pusat Kajian

---

<sup>3</sup> W.S.Winkel, "*Psikologi Pengajaran*", (Yogyakarta: Media Abadi, 2012), Hlm.212.

<sup>4</sup> Andri Soemitra, "*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*", (Jakarta: kencana,2014) Hlm. 469.

Ekonomi Islam. Dengan kerjasama ini akan menimbulkan *Feedback* baik bagi BMT tersendiri maupun bagi organisasi terkait sehingga BMT dapat meningkatkan jumlah minat nabung nasabah dengan cara ini dan juga sekaligus mengenalkan kepada masyarakat kampus UIN Raden Fatah Palembang bahwa BMT tidak sama dengan Bank Konvensional yang menggunakan bunga.

Setelah menjadi sponsor dari berbagai acara barulah BMT secara *Personal Selling* masuk ke mahasiswa-mahasiswa UIN terkhusus Mahasiswa FEBI tetapi bukan hanya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam saja yang boleh menjadi nasabah ternyata banyak dari fakultas lain yang menjadi nasabah di BMT ini bahkan ada yang sudah menjadi anggota.

Dengan adanya *Personal Selling* dan Publisitas di BMT dapat meningkatkan jumlah minat nasabah berdasarkan perkembangan data nasabah perbulan dari bulan Februari sampai Juli 2017. Sampai pada bulan juli 2017 data nasabah yang ter rekrut sebanyak 317 Nasabah.

Data bulan Februari 2017 sebanyak 6 orang, pada Bulan Maret sebanyak 23 Orang, Data pada bulan April 2017 sebanyak 48 Orang, pada Bulan Mei sebanyak 33 Orang, pada bulan Juni sebanyak 5 orang dan pada Bulan Juli sebanyak 8 Orang.

Seperti yang selama ini kita ketahui, bahwa dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh berbagai lembaga keuangan mikro adalah dengan menggunakan sistem mendatangi nasabah atau sering disebut “Jemput Bola”. Sama halnya dengan BMT ini juga melakukan sistem jemput bola karena kalau hanya diam dan

menunggu saja nasabah tidak akan datang dengan sendirinya, sehingga akan meningkatkan minat para Nasabah untuk menabungkan uangnya di BMT.

Mengingat BMT Mitra Khazanah merupakan lembaga keuangan yang bersifat Mikro dan baru berkembang, maka penulis tertarik untuk mengetahui dan meneliti sejauh mana Pengaruh Promosi dengan cara *Personal Selling* dan Publisitas yang dilakukan BMT Mitra Khazanah.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas, maka pokok permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang?
2. Apakah Publisitas berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang?
3. Apakah *Personal Selling* dan Publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang?

### **C. Batasan Masalah**

Untuk menghindari bahasan yang lebih luas, maka penulis memberikan batasan pada Implementasi Bauran promosi, yaitu *Personal Selling* (Penjualan Langsung) dan *Publicity* (Publisitas) terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang di harapkan dalam Penelitian ini adalah :

1. Untuk menjelaskan apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.
2. Untuk menjelaskan apakah Publisitas berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.
3. Untuk menjelaskan apakah *Personal Selling* dan Publisitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.

## **E. Kontribusi Penelitian**

Adapun manfaat yang bisa diambil antara lain:

1. Secara Teoritis, penelitian ini dapat menambah informasi, wawasan pemikiran dan pengetahuan mengenai pengaruh promosi dengan cara *Personal Selling* dan Publisitas terhadap minat nabung nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.
2. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT) Mitra Khazanah agar dapat meningkatkan proses pemasaran melalui kegiatan promosi dengan cara *Personal Selling* dan Publisitas agar dapat meningkatkan minat Nabung Nasabah.

## **F. Sistematika Penulisan**

Sistematika yang digunakan dalam Skripsi adalah sebagai berikut :

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Kontribusi Penelitian, Orisinalitas Penelitian, Dan Sistematika Penulisan

### **BAB II. KAJIAN PUSTAKA**

Kajian Penelitian Terdahulu dan Kajian Teoritis

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

Setting Penelitian, Desain Penelitian, Jenis Dan Sumber Data, Populasi Dan Sampel Penelitian, Teknik pengumpulan Data, Variabel-Variabel Penelitian, Instrumen Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data

### **BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Gambaran Umum Objek Penelitian terdiri atas sejarah ringkas, visi misi dan struktur organisas Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Palembang. Analisis data terdiri dari uji validitas dan uji rentabilitas dan hasil penelitian.

### **BAB IV. PENUTUP**

Terdiri atas Kesimpulan, Saran-Saran, dan Penutup. Kemudian setelah itu dilanjutkan dengan Daftar Pustaka.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Teori Bauran Pemasaran**

###### **a. Pengertian Bauran Pemasaran**

Untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi (*intern*) dengan sumber-sumber yang ada diluar organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari sistem organisasi pemasaran itu sendiri (*ekstern*) kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan kedua sumber tadi dengan unsur lingkungan untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran.

Kegiatan-kegiatan tersebut berwujud variabel-variabel yang dikendalikan, dapat dipilih dan kemudian dipadukan untuk meliputi suatu pasar yang menjadi sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi konsumen disebut bauran pemasaran.

Menurut Kotler<sup>5</sup> menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” (2009) Hal:101

mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Dan variabel yang di gunakan dalam skripsi ini hanya Promosi.

## **b.Promosi**

Menurut Kotler<sup>6</sup> merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari beberapa aspek utama, yaitu:<sup>7</sup>

- 1) Periklanan (*Advertising*)
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
- 3) Publisitas (*Publicity*)
- 4) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
- 5) Pemasaran Langsung ( *Direct Selling*)

Bauran Promosi ada 5 aspek tetapi dalam skripsi ini hanya 2 aspek saja yang di teliti yaitu *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) dan *Publicity* (Publisitas).

---

<sup>6</sup> Ibid, Hal 72

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran" (2005) Hal:174

## **2. *Personal Selling* (Penjualan Personal )**

### **a. Pengertian *Personal Selling* (Penjualan Personal)**

*Personal Selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon Pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon Pelanggan dan membentuk pemahaman Pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>8</sup>

Ada beberapa Pendapat dari para Ilmuan tentang *Personal Selling*:

- 1) Lovelock 2010, mendefinisikan *Personal Selling* merupakan hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendidik pelanggan dan mendorong pemilihan merek dan produk tertentu.
- 2) William G. Nickles mendefinisikan *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Nickles dalam Swastha 1979: 260)
- 3) Lamb, dkk mendefinisikan *Personal Selling* juga merupakan penjualan personal dari pihak perusahaan pada calon konsumen dengan cara tatap muka secara langsung (Lamb, dkk, 2001 : 146).
- 4) Morrison mendefinisikan *Personal Selling* merupakan salah satu atribut dari bauran Promosi yang indikatornya terdiri dari: Penampilan Petugas, Keramahan, Pengetahuan Petugas BMT terhadap Produk dan tentunya

---

<sup>8</sup>Fandy Tjiptono, “*Strategi Pemasaran*”, Hlm.224

pilihan konsumen untuk menabung dipengaruhi secara langsung pada indikator-indikator tersebut secara individu. (Morrison, 2013)

Jadi dapat disimpulkan *Personal Selling* merupakan kegiatan-kegiatan dari Individu kepada Individu lain yang bertujuan untuk mengadakan penyesuaian tentang hak-hak yang terjadi di pasar sehingga perusahaan atau lembaga Keuangan mengetahui akan permintaan pasar terhadap perusahaan dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Contoh dari *Personal Selling* adalah seorang *Account Officer* (AO) yang menawarkan produk atau jasa kepada calon nasabah secara Personal dengan bertatap muka dan saling bertransaksi.

#### **b. Sifat-Sifat *Personal Selling***

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli, sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu suatu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid, Hlm. 232

### **c. Kategori *Personal Selling***

Yang termasuk dalam kategori *Personal Selling* ini adalah :

#### 1) *Door to door Selling*

Yaitu bentuk penjualan dengan cara mendatangi nasabah dari rumah ke rumah atau dari toko ke toko untuk menawarkan produk contoh penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik untuk menawarkan obatnya.

#### 2) *Mail Order*

Yaitu bentuk penjualan eceran yang barangnya dikirim melalui pos atau Jasa kurir. Pembeli memesan lewat surat, lewat telepon atau situs web.

#### 3) *Telephone Selling*

Yaitu bentuk penjualan yang menggunakan telepon sebagai alat untuk transaksi antara pihak perusahaan dengan Nasabah, cara ini digunakan apabila jarak antara perusahaan dan nasabah cukup jauh jadi boleh menggunakan telepon sebagai alat transaksi.

#### 4) *Direct Selling*

Yaitu Penjualan langsung dengan metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha.<sup>10</sup>

## **3. Publisitas**

### **a. Pengertian Publisitas**

---

<sup>10</sup> Indriyo Gitosudarmo, " *Dasar-dasar Pemasaran*", Hal.161

Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing Nasabah melalui kegiatan seperti Pameran, Bakti Sosial, serta kegiatan lainnya. Tujuannya adalah agar Nasabah mengenal BMT lebih dekat dan tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan. Publisitas menginformasikan secara publik mengenai sebuah perusahaan atau Lembaga Keuangan tentang Barang atau jasa yang tampil dimedia massa sebagai suatu jenis baru (Iamb, dkk, 2001 : 149).

Publisitas juga berupa bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Dibandingkan dengan Iklan, Publisitas merupakan Kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain selain pemilik Iklan.

Disamping itu karena pesan Publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel koran, tabloid, majalah, radio dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi Promosi. Namun demikian karena tidak ada hubungan perjanjian antara pihak yang diuntungkan dan pihak penyaji, maka pihak yang diuntungkan tidak dapat mengatur kapan Publisitas itu akan disajikan atau bagaimana publisitas tersebut disajikan. Selain itu Publisitas tidak mungkin diulang-ulang seperti iklan. Oleh karena itu, kini Publisitas biasanya merupakan bagian dari *Departemen Human* suatu perusahaan.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Gary Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*” Hlm. 116.

Publisitas juga merupakan Promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra BMT di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *Sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal atau olahraga. Dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan.

Dengan adanya Publisitas bisa untuk Mempublikasikan organisasi dengan menjadi *Sponsorship* pada kegiatan-kegiatan tertentu maupun kegiatan yang bersifat sosial. Publisitas perlu dilakukan karena akan menimbulkan *Image* yang baik bagi BMT yang kemudian secara tidak langsung masyarakat terpengaruh dan tertarik untuk menjadi anggota BMT Mitra Khazanah Palembang.

Publisitas disebut juga hubungan dengan Masyarakat. Tujuan dari kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal BMT lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat BMT tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah. Alat publisitas yang dapat digunakan, yaitu:<sup>12</sup>

1) Pemberitaan Pers (*Pers Relation*)

Yaitu Untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

2) Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.

3) Komunikasi Perusahaan (*Corporate Communication*)

---

<sup>12</sup>Ibid, Hal:101

Yaitu mencakup komunikasi internal ataupun eksternal dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

4) *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

5) Konsultasi (*Conseling*)

Yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

**b. Tujuan Publisitas :**<sup>13</sup>

- 1) Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk Publisitas. Misalkan testimoni nasabah atas kenyamanan produk layanan suatu Lembaga Keuangan Syariah.
- 2) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- 3) Kebutuhan Kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan melalui kontek editorial.
- 4) Anggaran Kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model direct mail.

**c. Memilih Pesan dan wahana Publisitas:**<sup>14</sup>

- 1) Publisitas harus mampu menciptakan berita bukan mencari berita.

---

<sup>13</sup> Ibid, Hal:101-102

<sup>14</sup> Ibid, Hal :102

2) Publisitas harus menciptakan kejadian.

#### **d. Ukuran Keberhasilan Publisitas**

Ukuran keberhasilan Publisitas dilihat dari<sup>15</sup>:

- 1) Penampilannya, dengan menghitung jumlah penampilan di media, misalkan menghitung jumlah iklan BMT perharinya di media sosial seperti Facebook, Instagram, WatsApp dll.
- 2) Perubahan kesadaran atau pemahaman, namun memerlukan survey variabel sebelum dan sesudah kampanye. Harus dilakukan pengukuran apakah *Brand Awareness* masyarakat terhadap produk tersebut semakin meningkat setelah adanya Publisitas ataukah menurun.

Publisitas yang merupakan salah satu unsur dari promosi, mempunyai sifat sebagai berikut :

- a) Tingkat kepercayaan yang tinggi (*High Creadibility*). Pemberitaan Publisitas yang diberikan kepada masyarakat dianggap sebagai suatu yang benar dan dapat lebih dipercaya dari pada apabila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor dari penjual, sebab pemberitaannya tidak bersifat memihak.
- b) Tidak disadari adanya maksud promosi yang sebenarnya (*Offguard*). Melalui Publisitas dapat dicapai calon nasabah yang potensial, yang pada umumnya menyaksikan bujukan dari iklan-iklan maupun pramuniaga (*sales person*). Hal ini karena pesan yang disampaikan kepada nasabah melalui

---

<sup>15</sup> Ibid, Hal:102

Publisitas adalah dalam bentuk berita dan bukan sebagai pesan untuk maksud penjualan.

c) Publisitas mempunyai kemampuan untuk menggambarkan produk atau jasa dalam bentuk cerita yang jelas.

#### **4. Minat Nabung Nasabah**

##### **a. Pengertian Minat Nabung Nasabah**

Minat adalah Kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu.<sup>16</sup> Menurut Makmun Khairani, minat adalah gejala psikologis yang menunjukkan bahwa minat adanya pengertian subyek terhadap Obyek yang menjadi sasaran karena obyek tersebut menarik dan menimbulkan perasaan senang sehingga cenderung kepada obyek tersebut.<sup>17</sup> Minat pada hakikatnya merupakan sebab akibat dari pengalaman. Minat berkembang sebagai hasil daripada suatu kegiatan dan akan menjadi sebab akan di pakai lagi dalam kegiatan yang sama.

Jadi Minat adalah sebab akibat dari perhatian yang timbul karena adanya pengalaman yang menarik dan menimbulkan perasaan senang terhadap sesuatu. Minat akan timbul karena adanya faktor-faktor Intern dan Ekstern yang menentukan sikap dari seseorang.

---

<sup>16</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), Hlm. 583

<sup>17</sup>Makmun Khairani, “ Psikologi Belajar”, ( Yogyakarta: Aswaja Pressindo,2013),Hlm. 137.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat nabung nasabah diantaranya  
.18

### 1) Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan Ekonomi yang tidak dapat di raba yang menyumbang secara langsung atau tidak langsung terhadap pemuasan keinginan –keinginan manusia.

### 2) Bagi Hasil

Bagi Hasil menurut Terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *Profit Sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai laba. Secara definisi *Profit Sharing* diartikan: Distribusi beberapa bagian dari laba para pegawai dari suatu Perusahaan. Lebih lanjut dikatakan, bahwa hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.<sup>19</sup>

### 3) Kualitas Produk

Produk (*Product*) adalah suatu istilah umum yang meliputi barang-barang (*Goods*) dan jasa-jasa (*Services*). Kualitas adalah sifat dari suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para

---

<sup>18</sup> Yayan Fuzi, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah, *Skripsi* tidak diterbitkan, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga ,(2012) ,Hlm.27

<sup>19</sup>Muhammad, “*Teknik Perhitungan Bagi hasil di Bank Syariah*”, (Yogyakarta :UII Press,2011) Hlm.18.

langganan. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk, desain dan teknik pembuatan, penampilan dan daya tahan produk.

#### 4) Religiusitas

Adalah tingkat keberagamaan seseorang, sedangkan agama adalah ajaran yang berasal dari Tuhan atau hasil renungan manusia yang terkandung dalam kitab suci yang turun temurun di wariskan oleh suatu generasi kegenerasi dengan tujuan memberikan tuntunan dan pedoman bagi manusia agar mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat.<sup>20</sup>

Menabung adalah Menyimpan uang pada Celengan, Pos, Bank atau lembaga keuangan lainnya.<sup>21</sup> Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi langganan Bank (dalam hal keuangan).<sup>22</sup>

Dalam Skripsi ini minat Nabung nasabah diartikan sebagai implementasi nasabah terhadap Promosi yang diberikan oleh BMT Mitra Khazanah.

### 5. *Baitul Mal Wa Tamwil* (BMT)

#### a. Produk-Produk BMT Mitra Khazanah

##### 1. Produk Baitul Maal

###### a) Penghimpunan Dana

1) Zakat : Zakat Profesi dan Zakat Maal

2) Infaq & Shadaqah

---

<sup>20</sup> Abuddin Nata, "Metodologi Studi Islam", (Jakarta :Raja Grafindo Persada, 2011), Hlm.15.

<sup>21</sup>Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2011), Hlm. 881.

<sup>22</sup> Ibid, Hlm. 609.

#### b) Penyaluran Dana

Pembiayaan Al-Qardhul Hasan : Pembiayaan modal usaha bagi masyarakat yang kurang mampu tanpa dikenakan margin, tetapi nasabah disarankan untuk infak setiap kali membayar angsuran.

### 2. Produk Baitul Tamwil

#### a) Penghimpunan Dana

##### 1) Simpanan Pokok

Simpanan Pokok adalah simpanan yang diwajibkan kepada anggota pendiri dan anggota biasa dengan nominal Rp. 50.000,- per anggota.

##### 2) Simpanan Wajib

Simpanan Wajib adalah simpanan yang diwajibkan kepada anggota pendiri dan anggota biasa yang dibayar secara rutin, dengan nominal Rp. 10.000,- per-bulan.

##### 3) Tabungan Mashlahah

- a. Menggunakan akad Wadiah Yad Dhomanah
- b. Simpanan yang dapat diambil atau ditambah setiap saat
- c. Pembukaan rekening atasnama perorangan/lembaga dengan setoran awal Rp 10.000 dan biaya adm pembukaan tabungan 10.000.
- d. Saldo minimal tutup tabungan sebesar Rp 10.000
- e. Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan

#### 4) Tabungan Walimah (Pernikahan)

- a. Tabungan walimah/pernikahan adalah jangka tabungan yang digunakan untuk rencana pernikahan.
- b. Menggunkan akad mudharabah dengan bagi hasil 10% dari pendapatan BMT.
- c. Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan nominal tertentu
- d. Penarikan hanya dapat dilakukan untuk keperluan walimah/menikah
- e. Setoran awal minimal Rp 100.000,-

#### 5) Tabungan Pendidikan

- a. Tabungan khusus untuk pendidikan yang diperuntukan bagi orang tua, atau mahasiswa yang ingin menyekolahkan anak atau melanjutkan studinya.
- b. Menggunkan akad mudharabah dengan bagi hasil 10% dari pendapatan BMT
- c. Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan nominal tertentu\
- d. Penarikan hanya dapat dilakukan untuk melanjutkan sekolah
- e. Setoran awal minimal Rp 100.000,-

#### 6) Tabungan Pariwisata

- a. Tabungan khusus untuk pariwisata yang diperuntukan bagi pelajar, umum, atau mahasiswa
- b. Menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil 10% dari pendapatan BMT
- c. Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan nominal tertentu
- d. Penarikan hanya dapat dilakukan satu bulan sebelum kegiatan
- e. Setoran awal minimal Rp 50.000,-

7) Tabungan Qurban & Aqiqah

- a. Simpanan yang hanya bisa diambil menjelang hari Raya Qurban atau Aqiqah
- b. Pembukaan rekening atas nama perorangan/lembagadengan setoran awal Rp100.000
- c. Menggunakan akad Wadiah Yad dhomanah
- d. Penarikan hanya dapat dilakukan 10 Hari menjelang Qurban atau Aqiqah
- e. Hewan Qurban atau Aqiqah bisa langsung dibelikan oleh pihak BMT

8) Tabungan Berjangka

- a. Simpanan yang bisa diambil dalam jangka waktu tertentu
- b. Investasi minimal Rp 1.000.000
- c. Menggunakan akad Mudharabah dengan Nisbah:

1. Jangka waktu 6 bulan 30:70
2. Jangka waktu 12 bulan 40:60
3. Jangka waktu 24 bulan 50:50

9) Tabungan Idul Fitri

Tabungan yang digunakan untuk persiapan Idul Fitri, menggunakan akad Wadiah.

a. Paket 1 : Rp. 1.000.000

Ketentuan: Rp. 4.000 /hari selama 250 hari selama 1 tahun,

Bonus akhir tahun : Peralatan Shalat atau Sembako

b. Paket 2 : Rp. 500.000

Ketentuan : Rp. 2.000 /hari selama 250 hari selama 1 tahun,

Bonus akhir tahun : Minuman atau Kue – kue

Keuntungan yang diperoleh disamping dapat bagi hasil juga bisa sebagai jaminan atas pembiayaan anggota yang ketentuannya ditetapkan oleh manajemen BMT.

**Syarat Pembukaan Simpanan:**

- 1) Mengisi formulir pembukaan simpanan
- 2) Foto Copy KTP / Identitas diri
- 3) Biaya Administrasi untuk Tabungan dan Anggota Rp15.000,-,
- 4) Biaya Administrasi Untuk Tabungan atau Anggota Rp10.000,-

- 5) Untuk lembaga ada surat kuasa penunjukkan kepada seseorang yang ditunjuk oleh lembaga yang bersangkutan

b. Penyaluran Dana

1) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan yang diperuntukan untuk modal usaha, dengan perhitungan nisbah 60% nasabah 40% BMT.

2) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah merupakan produk jual beli dimana BMT bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli dengan penentuan harga jual yaitu harga beli BMT dari pemasok ditambah keuntungan (Margin), sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan nasabah.

3) Pembiayaan Murabahah al-Wakalah

Pembiayaan dengan prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh BMT dan nasabah, yang pembelian barangnya diwakilkan. Pembiayaan ini menggunakan 2 akad yaitu akad murabahah (jual beli) dan akad wakalah (perwakilan).

4) Pembiayaan Hiwalah

Pembiayaan Hiwalah adalah akad pengalihan hutang dari satu pihak kepada pihak yang lain yang wajib mananggung (membayar)-nya.<sup>23</sup>

## **B.Strategi Pemasaran di BMT**

Strategi yang BMT lakukan agar menarik minat nabung nasabah dengan cara *door to door selling* atau melalui rumah ke rumah atau mulut ke mulut serta dengan melakukan kerjasama dengan instansi atau organisasi yang ada di kampus UIN Raden Fatah serta memberikan pengetahuan dengan adanya sosialisasi BMT pada event-event yang ada terutama di kampus UIN ini. Karena target besar BMT ini adalah mahasiswa UIN dan para dosen terutama yang ada di Fakultas FEBI. Strategi pemasaran lainnya di BMT yaitu:

- a. Menggalang dan menghimpun dana yang dipergunakan untuk melayani Pembiayaan usaha-usaha anggota dan usaha BMT.
- b. Memberikan pembiayaan kepada usaha-usaha produktif anggota melalui cara pelayanan yang cepat, layak, aman, dan tepat sasaran.
- c. Menggalang dan menghimpun dana sosial dari sumber yang halal dan baik yang tidak mengikat dan menyalurkannya dalam kegiatan sosial atau dalam bentuk pinjaman al-Qardul Hasan.<sup>24</sup>

## **C. Kajian Penelitian Terdahulu**

---

<sup>23</sup>Data Dari BMT Mitra Khazanah Palembang, pada tanggal 07 April 2017 pukul 12.30 WIB

<sup>24</sup> Data Dari BMT Mitra Khazanah Palembang, pada tanggal 07 April 2017 pukul 12.30 WIB

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang *Personal Selling* dan Publisitas yang akan diuraikan dalam bentuk tabel sebagai berikut.:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama, Fakultas, Perguruan Tinggi dan Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Tekhnik Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Fatkhul Huda, Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2011. <sup>25</sup>	”Pengaruh Periklanan, <i>Personal Selling</i> , dan Publisitas Terhadap Minat Menabung	Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa besarnya persamaan regresi untuk variabel biaya periklanan sebesar Rp.1.203,352 biaya

<sup>25</sup>Fatkhul Huda (08390059), ”Pengaruh Periklanan, *Personal Selling*, dan Publisitas Terhadap Minat Menabung pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”, 2011.

		pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta”.		<i>personal selling</i> sebesar Rp.- 1739,334 dan biaya publisitas sebesar Rp.218,232.Denga n minat menabung sebesar Rp.307.731.330,53 3. Dengan demikian variabel biaya periklanan lebih besar daripada biaya <i>personal selling</i> dan publisitas dalam meningkatkan volume penjualan.
2.	Leta Etika Sari, Universitas Brawijaya Malang, 2012. <sup>26</sup>	Pengaruh <i>Personal</i>	Analisis Deskriptif	Berdasarkan hasil penelitian ini

<sup>26</sup>Leta Etika Sari (09390142),”Pengaruh *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mega Tbk. Cabang Malang”, 2012.

		<p><i>Selling</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mega Tbk. Cabang Malang”</p>		<p>menunjukkan bahwa dengan adanya <i>Personal selling</i> dapat mempengaruhi meningkatnya jumlah nasabah sehingga cara promosi ini dapat dilakukan secara <i>kontinue</i>.</p>
3.	<p>Irma Rahmawati, Universitas Sumatera Utara, 2012.<sup>27</sup></p>	<p>“Pengaruh <i>Personal Selling</i> Simpedes terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Unit</p>	<p>Analisis Tabel Tunggal</p>	<p>Dari hasil penelitian ini diperoleh rs sebesar 0,640, untuk melihat kuat lemahnya korelasi (hubungan) kedua variabel dalam penelitian ini</p>

<sup>27</sup>Irma Rahmawati (093046128265), “*Pengaruh Personal Selling Simpedes terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Unit Kapten Muslim Medan*”. (Skripsi di USU, 2012).

		Kapten Muslim Medan”.		digunakan skala <i>Guilford</i> . Hal ini menunjukkan bahwa Pengaruh <i>Personal Selling</i> Simpedes terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Unit Kapten Muslim Medan.
4.	Riza Irapalupi, Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015. <sup>28</sup>	“Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha	Analisis Deskriptif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,963 artinya 96,3% minat menabung nasabah dipengaruhi oleh bauran promosi

<sup>28</sup>Riza Irapalupi (11240103),” *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat*”,2015.

		Ummat”.		sedangkan sisanya 3,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.
5.	Mustika Tri Ambar Sari, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2013. <sup>29</sup>	“Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sidoarjo	Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial <i>personal selling</i> yang meliputi pendekatan nasabah, kecakapan personal, pengetahuan produk, dan <i>Relationship</i>

<sup>29</sup> Mustika Tri Ambar Sari (0810203725),” *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sidoarjo*”, 2013.

				<p><i>Enhancement</i></p> <p>mempunyai pengaruh terhadap minat menabung nasabah dan</p> <p><i>Relationship Enhancement</i></p> <p>mempunyai pengaruh yang paling dominan.</p>
6.	<p>Jan Nopemli Sianipar, Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Ekstensi Universitas Sumatera Utara,2010.<sup>30</sup></p>	<p>“<i>Personal Selling</i> Dan Minat Menabung (Studi Korelasional tentang Pengaruh <i>Personal Selling</i></p>	<p>Analisis Tabel Tunggal</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kegiatan <i>personal selling</i> maka semakin tinggi minat menabung nasabah. Dan</p>

<sup>30</sup>Jan Nopemli Sianipar (080922014), '' *Personal Selling Dan Minat Menabung (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Personal Selling Simpedes Terhadap Peningkatan Menabung Nasabah Di Bank BRI Unit Kapten Muslim Medan)* '', 2010.

		<p>Simpedes terhadap Peningkatan Menabung Nasabah Di Bank BRI Unit Kapten Muslim Medan)”</p>		<p>menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara <i>personal selling</i> simpedes terhadap minat menabung nasabah Bank BRI Unit Kapten Muslim Medan.</p>
7.	<p>Heni Husni Muasyaroh, Fakultas Syari’ah Dan Hukum Program Studi Keuangan Islam, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.<sup>31</sup></p>	<p>“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan <i>E-Banking</i> PT.Bank BNI</p>	<p>Regresi Linier Berganda</p>	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji F diperoleh F hitung sebesar 19,575 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil</p>

<sup>31</sup>Heni Husni Muasyaroh (09390142)” “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT.Bank BNI Syari’ah Yogyakarta” UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014.

		Syari'ah Yogyakarta”		dari 0,05. Sehingga daapt disimpulkan model regresi dapat digunakan dan ada pengaruh secara bersama- sama.
8.	Muhammad Musri Triady, Universitas Hasanudin Makassar (2012) <sup>32</sup>	“Pengaruh Strategi Bauran Promosi Penjualan Terhadap Minat Anggota Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN) Di PT. Bank Sulselbar Cab.	Metode Analisis Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahawa nilai R2 sebesar 0,921 yang artinya kelima bauran promosi yang dilakukan memiliki pengaruh yang simultan sebesar 92,1%. Melalui Uji F dapat dilihat kelima variabel memiliki

<sup>32</sup> Muhammad Musri Triady, “Pengaruh Strategi Bauran Promosi Penjualan Terhadap Minat Anggota Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN) Di PT. Bank Sulselbar Cab. Utama”, Universitas Hasanudin Makassar, 2012

		Utama”		pengaruh simultan yang positif dan signifikan karena nilai Fhitung >Ftabel (14,032>4,39).
9.	Rifa’atul Machmudah (Jurnal ) 2014. <sup>33</sup>	“Pengaruh Publisitas dan <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah di BMT MATRA Kecamatan Buaran Pekalongan”	Teknik Analisis regresi linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan Publisitas dan <i>Personal Selling</i> berpengaruh terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

<sup>33</sup>Rifa’atul Machmudah (082411033), “Pengaruh Publisitas dan *Personal Selling* Terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah di BMT MATRA Kecamatan Buaran Pekalongan”, (Skripsi di UIN Walisongo Semarang tahun 2013).

10	Ayu Nuratika Dewi (Jurnal) 2013. <sup>34</sup>	“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi kasus pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean)	Analisis Regresi Linier Berganda.	Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan, variabel produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan sedangkan secara simultan berpengaruh signifikan.
----	--	--	-----------------------------------	--

#### D. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, Kerangka Pemikiran merupakan model Konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Jadi dengan demikian Kerangka Pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap

---

<sup>34</sup>Ayu Nuratika Dewi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean)”, Jurnal Penelitian, 2013.

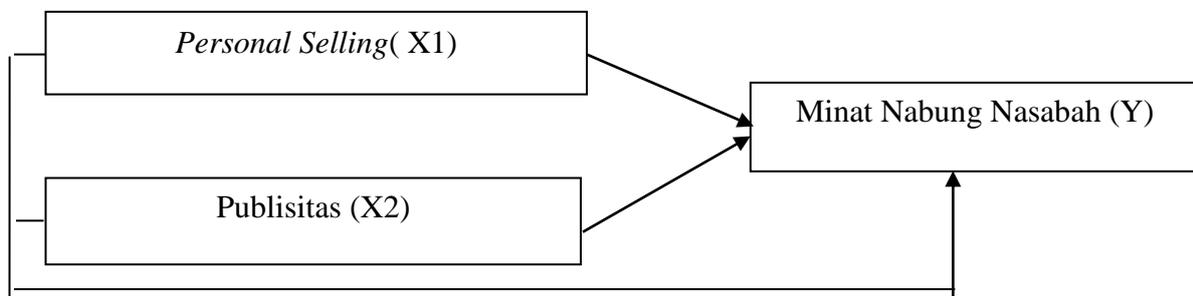
pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan<sup>35</sup>

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel Independen (X) yaitu *Personal Selling* (X1) dan Publisitas (X2) secara simultan mempengaruhi variabel Dependen (Y) yaitu Minat Nabung Nasabah (dalam hal ini minat menabung pada BMT Mitra Khazanah Palembang).

Berdasarkan tujuan penelitian diatas mengenai Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah, maka dibuat kerangka Pemikiran penelitian sebagai berikut:

**Gambar 2.1**

**Kerangka Pemikiran**



Berdasarkan uraian Kerangka Pemikiran dapat dijelaskan menurut Kotler (2005:174) bahwa Bauran Promosi terdiri dari iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi (*Personal Selling*) dan pemasaran langsung, tetapi dalam penelitian ini BMT Mitra Khazanah hanya melakukan dua kegiatan bauran promosi

<sup>35</sup>Fahmi Irfan, "Pengantar manajemen Keuangan", (Bandung :Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 361.

yang terdiri dari *Personal Selling* dan Publisitas yang mempengaruhi Nasabah dan calon Anggota untuk mengambil keputusan menabung pada BMT Mitra Khazanah.

## E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam suatu Penelitian. Hipotesis merupakan dugaan sementara hubungan pengaruh antara variabel Independen terhadap variabel Dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dilakukan melalui penelitian. Dugaan sementara tersebut diperkuat dengan adanya teori atau jurnal yang mendasari dari hasil dari penelitian terdahulu. Hipotesis juga merupakan pernyataan suatu hal yang bersifat sementara yang belum dibuktikan kebenarannya secara empiris (Nasution 2006: 38).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka Hipotesis ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Nabung Nasabah.

$H_0$  = *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah.

$H_a$  = *Personal Selling* berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah.

2. Pengaruh Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah.

$H_0$  = Publisitas tidak berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah.

$H_a$  = Publisitas berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah.

3. Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah.

Ho = *Personal Selling* dan Publisitas tidak berpengaruh terhadap  
Minat Nabung Nasabah.

Ha = *Personal Selling* dan Publisitas berpengaruh terhadap Minat  
Nabung Nasabah.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Setting Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *Personal Selling* dan Publisitas pada Bauran Promosi. Lokasi penelitian dalam penyusunan Skripsi ini adalah BMT Mitra Khazanah Palembang yang beralamat di Jl. Ariodillah No. 4302 RT.33 RT.34 RW.12 Kec. IT 1 Palembang. Penelitian dilakukan di BMT Mitra Khazanah Palembang adalah untuk mengetahui sejauh mana Bauran Promosi dengan *carapersonal selling* dan publisitas telah digunakan dalam kegiatan pemasaran sehingga dengan dapat diterapkan di BMT ini agar pemasarannya lebih baik lagi.

#### B. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian<sup>36</sup>. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah menjelaskan dan menganalisis data yang diperoleh dari objek yang diteliti melalui perhitungan skala pengukuran data yaitu prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari<sup>37</sup>. Pengukuran instrumen penelitian data diperoleh melalui kuesioner untuk menilai sikap atau perilaku sering dinyatakan dengan data interval<sup>38</sup>. Skala

---

<sup>36</sup>Rakim, "*Desain Penelitian*", diakses dari [http://rakim-ypk.blogspot.in/2008/06/desain\\_-\\_penelitian.html](http://rakim-ypk.blogspot.in/2008/06/desain_-_penelitian.html), pada tanggal 26 Januari 2017 pukul 09.10 WIB.

<sup>37</sup> Sofian Siregar, *Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 134

<sup>38</sup>*Ibid*, hlm. 136

pengukuran instrumen dengan menggunakan Skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk membuat suatu pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden<sup>39</sup>.

### C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah bentuk jamak dari datum. Data merupakan keterangan-keterangan suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap atau anggapan. Dengan kata lain, suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode, dan lain-lain.<sup>40</sup>

#### 1. Jenis Data

##### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian sebagai sumber informasi yang dicari<sup>41</sup>. Data primer juga disebut dengan istilah data asli. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui kuesioner dan data observasi yang dilakukan dengan pihak BMT Mitra Khazanah Palembang.

---

<sup>39</sup>*Ibid.*, hlm. 138

<sup>40</sup> Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm. 21

<sup>41</sup> Saifudin Azwar, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91.

## **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang mendukung data primer dan dapat diperoleh dari luar objek penelitian<sup>42</sup>. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah segala data yang tidak berasal dari sumber data primer yang dapat memberikan dan melengkapi serta mendukung informasi terkait dengan obyek penelitian baik yang berbentuk buku, karya tulis, dan tulisan maupun artikel yang berhubungan dengan objek penelitian.

## **c. Sumber Data**

Data primer yang ada dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuisisioner responden. Sedangkan data sekunder berasal dari hasil dokumentasi yang telah dilakukan di BMT Mitra Khazanah Palembang seperti Struktur Organisasi.

## **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan<sup>43</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah 317 Nasabah BMT Mitra Khazanah Palembang.

---

<sup>42</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research Jilid I*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1993), hlm. 11.

<sup>43</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas, 2008), hlm. 115

Sampel adalah populasi yang akan diteliti. Untuk menentukan berapa jumlah sampel yang akan di ambil dari 317 jumlah populasi, penulis menggunakan rumus Slovin, yaitu :<sup>44</sup>

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kesalahan yang diinginkan ditolerir (sebesar 10%), dasarnya adalah kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Alasan digunakannya eror 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial.

Berdasarkan pada jumlah populasi maka dapat dihitung sampel sebagai berikut :

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

$$n = \frac{317}{1+(317 \times (0,1)^2)}$$

$$= 76,019185$$

---

<sup>44</sup> Paulus Patria Adhitama, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip, Semarang)*”, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2014, Hal:33.

= 76 Orang

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data<sup>45</sup>. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab<sup>46</sup>. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 5 poin, dimana skor 5 untuk pilihan “Sangat setuju”, skor 4 untuk pilihan “Setuju”, skor 3 untuk pilihan ”Kurang setuju”, skor 2 untuk pilihan ”Tidak setuju”, dan skor 1 untuk pilihan ”Sangat tidak setuju”. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu<sup>47</sup>.
2. Observasi adalah proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala-gejala yang diteliti. Observasi ini menjadi salah satu dari teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, yang direncanakan dan dicatat secara sistematis, serta dapat dikontrol keandalan (reliabilitas) dan kesahihannya (validitasnya)<sup>48</sup>.

---

<sup>45</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”,(Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 224

<sup>46</sup> Sugiyono, *Op. Cit.* hlm. 199

<sup>47</sup> Sofian Siregar, *Op. Cit.* hlm. 138

<sup>48</sup> Ali Samiun, *Pengertian Observasi dan Jenis Observasi*,  
<http://www.informasi ahli.com/2015/08/pengertian-observasi-dan-jenis-observasi.html>, diakses 16 Januari 2017, Pukul 9.30 WIB.

3. Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, rapot, agenda dan sebagainya<sup>49</sup>. Selain itu juga yaitu dengan melakukan pencatatan data-data yang telah didokumentasikan oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sultra yang relevan dengan penelitian ini.

## **F. Variabel-Variabel Penelitian**

Variabel dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang keberadaannya memiliki lebih dari satu label. Adapun macam-macam variabel dalam penelitian ini adalah :

### 1. Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel Bebas adalah variabel yang kemunculannya dianggap menjadi sebab munculnya variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### a. *Personal Selling* (X1)

*Personal Selling* merupakan kegiatan–kegiatan dari Individu kepada Individu lain yang bertujuan untuk mengadakan penyesuaian tentang hak-hak yang terjadi di pasar sehingga perusahaan atau lembaga Keuangan mengetahui akan permintaan pasar terhadap perusahaan dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun Indikator dari *Personal Selling* yaitu :

##### 1) *Door to door Selling*

---

<sup>49</sup>Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Bina Aksara), hlm. 116

Yaitu bentuk penjualan dengan cara mendatangi nasabah dari rumah ke rumah atau dari toko ke toko untuk menawarkan produk contoh penjual obat dari farmasi mendatangi apotik-apotik untuk menawarkan obatnya.

2) *Mail Order*;

Yaitu bentuk penjualan eceran yang barangnya dikirim melalui pos atau Jasa kurir. Pembeli memesan surat, lewat telepon atau situs web.

3) *Telephone Selling*;

Yaitu bentuk penjualan yang menggunakan telepon sebagai alat untuk transaksi antara pihak perusahaan dengan Nasabah, cara ini digunakan apabila jarak antara perusahaan dan nasabah cukup jauh jadi boleh menggunakan telepon sebagai alat transaksi.

4) *Direct Selling*

Yaitu Penjualan langsung dengan metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen dengan cara tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha.<sup>50</sup>

b. Publisitas (X2)

---

<sup>50</sup> Indriyo Gitosudarmo, " *Dasar-dasar Pemasaran*", Hal.161

Publisitas (*Publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing Nasabah melalui kegiatan seperti Pameran, Bakti Sosial, serta kegiatan lainnya. Adapun Indikator dari Publisitas yaitu :<sup>51</sup>

1) Pemberitaan Pers (*Pers Relation*)

Yaitu Untuk memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.

2) Publisitas Produk (*Product Publicity*)

Yaitu usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus, misalkan menggelar acara launching produk baru perbankan.

3) Komunikasi Perusahaan (*Corporate Communication*)

Yaitu mencakup komunikasi internal ataupun eksternal dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.

4) *Lobbying*

Yaitu kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.

5) Konsultasi (*Conseling*)

---

<sup>51</sup> Ibid, Hal: 101

Yaitu pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.

## 2. Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang kemunculannya diasumsikan sebagai akibat dari adanya variabel sebab. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Minat Nabung Nasabah (Y) merupakan kecenderungan nasabah untuk menabung di BMT, diartikan sebagai implementasi nasabah terhadap Promosi yang diberikan oleh BMT Mitra Khazanah.

Adapun aspek-aspek yang mempengaruhi minat menabung nasabah diantaranya:

### a. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan Ekonomi yang tidak dapat di raba yang menyumbang secara langsung atau tidak langsung terhadap pemuasan keinginan –keinginan manusia.

### b. Bagi Hasil

Bagi Hasil menurut Terminologi asing (Inggris) dikenal dengan *Profit Sharing* dalam kamus ekonomi diartikan sebagai laba. Secara definisi *Profit Sharing* diartikan: Distribusi beberapa bagian dari laba para pegawai dari suatu Perusahaan. Lebih lanjut dikatakan, bahwa hal itu dapat berbentuk suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh

pada tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.

c. Kualitas Produk

Produk (*Product*) adalah suatu istilah umum yang meliputi barang-barang (*Goods*) dan jasa-jasa (*Services*). Kualitas adalah sifat dari suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para langganan. Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat produk, desain dan teknik pembuatan, penampilan dan daya tahan produk.

d. Religiusitas

Adalah tingkat keberagamaan seseorang, sedangkan agama adalah ajaran yang berasal dari Tuhan atau hasil renungan manusia yang terkandung dalam kitab suci yang turun temurun di wariskan oleh suatu generasi kegenerasi dengan tujuan memberikan tuntunan dan pedoman bagi manusia agar mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat.

Untuk lebih jelasnya hal ini dapat dilihat pada tabel Definisi Operasional Variabel.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
	1. <i>Door to Door Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan dengan cara mendatangi Nasabah dari rumah ke rumah atau dari toko ke toko.</li> </ul>	

<p><i>Personal Selling</i></p> <p>(Fandy Tjiptono, “Strategi Pemasaran”, Hlm.224)</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menawarkan contoh produk kepada Nasabah.</li> </ul>	<p>Skala Ordinal</p>
	<p>2. <i>Mail Order</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan eceran yang barangnya dikirim melalui pos atau jasa kurir.</li> <li>• Pesanan bisa di pesan melalui telepon, Surat maupun situs web.</li> </ul>	
	<p>3. <i>Telephone Selling</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• penjualan yang menggunakan telepon sebagai alat untuk transaksi antara pihak perusahaan dengan Nasabah.</li> </ul>	
	<p>4. <i>Direct Selling</i></p> <p>(Indriyo Gitosudarmo, “Dasar-dasar Pemasaran”, Hal.16 1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penjualan langsung dengan metode penjualan barang atau jasa tertentu kepada konsumen.</li> <li>• tatap muka di luar lokasi eceran tetap oleh jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh Mitra Usaha.</li> </ul>	
	<p>1. <i>Pemberitaan Pers (Pers Relation)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar.</li> <li>• Untuk menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk atau jasa.</li> </ul>	

Publisitas (Philip Kotler dan Gary Armstrong, “Prinsip- Prinsip Pemasaran” Hlm. 116)	2.Publisitas Produk ( <i>Product  Publicity</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Usaha untuk mempublikasikan produk tersebut secara khusus.</li> <li>• Menggelar acara launching produk baru perbankan.</li> </ul>	Skala Ordinal
	3.Komunikasi Perusahaan ( <i>Corporate  Communication</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencakup komunikasi internal ataupun eksternal dalam menciptakan saling pengertian perusahaan.</li> </ul>	
	4.Lobbying	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kerjasama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah.</li> <li>• Mendukung atau menghapuskan undang-undang yang dapat mengganggu stabilitas usaha.</li> </ul>	
	5.Konsultasi ( <i>Conseling</i> ) (Indriyo Gitosudarmo,”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemberian nasihat kepada manajemen tentang persoalan-persoalan kemasyarakatan.</li> <li>• Mengenai posisi perusahaan maupun citra perusahaan.</li> </ul>	

	<p><i>Dasar-dasar Pemasaran</i>”, Hal.10</p> <p>1)</p>		
<p>Minat Nabung Nasabah (Makmun Khairani, “Psikologi Belajar”, (Yogyakarta: Aswaja Pressindo,2013),Hlm. 137)</p>	<p>1.Pelayanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Setiap kegiatan Ekonomi yang tidak dapat diraba yang menyumbang secara langsung atau tidak langsung.</li> <li>• Untuk memuaskan keinginan –keinginan manusia atau nasabah.</li> </ul>	<p>Skala Ordinal</p>
	<p>2.Bagi Hasil</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distrubusi beberapa bagian dari laba para pegawai dari suatu Perusahaan.</li> <li>• Suatu bonus uang tunai tahunan yang didasarkan pada laba yang diperoleh pada tahun-tahun sebelumnya, atau dapat berbentuk pembayaran mingguan atau bulanan.</li> </ul>	
	<p>3.Kualitas Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sifat dari suatu barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan-kebutuhan para pembeli atau para langganan.</li> <li>• Untuk membuat produk, desain dan teknik pembuatan, penampilan dan daya tahan</li> </ul>	

		produk harus berkualitas bagus.	
	<p>4. Religiusitas</p> <p>(Yayan Fuzi, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung di Perbankan Syariah, <i>Skripsi</i> tidak diterbitkan, (Yogyakarta : UIN Sunan Kalijaga,(2012) ,Hlm.27)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keberagamaan seseorang, agama adalah ajaran yang berasal dari Tuhan.</li> <li>• Dengan memberikan tuntunan dan pedoman bagi manusia agar mencapai kesejahteraan di dunia dan akhirat.</li> </ul>	

## G. Indikator Penilaian Kuesioner

### 1. Penentuan Skor Jawaban

Penentuan Skor Jawaban merupakan nilai jawaban yang akan diberikan oleh responden,<sup>52</sup> hal pertama yang harus kita lakukan adalah menentukan skor dari tiap jawaban yang akan diberikan. Contohnya, sikap yang akan kita pakai yaitu "*sangat setuju*". Selanjutnya kita menentukan banyaknya jawaban pada tiap pertanyaan yang akan kita berikan, misalnya 5 skala. Hal ini bertujuan agar

---

<sup>52</sup>Sugiyono, "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*", (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 93

responden dapat memberikan penilaian sesuai dengan kriteria mereka berdasarkan pilihan yang ada. Berikut 5 skala likert dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Penentuan Skor Jawaban**

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang digunakan untuk menghitung skor dalam menentukan *rating scale* dan jumlah seluruh jawaban. Untuk menghitung jumlah skor ideal dari seluruh item, digunakan rumus berikut :

$$\text{Skor Ideal} = \text{Nilai Skala} \times \text{Jumlah Responden}$$

Skor tertinggi adalah 5 dan jumlah responden 76, maka dapat dirumuskan menjadi:

**Tabel 3.3**  
**Skor Ideal**

Rumus	Skala
$5 \times 20 = 100$	SB
$4 \times 20 = 80$	B

3x20=60	CB
2x20=40	KB
1x20=20	SKB

Selanjutnya semua jawaban responden dijumlahkan dan dimasukkan kedalam *rating scale* dan ditentukan daerah jawabannya.

### **3. Rating Scale**

*Rating scale* berfungsi untuk mengetahui hasil data angket atau kuisioner secara umum dan keseluruhan yang didapat dari penilaian angket atau kuisioner. Dengan ketentuan sebagai berikut :

**Tabel 3.4**

#### ***Rating Scale***

<b>Nilai Jawaban</b>	<b>Skala</b>
81-100	SB
61-80	B
41-60	CB
21-40	KB
0-20	SKB

## **H. Instrumen Penelitian**

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisioner, maka data perlu diuji tingkat validitas dan realibilitasnya. Dalam hal ini pengujian validitas dan realibilitas dilakukan dengan bantuan program *Microsoft Excel*. Analisis data dari pengolahan data hasil dari jawaban kuesioner diolah dengan

menggunakan bantuan alat komputer SPSS (*Statistical Package for Social Science*)for Windows”<sup>53</sup> and Excel.

### 1. Uji Validitas Alat Ukur

Valid menurut Irawan<sup>54</sup> berarti instrument secara akurat mengukur objek yang harus diukur. Secara umum uji validitas adalah untuk melihat apakah item pertanyaan yang dipergunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu alat ukur yang valid tidak sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat, akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut, artinya pengukuran tersebut mampu memberikan gambaran mengenai perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subjek yang satu dengan subjek yang lain. Uji validitas berhubungan dengan suatu pengujian butir-butir dalam kuisisioner yang akan digunakan.

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing indikator dengan menggunakan korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 0,05.

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

Kemudian dihitung dengan Uji-t dengan rumus:  $t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ , selanjutnya

disimpulkan dengan kaidah pengambilan keputusan: Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti valid sebaliknya jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti tidak valid. (Riduwan, 2007:110)

---

<sup>53</sup> Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, Edisi I, 2008

<sup>54</sup> Prasetya Irawan, *Op.Cit*, hlm. 159

Apabila suatu alat telah dinyatakan valid, maka tahap selanjutnya adalah mengukur realibilitas data tersebut.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan sebagai suatu petunjuk sejauhmana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabel menurut Irawan<sup>55</sup> berarti hasil pengukuran konsisten dari waktu ke waktu. Inti dari reliabilitas adalah sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda, dapat dipercaya atau andal bila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subjek yang sama.

Realibilitas menunjukkan konsistensi data tersebut, sehingga siapa pun yang mengujinya akan memperoleh hasil yang sama. Pengujian realibilitas yang akan dilakukan yakni pengujian dengan menggunakan metode *alpha*. langkah-langkah mencari nilai realibilitas dengan rumus alpha adalah sebagai berikut:

Langkah 1: Menghitung varians skor tiap-tiap item dengan rumus

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \left( \frac{\sum X_i}{N} \right)^2}{N}$$

Langkah 2: Menjumlahkan varians semua item dengan rumus:

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 + \dots + S_n$$

Langkah 3: Menghitung varians total dengan rumus:

---

<sup>55</sup> Prasetya Irawan, *op.cit*, hlm. 115

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \left(\frac{\sum X_t}{N}\right)^2}{N}$$

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$$

Adapun

Langkah 4: Masukkan nilai alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right)$$

(Riduwan, 2007:125)

## I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Dengan cara memberikan penjelasan mengenai *Personal Selling* dan Publisitas di BMT Mitra Khazanah Palembang berdasarkan persentase jawaban responden pada masing-masing pernyataan dalam kuesioner, kuesioner menggunakan Skala Likert.

Menurut Sugiono Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Sugiyono, *Op.Cit*, hal. 93

## 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formula untuk Analisis Regesi Berganda sebagai berikut<sup>57</sup>:

$$Y = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat Nabung Nasabah (Y)

a<sub>0</sub> = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub>

X<sub>1</sub> = Penjualan Personal (*Personal Selling*)

X<sub>2</sub> = Publisitas (*Publicity*)

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti disekitar garis diagonalnya, itu berarti distribusi data residual normal.

---

<sup>57</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Administrasi*”, (Bandung : CV. Alfabeta, 2007), Hlm. 11

Cara lain adalah dengan melihat tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang tidak menceng (*skewness*) ke kanan atau ke kiri. Maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penulis juga menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai uji statistik. Melalui uji ini suatu model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan nilai korelasi antar sesama variabel sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,10 dan nilai VIF di bawah 0,10 menunjukkan bahwa tidak ada Multikolinearitas pada variabel independenya.<sup>58</sup>

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi

---

<sup>58</sup>Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate". (Semarang : Badan Penerbit UNDIP , 2005), Hal:132

menggunakan uji Durin – Waston (DW). Uji ini menghasilkan nilai W hitung (d) dan nilai DW tabel (d dan d).<sup>59</sup>

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam variabel dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Secara grafis dapat dilihat dari *multivariate stadardzed scatterplot*. Namun dalam penelitian ini menggunakan uji glejser yaitu dengan melakukan regresi pada nilai absolut residual terhadap variabel bebas.<sup>60</sup> Dalam uji glejser jika variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel independen hal itu berarti tidak ada indikasi terjadinya heteroskedisitisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen<sup>61</sup>

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan yaitu 0,05 maka kita terima hipotesis

---

<sup>59</sup> Purbayu Budi Sentosa Dan Ashari, “*Analisis Statistik Dengan Microsof Ecel Dan SPSS*” (Yogyakarta : Andi Offset, 2005) Ed.1 hlm. 240 - 241

<sup>60</sup> Imam Ghozali, “*Aplikasi Analisis Multivariate*”, (Semarang : Badan Penerbit UNDIP , 2005), Hlm. 139 "

<sup>61</sup> Ibid, Hlm.190

alternatif yang menyatakan semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono,<sup>62</sup> Uji t untuk mengetahui pengaruh dan kaidah pengujian antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*.

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Maka digunakan tingkat signifikansi 0,05, jika nilai *probability* t lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap dependen (Koefisien regresi tidak signifikan), sedangkan jika *probability* t lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (koefisien regresi signifikan).<sup>63</sup>

Uji t dalam Skripsi ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel Independen (*Personal Selling* dan *Publisitas*) secara parsial atau individual untuk menerangkan Variabel Dependen (*Minat Nabung Nasabah*).

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan maksud untuk melihat seberapa besar pengaruh perubahan variabel-variabel bebas yang digunakan

---

<sup>62</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", (Bandung : Alfabeta, 2012), Hlm. 188.

<sup>63</sup> Ibid, Hlm. 189

dalam model mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya. Uji ini melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari persamaan yang diestimasi.

Penilaian terhadap koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk melihat kekuatan variasi variabel bebas dalam mempengaruhi variasi variabel terikat. Nilai  $R^2$  digunakan antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin mendekati 1 berarti semakin tepat garis regresi untuk meramalkan nilai variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **1. Sejarah BMT Mitra Khazanah**

Berawal dari program kerja departemen RnD pada Pusat Kajian Ekonomi Islam (PAKIES) UIN Raden Fatah Palembang, muncul ide koordinator RnD Zulkifli Hariawan untuk merajut kembali ukhuwah bersama alumni-alumni PAKIES. Awalnya beliau bingung, namun dari beberapa ide para alumni karena ingin menjadi ekonom yang mampu membantu perekonomian ummat dan ingin mengaplikasikan pelajaran ekonomi islam yang sering dikaji saat di PAKIES muncullah ide untuk membuat BMT.

Setelah semuanya sepakat untuk pendirian BMT ini maka dibentuklah kepanitiaan pembentukan BMT yang diketuai oleh Naufal Irfan, Wakil Zulkifli Hariawan, Sekretaris Ratna dan bendahara Rati Sasmita PS. Rapat demi rapat selalu berjalan mulai dari penentuan nama BMT, logo BMT, slip, buku tabungan, akad pembiayaan dan lain-lain, semuanya dipikirkan bersama pendiri BMT, setelah sharing dan study banding kebeberapa BMT di Palembang salah satunya BMT Aqobah Pusri Palembang muncullah banyak ide dan inspirasi untuk memulai pergerakan BMT.

Pada bulan April 2015 terbentuklah BMT yang dinamai BMT Mitra Khazanah Palembang yang didirikan oleh 21 orang, Dari bulan April 2015 hingga Oktober 2015 BMT dikelola oleh Naufal Irfan sebagai Manager, Ratna sebagai ADM keuangan, Rati Sasmita PS sebagai CS/Teller, Rivandi Desra dan Tia Rahmawati sebagai Marketing dan pada saat itu operasional BMT masih dilakukan tanpa adanya kantor namun pergerakan tetap sedikit efektif hingga terkumpul 42 orang nasabah dan 23 orang anggota.

Pada bulan November 2015 BMT Mitra Khazanah resmi memiliki kantor yang berada di Jl. Ariodillah 3 RT.33 RW.11 Kel. 20 Ilir D4 Kec. IT 1 Palembang, dengan adanya kantor maka operasional BMT lebih aktif dari sebelumnya hingga pemikiran demi pemikiran pun terus teraplikasi.

Pada Hari Senin 8 Februari 2016 dilakukanlah RAT ke-1 BMT Mitra Khazanah yang dihadiri oleh ketua PINBUK SUMSEL Bapak Umar Husein, ketua disprindag kota Palembang Bapak Roili, SE yang diwakili oleh Bapak Rahmat selaku ketua bidang Koperasi di Disperindag Kota Palembang, dihadiri dosen Fakultas Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang Ibu Dr. Maftukhatusolikhah, M,Ag dan Ibu Hj. Siti Mardiah, SHI, M.SI, dihadiri pengurus BMT Puskopis (BMT Terbesar di SUMSEL) Bapak Anton Widiono, S.Pdi juga dihadiri oleh pendiri dan beberapa alumni PAKIES lainnya.

Dari RAT ke-1 ini terpilihlah Badan Pengawas, Badan Syariah, Pengurus dan akan dibentuk pengelola baru. Anton Widiono, S.Pdi, Salman Alfarisi, SE, Salman Alfarisi, S.E.I (sebagai badan pengawas), Dr. Maftukhatusolikhah, M.Ag, Hj. Siti Mardiah, SHI, M.SI dan Ulil Amri, Lc, MHI (sebagai Badan Syariah), Naufal Irfan, S.E.I, Khairul Rijal, A.Md dan Hellan Pramono, S.E.I (sebagai Pengurus) setelah itu dipilihlah beberapa pengelola BMT oleh pengurus diantaranya Khairul Rijal, A.Md, Ratna, S.E.I dan Rati Sasmita PS, S.E.I. Semakin aktifnya pengurus dan pengelola berfikir keras untuk kemajuan BMT maka mulai dari sinilah BMT Mitra Khazanah mulai merekrut karyawan untuk kemajuan BMT.

Tujuan pendirian BMT Mitra Khazanah, antara lain:

- a. Menumbuhkembangkan ekonomi syariah melalui lembaga keuangan mikro BMT Shar'i guna memacu pertumbuhan usaha dalam rangka peningkatan kesejahteraan umat.
- b. Memperkuat kelembagaan dan memperluas jaringan kerja melalui kerjasama dengan berbagai potensi umat bersinergi dengan lembaga-lembaga keuangan dan perbankan syariah.
- c. Mengembangkan *linkage program* dengan lembaga-lembaga keuangan syariah sebagai agen dalam memberdayakan usaha mikro.
- d. Mengembangkan suatu Model BMT dengan menggunakan SOM, SOP, dan IT yang khas PINBUK.

e. Mendukung tercapainya jaringan kerja antar kantor BMT di seluruh Indonesia, untuk menghasilkan:

- 1) Sinergi kerja antar BMT yang lebih luas.
- 2) Volume transaksi keuangan yang lebih besar.
- 3) Kecepatan dan keamanan transaksi yang lebih baik.
- 4) Efisiensi dan optimalisasi usaha yang lebih tinggi.
- 5) Kontrol yang lebih baik dalam pengelolaan dana.

Dalam rangka pencapaian tujuannya BMT berfungsi :

- a) Meningkatkan kualitas SDM anggota, Pengelola dan pengurus menjadi lebih profesional dan *salaam* (selamat, damai dan sejahtera) sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan beribadah menghadapi tantangan global.
- b) Mengorganisir dan memobilisasi dana masyarakat sehingga termanfaatkan secara optimal untuk kepentingan masyarakat banyak.
- c) Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota
- d) Mengembangkan kesempatan kerja.
- e) Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan sosial masyarakat banyak.<sup>64</sup>

## 2. Visi dan Misi BMT Mitra Khazanah

---

<sup>64</sup>Data dari BMT Mitra Khazanah Palembang, pada tanggal 20 April 2017 pukul 11.27 WIB.

**a. Visi BMT Mitra Khazanah**

Menjadi lembaga keuangan mikro syariah yang profesional dan terpercaya.

**b. Misi BMT Mitra Khazanah**

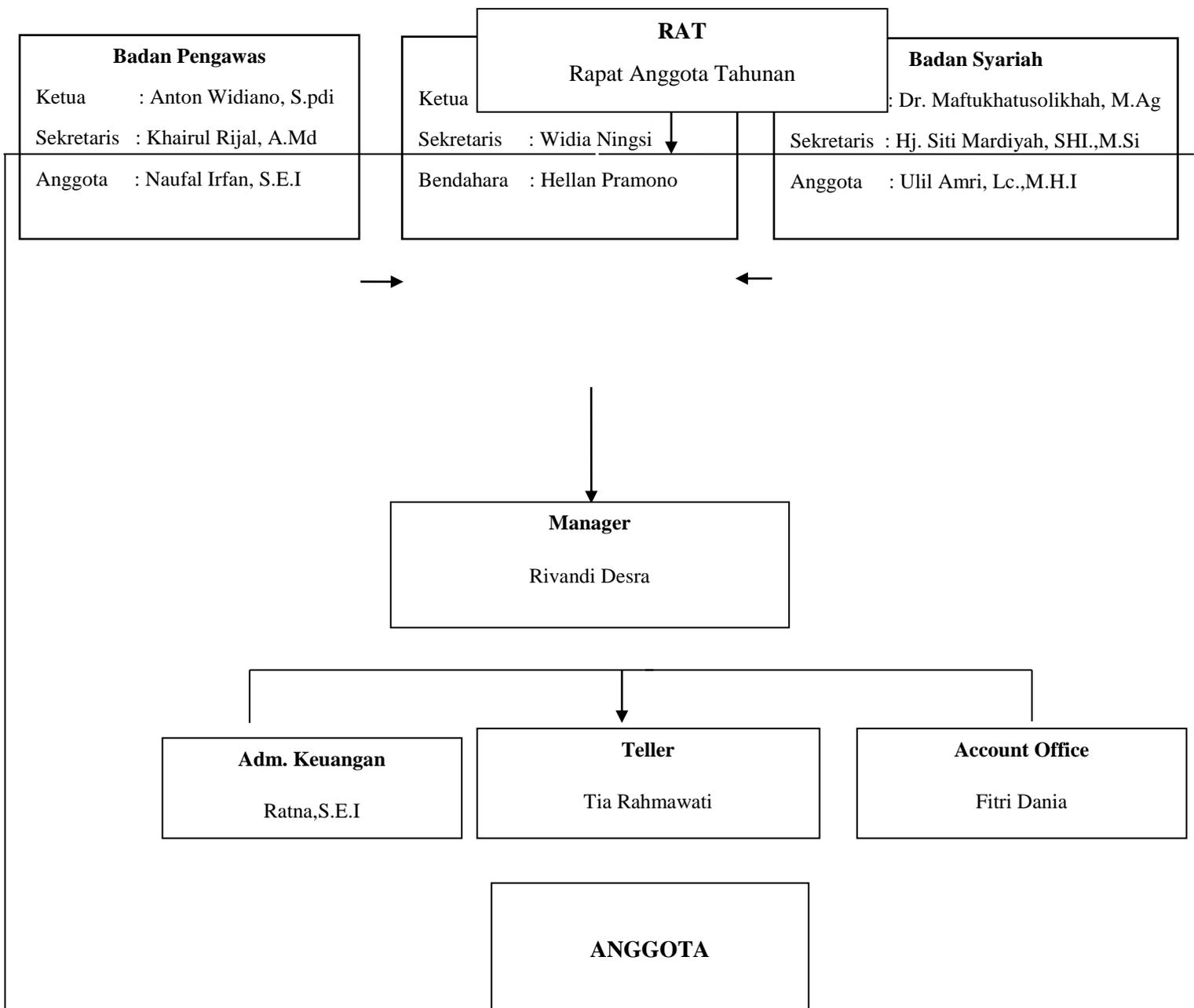
- 1) Menjadi lembaga mediasi keuangan dan perekonomian umat dengan menciptakan sarana penghimpunan dan penyaluran dana sesuai prinsip syariah.
- 2) Meningkatkan produktivitas anggota, pengurus, dan pengelola dengan kekuatan sumber daya insani dan manajemen organisasi.
- 3) Menumbuhkembangkan sikap dan perilaku yang peduli terhadap umat dengan konsep baitul maal yang edukatif, produktif, dan bernilai ibadah.
- 4) Menjadi mitra bagi pemerintah, swasta, dan lembaga swadaya masyarakat dalam rangka pemberdayaan ekonomi umat.

**3. Struktur Organisasi BMT Mitra Khazanah**

Untuk memperlancar jalannya aktivitas lembaga keuangan, BMT Mitra Khazanah telah menetapkan susunan Badan Pengawas dan Badan Syariah BMT Mitra Khazanah yaitu sebagai berikut :

Gambar 4.1

## STRUKTUR ORGANISASI KSSPS BMT MITRA KHAZANAH



Sumber : BMT Mitra Khazanah Palembang

#### **4. Produk-Produk BMT Mitra Khazanah**

##### **a. Produk Baitul Maal**

###### 1) Penghimpunan Dana

a) Zakat : Zakat Profesi dan Zakat Maal

b) Infaq & Shadaqah

###### 2) Penyaluran Dana

Pembiayaan Al-Qardhul Hasan : Pembiayaan modal usaha bagi masyarakat yang kurang mampu tanpa dikenakan margin, tetapi nasabah disarankan untuk infak setiap kali membayar angsuran.

##### **b. Produk Baitul Tamwil**

###### 1) Penghimpunan Dana

a) Simpanan Pokok

Simpanan Pokok adalah simpanan yang diwajibkan kepada anggota pendiri dan anggota biasa dengan nominal Rp. 50.000,- per anggota.

b) Simpanan Wajib

Simpanan Wajib adalah simpanan yang diwajibkan kepada anggota pendiri dan anggota biasa yang dibayar secara rutin, dengan nominal Rp. 10.000,- per-bulan.

c) Tabungan Mashlahah

1. Menggunakan akad Wadiah Yad Dhomanah
2. Simpanan yang dapat diambil atau ditambah setiap saat
3. Pembukaan rekening atas nama perorangan/lembaga dengan setoran awal Rp.10.000 dan biaya adm pembukaan tabungan 10.000.
4. Saldo minimal tutup tabungan sebesar Rp 10.000
5. Tidak dikenakan biaya administrasi bulanan

d) Tabungan Walimah (Pernikahan)

1. Tabungan walimah/pernikahan adalah jangka tabungan yang digunakan untuk rencana pernikahan.
2. Menggunakan akad mudharabah dengan bagi hasil 10% dari pendapatan BMT.
3. Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan nominal tertentu

4. Penarikan hanya dapat dilakukan untuk keperluan walimah/menikah

5. Setoran awal minimal Rp 100.000,-

e) Tabungan Pendidikan

1. Tabungan khusus untuk pendidikan yang diperuntukan bagi orang tua, atau mahasiswa yang ingin menyekolahkan anak atau melanjutkan studinya.

2. Menggunkan akad mudharabah dengan bagi hasil 10% dari pendapatan BMT.

3. Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan nominal tertentu.

4. Penarikan hanya dapat dilakukan untuk melanjutkan sekolah

5. Setoran awal minimal Rp 100.000,-

f) Tabungan Pariwisata

1. Tabungan khusus untuk pariwisata yang diperuntukan bagi pelajar, umum, atau mahasiswa.

2. Menggunkan akad mudharabah dengan bagi hasil 10% dari pendapatan BMT.

3. Melakukan secara berkala baik mingguan atau bulanan dengan

nominal tertentu.

4. Penarikan hanya dapat dilakukan satu bulan sebelum kegiatan
5. Setoran awal minimal Rp 50.000,-

g) Tabungan Qurban & Aqiqah

1. Simpanan yang hanya bisa diambil menjelang hari Raya Qurban atau Aqiqah.
2. Pembukaan rekening atas nama perorangan/lembaga dengan setoran awal Rp100.000
3. Menggunakan akad Wadiah Yad dhomanah
4. Penarikan hanya dapat dilakukan 10 Hari menjelang Qurban atau Aqiqah
5. Hewan Qurban atau Aqiqah bisa langsung dibelikan oleh pihak BMT

h) Tabungan Berjangka

1. Simpanan yang bisa diambil dalam jangka waktu tertentu
2. Investasi minimal Rp 1.000.000
3. Menggunakan akad Mudharabah dengan Nisbah:
  - a. Jangka waktu 6 bulan 30:70
  - b. Jangka waktu 12 bulan 40:60
  - c. Jangka waktu 24 bulan 50:50

i) Tabungan Idul Fitri

1. Tabungan yang digunakan untuk persiapan Idul Fitri, menggunakan akad Wadiah.

a. Paket 1 : Rp. 1.000.000

Ketentuan: Rp. 4.000 /hari selama 250 hari selama 1 tahun, Bonus akhir tahun : Peralatan Shalat atau Sembako

b. Paket 2 : Rp. 500.000

Ketentuan : Rp. 2.000 /hari selama 250 hari selama 1 tahun, Bonus akhir tahun : Minuman atau Kue – kue

2) Penyaluran Dana

a) Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan yang diperuntukan untuk modal usaha, dengan perhitungan nisbah 60% nasabah 40% BMT

b) Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah adalah merupakan produk jual beli dimana BMT bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai

pembeli dengan penentuan harga jual yaitu harga beli BMT dari pemasok ditambah keuntungan (Margin), sesuai dengan kesepakatan antara pihak BMT dengan nasabah.

c) Pembiayaan Murabahah al-Wakalah

Pembiayaan dengan prinsip jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan yang disepakati oleh BMT dan nasabah, yang pembelian barangnya diwakilkan. Pembiayaan ini menggunakan 2 akad yaitu akad murabahah (jual beli) dan akad wakalah (perwakilan).

d) Pembiayaan Hiwalah

Pembiayaan Hiwalah adalah akad pengalihan hutang dari satu pihak kepada pihak yang lain yang wajib mananggung (membayar)-nya.<sup>65</sup>

## 5. Produk Layanan Jasa

a. Jasa Pembayaran Listrik, PDAM, Telkom, TV kabel, Tiket, Angsuran, dll.

b. Fotocopyan dan ATK

---

<sup>65</sup>Wawancara dengan Ibu Ratna pada tanggal 07 April 2017 pukul 12.36 WIB di BMT Mitra Khazanah Palembang.

## **6. Syarat Pembiayaan dan Ketentuan Margin**

### **a. Syarat-syarat Pengajuan Pembiayaan**

- 1) Mengisi aplikasi permohonan pembiayaan
- 2) Foto Copy KTP Pemohon
- 3) Foto Copy KTP Suami / Istri
- 4) Foto Copy Kartu Keluarga
- 5) Rekening Listrik bulan lalu
- 6) Foto Copy bukti jaminan (sertifikat/pethok/BPKB dilengkapi

Foto

Copy STNK)

- 7) Memiliki Rekening Simpanan Anggota di BMT Mitra Khazanah
- 8) Bersedia di survey baik rumah maupun usahanya
- 9) Kepada nasabah yang permohonan pembiayaan disetujui BMT Mitra Khazanah, maka dikenakan biaya administrasi sebesar Rp10.000,- dan materai untuk pembiayaan dibawah Rp1.000.000,- materai Rp3.000,- dan materai Rp6.000,- untuk pembiayaan di atas Rp1.000.000,-

### **b. Syarat Pembukaan Simpanan:**

- 1) Mengisi formulir pembukaan simpanan

- 2) Foto Copy KTP / Identitas diri
- 3) Biaya Administrasi untuk Tabungan dan Anggota Rp15.000,-,
- 4) Biaya Administrasi Untuk Tabungan atau Anggota Rp10.000,-
- 5) Untuk lembaga ada surat kuasa penunjukkan kepada seseorang yang ditunjuk oleh lembaga yang bersangkutan.

### **c. Ketentuan Margin**

Ketentuan keuntungan (margin) per bulan dari perhitungan pokok pinjaman sebesar:

- 1) 1 Bulan : 2,8% / bulan
- 2) 3 Bulan : 2,5% / bulan
- 3) 6 Bulan : 2,2% / bulan
- 4) 9 Bulan : 1,9% / bulan
- 5) 12 Bulan : 1,6% / bulan

Keuntungan yang diperoleh disamping dapat bagi hasil juga bisa sebagai jaminan atas pembiayaan anggota yang ketentuannya ditetapkan oleh manajemen BMT.

## **B. Analisis Data**

### **1. Analisis Deskriptif**

Hasil Uji Statistik deskriptif akan diuraikan pada bagian ini.

Variabel Independen dalam penelitian ini terdiri dari *Personal Selling*

(X1) terdiri dari 6 item pernyataan, Publisitas (X2) yang terdiri dari 8 item pernyataan. Sedangkan Variabel dependen Minat Nabung Nasabah (Y) terdiri dari 6 item pernyataan.

## 2. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen pengukur yang telah disusun mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi ukurannya. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kekeliruan yang kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang dapat dipercaya. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson (Product Moment Pearson)*.

Sebuah kuisisioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi antara skor item kuisisioner dengan total dari sebuah variabel lebih besar dari koefisien korelasi yang ada dalam tabel distribusi korelasi ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), atau dalam print out komputer yang menggunakan program SPSS versi 20, korelasi tersebut signifikan pada  $\alpha = 0,05$  (nilai signifikan  $< 0,05$ ).

Berdasarkan dari data kuisisioner yang disebar terdiri dari 76 Orang Responden, dengan 3 indikator dan masing-masing terdapat beberapa pernyataan, *Personal Selling* (Penjualan Personal ) dengan 6 item

pernyataan, *Publicity* (Publisitas) dengan 8 item pernyataan, Minat Nabung Nasabah 6 item pernyataan.

Dari hasil perhitungan dengan rumus dan data yang diolah oleh SPSS versi 20 tersebut, maka diperoleh hasil uji validitas pada tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Validitas Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang**

<b>Indikator Variabel</b>	<b>No Item Pernyataan</b>	<b>Koefisien Korelasi <math>r_{hitung}</math></b>	<b>Harga <math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keputusan</b>
<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	1	0,541	0,227	Valid
	2	0,241	0,227	Valid
	3	0,234	0,227	Valid
	4	0,304	0,227	Valid
	5	0,505	0,227	Valid
	6	0,566	0,227	Valid
<i>Publicity</i> (Publisitas)	1	0,366	0,227	Valid
	2	0,446	0,227	Valid
	3	0,381	0,227	Valid
	4	0,787	0,227	Valid
	5	0,323	0,227	Valid
	6	0,776	0,227	Valid
	7	0,392	0,227	Valid
	8	0,331	0,227	Valid
Minat Nabung	1	0,399	0,227	Valid

Nasabah	2	0,761	0,227	Valid
	3	0,782	0,227	Valid
	4	0,706	0,227	Valid
	5	0,228	0,227	Valid
	6	0,706	0,227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan pada Tabel 4.1 di atas, dapat diperoleh informasi bahwa semua item kuesioner yang digunakan untuk mengukur Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang adalah valid (signifikan) sehingga semua data yang terkumpul melalui kuesioner ini dapat dipercaya dan semua item dapat diikut sertakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner.

### 3.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten sehingga siapa pun yang mengujinya akan memperoleh hasil yang sama. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus tersebut, maka

diperoleh uji reliabilitas Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Hasil Uji Reliabilitas**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.862</b>	<b>20</b>

Sumber : Pengelolaan data oleh SPSS tahun 2017

Berdasarkan hasil pencarian dengan menggunakan SPSS versi 20 maka diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,862 yang berarti data yang diteliti konsisten atau reliabel, karena nilai *alpha* yang didapat antara 0,70 – 0,90. Selain itu juga dapat dilihat dari *r*<sub>tabel</sub>, nilai *alpha* 0,862 > dari nilai *r*<sub>tabel</sub> 0,227.

Untuk lebih memastikannya lagi tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan dan konsistennya. Uji reliabel juga dapat dibuktikan dengan menggunakan rumus sebagai berikut hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

**Hasil Uji Reliabilitas Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap  
Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang**

Indikator Kuisisioner	Koefisien Korelasi (r)		Keputusan
	Hitung	Tabel	
Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	0,663	0,227	Reliabel
Publisitas ( <i>Publicity</i> )	0,755	0,227	Reliabel
Minat Nabung Nasabah	0,813	0,227	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2017

Berdasarkan pada Tabel 4.3 di atas, dapat diperoleh informasi bahwa kuisisioner yang digunakan untuk mengukur Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang adalah reliabel (signifikan) sehingga ketepatan kuisisioner ini dapat digunakan pada waktu yang akan datang. Hal ini menunjukkan bahwa kuisisioner yang dibuat ketepatannya konsisten jika digunakan lagi pada waktu yang akan datang untuk mengukur gejala yang sama.

### C. Karakteristik Responden

Dalam Karakteristik mengenai Responden ini akan disajikan data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 76 Orang Responden. Pengumpulan data dari penelitian Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang, dilakukan dengan cara Kuesioner dan Observasi secara langsung untuk memperoleh data primer maupun informasi yang relevan dengan permasalahannya. Dalam laporan ini akan disajikan data mengenai profil Responden yang terdiri atas Usia, Jenis Kelamin dan Pendidikan.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

**Tabel 4.4**

##### **Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia**

		<b>Usia</b>			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20	<b>26</b>	<b>34.2</b>	<b>34.2</b>	<b>34.2</b>
	21-30	<b>47</b>	<b>61.8</b>	<b>61.8</b>	<b>96.1</b>
	31-55	<b>3</b>	<b>3.9</b>	<b>3.9</b>	<b>100.0</b>
	Total	<b>76</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Pengelolaan Data dengan SPSS 20, 2017

Dari data tabel 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa komposisi umur Responden yang jumlahnya paling banyak adalah responden yang umurnya berkisar antara 21 sampai 30 tahun berjumlah 47 responden atau 61,8%, sementara responden yang berumur dengan kisaran 11 sampai 20 tahun berjumlah 26 responden atau 34,2% dan

responden yang berumur dengan kisaran 31 sampai 55 tahun berjumlah 3 responden atau 3,9%. Dari data tabel diatas dapat kita lihat responden menurut umur yang paling banyak adalah responden dengan 21 sampai 30 tahun.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.5**

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

		<b>Jenis_Kelamin</b>			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	<b>29</b>	<b>38.2</b>	<b>38.2</b>	<b>38.2</b>
	P	<b>47</b>	<b>61.8</b>	<b>61.8</b>	<b>100.0</b>
	Total	<b>76</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber : Pengelolaan Data dengan SPSS 20, 2017

Dari tabel 4.5 tersebut dilihat bahwa dari 76 Responden yang diteliti ternyata 29 Responden dengan persentase 38,2% adalah laki – laki dan 47 Responden dengan 61,8% merupakan perempuan dan sesuai dengan table tersebut responden terbanyak adalah Perempuan.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Latar belakang pendidikan seseorang akan mempengaruhi dalam kehidupannya di masyarakat. Di samping itu latar belakang pendidikan akan menjadi dasar berpikir dan mengungkapkan pendapat dalam mengambil keputusan termasuk di dalamnya menjadi nasabah. Tabel di bawah ini disajikan data responden berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 4.6****Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

		<b>Pendidikan</b>			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D3PS	<b>12</b>	<b>15.8</b>	<b>15.8</b>	<b>15.8</b>
	S1	<b>55</b>	<b>72.4</b>	<b>72.4</b>	<b>88.2</b>
	SMA	<b>5</b>	<b>6.6</b>	<b>6.6</b>	<b>94.7</b>
	SMP	<b>4</b>	<b>5.3</b>	<b>5.3</b>	<b>100.0</b>
	Total	<b>76</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Sumber: Pengelolaan Data dengan SPSS 20, 2017

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa responden yang mempunyai latar belakang Pendidikan Sekolah Menengah Pertama berjumlah 4 responden dengan presentase 5,3%, Latar belakang Pendidikan Sekolah Menengah Atas berjumlah 5 responden dengan presentase 6,6%, Latar belakang pendidikan D3 Perbankan Syariah berjumlah 12 responden dengan presentase 15,8% dan Latar belakang pendidikan S1 berjumlah 55 responden dengan presentase 72,4%. Latar belakang S1 merupakan responden yang terbesar, yakni sebanyak 55 responden atau 72,4% dan dan sebalik responden terkecil

latar belakang Sekolah Menengah Pertama.

#### D. Deskripsi Data Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Personal Selling* dan Publisitas sebagai variabel bebas (Independen) dan Minat Nabung Nasabah sebagai variabel Terikat (Dependen). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

**Tabel 4.7**

#### **Hasil Skor Kuesioner *Personal Selling***

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan <i>Personal Selling</i></b>	<b>Total SS (5)</b>	<b>%</b>	<b>Total S (4)</b>	<b>%</b>	<b>Total K S (3)</b>	<b>%</b>	<b>Total T S (2)</b>	<b>%</b>	<b>Total S T S (1)</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Jumlah Responde n</b>	<b>Rata-rata</b>
1	<i>Personal Selling 1</i>	25	32,8	43	56,5	8	10,5	0	0	0	0	321	76	4,22
2	<i>Personal Selling 2</i>	34	4,47	42	55,2	0	0	0	0	0	0	338	76	4,44
3	<i>Personal</i>	34	4,47	35	46	7	9,2	0	0	0	0	331	76	4,35

	<b>Selling 3</b>													
<b>4</b>	<b>Personal Selling 4</b>	<b>20</b>	<b>2,63</b>	<b>43</b>	<b>56,5</b>	<b>12</b>	<b>15,8</b>	<b>1</b>	<b>1,3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>309</b>	<b>76</b>	<b>4,06</b>
<b>5</b>	<b>Personal Selling 5</b>	<b>44</b>	<b>5,79</b>	<b>26</b>	<b>34,2</b>	<b>6</b>	<b>7,8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>342</b>	<b>76</b>	<b>4,50</b>
<b>6</b>	<b>Personal Selling 6</b>	<b>23</b>	<b>30,2</b>	<b>46</b>	<b>60,5</b>	<b>7</b>	<b>9,2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>320</b>	<b>76</b>	<b>4,21</b>
		<b>Rata-Rata Jawaban Responden</b>										<b>196</b>	<b>45</b>	<b>4,30</b>
												<b>1</b>	<b>6</b>	

Sumber : Hasil Data primer yang diolah, 2017

### 1. *Personal Selling*

Data pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil skor Kuesioner pada variabel *Personal Selling*, pada item pernyataan *Personal Selling 1* memiliki rata-rata sebesar 4,22 dengan pernyataan setuju paling dominan sebesar 43 skor. Pada item pernyataan *Personal Selling 2* memiliki rata-rata sebesar 4,44 dengan pernyataan setuju yang paling dominan sebesar 42 skor. Sedangkan pada item pernyataan *Personal Selling 3* memiliki rata-rata sebesar 4,35 dengan pernyataan setuju paling dominan sebesar 35 skor.

Pada Item pernyataan *Personal Selling 4* memiliki rata-rata sebesar 4,06 dengan pernyataan paling dominan pada skor setuju sebesar 43 skor. Pada Item pernyataan *Personal Selling 5* memiliki rata-rata sebesar 4,50 dengan skor paling dominan pada pernyataan Sangat Setuju sebesar 44 skor. Dan pada item pernyataan *Personal*

*Selling* 6 memiliki rata-rata sebesar 4,21 dengan skor paling dominan pada pernyataan Setuju sebesar 46 skor.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,30 dan yang paling dominan memilih Setuju dengan 5 item pernyataan.

**Tabel 4.8**

**Hasil Skor Kuesioner Publisitas**

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan Publisitas</b>	<b>Total SS (5)</b>	<b>%</b>	<b>Total S (4)</b>	<b>%</b>	<b>Total KS (3)</b>	<b>%</b>	<b>Total TS (2)</b>	<b>%</b>	<b>Total STS (1)</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Rata-rata</b>
1	Publisitas 1	27	35,5	49	64,4	0	0	0	0	0	0	331	76	4,35
2	Publisitas 2	26	34,2	48	63,1	1	1,3	1	1,3	0	0	327	76	4,30
3	Publisitas 3	25	32,9	46	60,5	3	3,9	2	2,6	0	0	322	76	4,23
4	Publisitas 4	9	11,8	56	73,7	1	14,4	0	0	0	0	302	76	3,97
5	Publisitas 5	18	23,7	51	67,1	6	7,8	1	1,3	0	0	314	76	4,13
6	Publisitas 6	9	11,8	55	72,3	1	15,8	2	2,6	0	0	301	76	3,96
7	Publisitas 7	27	35,5	38	50	1	14,4	0	0	0	0	320	76	4,21

<b>8</b>	<b>Publi sitas 8</b>	<b>34</b>	<b>44,7</b>	<b>37</b>	<b>48,7</b>	<b>5</b>	<b>6,5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>333</b>	<b>76</b>	<b>4,38</b>
<b>Rata-Rata Jawaban Responden</b>												<b>2550</b>	<b>608</b>	<b>4,19</b>

Sumber : Hasil Data Primer yang diolah, 2017

## 2. Publisitas

Data pada Tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil skor Kuesioner pada variabel Publisitas, padaitem pernyataan Publisitas 1 memiliki rata-rata sebesar 4,35 dengan pernyataan setuju paling dominan sebesar 49 skor. Pada item pernyataan Publisitas 2 memiliki rata-rata sebesar 4,30 dengan pernyataan setuju yang paling dominan sebesar 48 skor. Sedangkan pada item pernyataan Publisitas 3 memiliki rata-rata sebesar 4,23 dengan pernyataan setuju paling dominan sebesar 46 skor.

Pada Item pernyataan Publisitas 4 memiliki rata-rata sebesar 3,97 dengan pernyataan paling dominan pada skor setuju sebesar 56 skor. Pada Item pernyataan Publisitas 5 memiliki rata-rata sebesar 4,13 dengan skor paling dominan pada pernyataan Setuju sebesar 51 skor. Sedangkan pada item pernyataan Publisitas 6 memiliki rata-rata sebesar 3,96 dengan skor paling dominan pada pernyataan Setuju sebesar 55 skor.

Pada Item pernyataan Publisitas 7 memiliki rata-rata sebesar 4,21dengan pernyataan paling dominan pada skor setuju sebesar 38 skor. Dan pada Item pernyataan Publisitas 8 memiliki rata-rata sebesar 4,38 dengan skor paling dominan pada pernyataan Setuju

sebesar 37 skor.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,19 dan yang paling dominan memilih Setuju dengan keseluruhan item pernyataan.

**Tabel 4.9**

**Hasil Skor Kuesioner Minat Nabung Nasabah**

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan Minat Nabung Nasabah</b>	<b>Total SS (5)</b>	<b>%</b>	<b>Total S (4)</b>	<b>%</b>	<b>Total KS (3)</b>	<b>%</b>	<b>Total TS (2)</b>	<b>%</b>	<b>Total STS (1)</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Rata-rata</b>
1	Minat Nabung Nasabah 1	24	3,15	52	68,4	0	0	0	0	0	0	328	76	4,31
2	Minat Nabung Nasabah 2	34	44,8	39	51,3	3	3,9	0	0	0	0	335	76	4,40
3	Minat Nabung Nasabah 3	35	46	37	48,7	4	5,2	0	0	0	0	335	76	4,40
4	Minat Nabung Nasabah 4	28	36,8	44	57,9	4	5,2	0	0	0	0	328	76	4,31
5	Minat Nabung Nasabah	27	35,5	47	61,8	2	2,6	0	0	0	0	329	76	4,32

	<b>ah 5</b>													
<b>6</b>	<b>Minat Nabung Nasabah 6</b>	<b>30</b>	<b>39,5</b>	<b>43</b>	<b>56,5</b>	<b>3</b>	<b>3,9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>331</b>	<b>76</b>	<b>4,35</b>
<b>Rata-Rata Jawaban Responden</b>												<b>1986</b>	<b>456</b>	<b>4,35</b>

Sumber : Hasil Data Primer yang diolah, 2017

### 3. Minat Nabung Nasabah

Data pada Tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil skor Kuesioner pada variabel Minat Nabung Nasabah, pada item pernyataan Minat Nabung Nasabah 1 memiliki rata-rata sebesar 4,31 dengan pernyataan setuju paling dominan sebesar 52 skor. Pada item pernyataan Minat Nabung Nasabah 2 memiliki rata-rata sebesar 4,40 dengan pernyataan setuju yang paling dominan sebesar 39 skor. Sedangkan pada item pernyataan Minat Nabung Nasabah 3 memiliki rata-rata sebesar 4,40 dengan pernyataan setuju paling dominan sebesar 37 skor.

Pada Item pernyataan Minat Nabung Nasabah 4 memiliki rata-rata sebesar 4,31 dengan pernyataan paling dominan pada skor setuju sebesar 44 skor. Pada Item pernyataan Minat Nabung Nasabah 5 memiliki rata-rata sebesar 4,32 dengan skor paling dominan pada pernyataan Sangat Setuju sebesar 47 skor. Dan pada item pernyataan Minat Nabung Nasabah 6 memiliki rata-rata sebesar 4,35 dengan skor paling dominan pada pernyataan Setuju sebesar 43 skor.

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa rata-rata

jawaban responden sebesar 4,35 dan yang paling dominan memilih Setuju dengan keseluruhan item pernyataan.

### E. Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang diajukan, maka penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda yaitu terdapat dua variabel bebas (*Personal Selling* dan *Publisitas*) yang akan menjelaskan variabel terikat (*Minat Nabung Nasabah*) dalam penelitian ini. Hasil dari penggunaan analisis regresi berganda dapat digunakan untuk memutuskan naik atau menurunnya nilai dari variabel terikat yang dapat dilakukan melalui menaikkan atau menurunkan keadaan variabel bebas. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat berikut ini.

$$Y = 8.846797 + 0.164240X_1 + 0.385141X_2$$

Angka-angka yang tertera pada persamaan diambil dari tabel *estimate equation*. Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien konstanta sebesar 8.846797, *Personal Selling* sebesar 0.164240 dan *Publisitas* sebesar 0.385141.

**Tabel 4.10**

### **Regresi Linear Berganda**

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 04/20/17 Time: 12:52

Sample: 1 76

Included observations: 76

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.846797	3.228482	2.740235	0.0077
X1	0.164240	0.134958	1.216966	0.2275
X2	0.385141	0.101348	3.800191	0.0003
R-squared	0.297284	Mean dependent var		25.98684
Adjusted R-squared	0.278032	S.D. dependent var		2.574197
S.E. of regression	2.187262	Akaike info criterion		4.441852
Sum squared resid	349.2404	Schwarz criterion		4.533854
Log likelihood	-165.7904	Hannan-Quinn criter.		4.478620
F-statistic	15.44136	Durbin-Watson stat		2.177839
Prob(F-statistic)	0.000003			

Sumber : Pengelolaan data oleh EViews 7 tahun 2017.

1. Nilai konstanta sebesar 8.846797 artinya apabila *Personal Selling* dan *Publisitas* bernilai 0, maka nilai *Minat Nabung Nasabah* sebesar 8.846797.
2. Koefisien regresi *Personal Selling* bernilai positif memiliki arti ketika *Personal Selling* mengalami kenaikan maka *Minat Nabung Nasabah* akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat *Personal Selling* mengalami penurunan maka *Minat Nabung Nasabah* juga menurun.
3. Koefisien regresi *Publisitas* bernilai positif memiliki arti ketika *Publisitas* mengalami kenaikan maka *Minat Nabung Nasabah* akan mengalami peningkatan. Begitu pula pada saat *Publisitas* mengalami penurunan maka *Minat Nabung Nasabah* juga menurun.

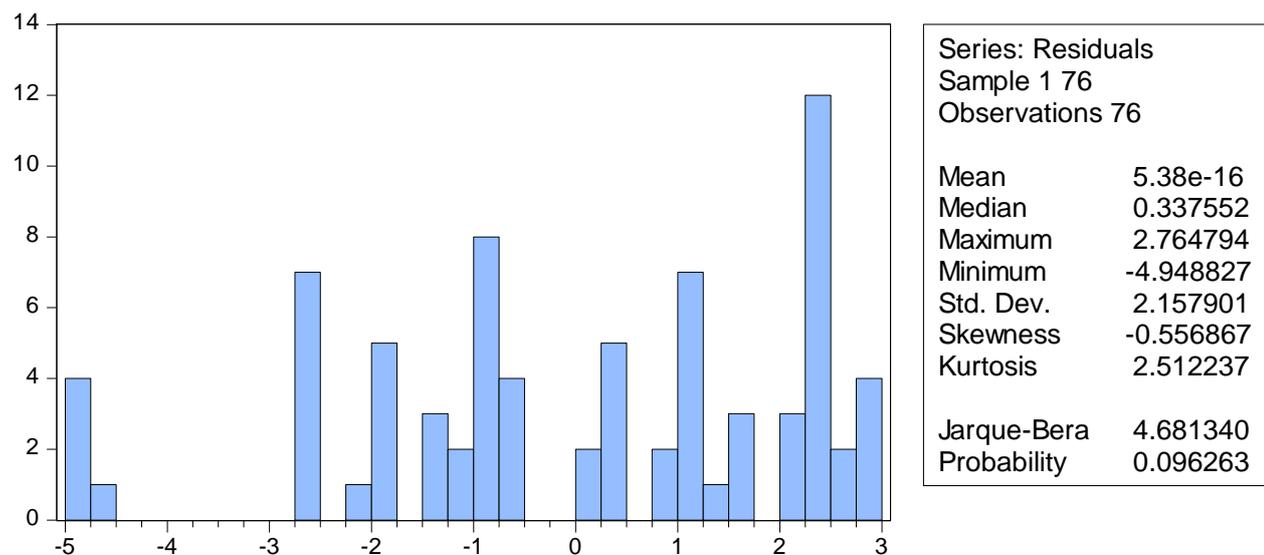
## F. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian yang digunakan adalah uji Jarque-Bera. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil analisis terhadap asumsi normalitas dengan *Uji Jarque-Bera* nilai residual dari persamaan regresi disajikan dalam tabel berikut :

**Gambar 4.2**

### Uji Normalitas



Sumber : Pengelolaan data oleh EViews-7 tahun 2017.

Keputusan terdistribusi normal tidaknya residual secara sederhana dengan membandingkan nilai Probabilitas JB (Jarque-Bera) hitung dengan tingkat alpha 0,05 (5%). Apabila Prob. JB hitung lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal dan sebaliknya, apabila nilainya lebih kecil maka tidak cukup bukti untuk menyatakan bahwa residual terdistribusi normal. Nilai Prob. JB hitung

sebesar  $0,096 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal yang artinya asumsi klasik tentang kenormalan telah dipenuhi.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan VIF (*Variance Inflation Factors*).

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program Eviews 7 seperti pada lampiran maka uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.11 sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

#### **Uji Multikolinearitas**

Variance Inflation Factors

Date: 04/20/17 Time: 12:58

Sample: 1 76

Included observations: 76

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	10.42309	165.5803	NA
X1	0.018214	194.0992	1.462090
X2	0.010271	184.5798	1.462090

Sumber : Pengelolaan data oleh EViews-7 tahun 2017.

Hasil uji multikolinieritas, dapat dilihat pada tabel kolom **Centered VIF**. Nilai VIF untuk variabel **X1** dan **X2** sama-sama 1,462. Karena nilai VIF dari kedua variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 atau 5 (banyak buku yang menyatakan tidak lebih dari 10, tapi ada juga yang menyatakan tidak lebih dari 5) maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut.

Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

### c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan dirinya sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai periode sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi gejala autokorelasi menggunakan metode Breusch-Godfrey atau LM (*Lagrange Multiplier*) Test. Atau bisa juga dengan uji Durin – Waston (DW). Uji ini menghasilkan nilai W hitung (d) dan nilai DW tabel (d dan d). Dan hasilnya dapat dilihat dari program EViews 7 pada tabel 4.12 sebagai berikut :

**Tabel 4.12****Uji Autokorelasi**

C

F-statistic	0.846570	Prob. F(2,71)	0.4332
Obs*R-squared	1.770162	Prob. Chi-Square(2)	0.4127

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 04/20/17 Time: 13:02

Sample: 1 76

Included observations: 76

Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.199212	3.238913	-0.061506	0.9511
X1	-0.000594	0.137089	-0.004334	0.9966
X2	0.006531	0.103122	0.063329	0.9497
RESID(-1)	-0.091731	0.121335	-0.756008	0.4521
RESID(-2)	0.114419	0.121254	0.943627	0.3486
R-squared	0.023292	Mean dependent var		5.38E-16
Adjusted R-squared	-0.031734	S.D. dependent var		2.157901
S.E. of regression	2.191874	Akaike info criterion		4.470916
Sum squared resid	341.1060	Schwarz criterion		4.624254
Log likelihood	-164.8948	Hannan-Quinn criter.		4.532197
F-statistic	0.423285	Durbin-Watson stat		1.969533
Prob(F-statistic)	0.791331			

---

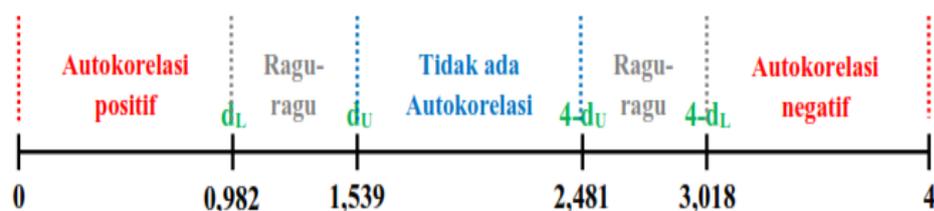
Sumber : data primer diolah oleh EViews tahun 2017.

Nilai Prob.  $F(2,71)$  sebesar 0,4332 dapat juga disebut sebagai nilai probabilitas  $F$  hitung. Nilai Prob.  $F$  hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) sehingga berdasarkan uji hipotesis,  $H_0$  diterima yang artinya tidak terjadi autokorelasi. Sebaliknya, apabila nilai Prob.  $F$  hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi autokorelasi.

Sedangkan Pada Uji Durbin Watson (DW), yang mana Uji ini menghasilkan nilai  $W$  hitung ( $d$ ) dan nilai DW tabel ( $d$  dan  $d$ ) dapat dilihat pada gambar 4.13 sebagai berikut :

**Gambar 4.3**

**Autokorelasi**



Pada tabel 4.12 di atas, nilai Durbin Watson menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,969 lebih besar dari 1,539 dan lebih kecil dari 2,481 yang artinya berada pada daerah tidak ada autokorelasi.

**d. Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam variabel dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Secara grafis dapat dilihat dari *multivariate stadardzed scatterplot*. Namun dalam penelitian ini digunakan metode uji ARCH.

Dalam uji ARCH jika variabel independen tidak signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen hal itu berarti tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil di dalam EViews 7 maka hasil dari uji Heteroskedastisitas ada pada tabel 4.13 sebagai berikut :

**Tabel 4.13**

**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.480802	Prob. F(1,73)	0.4903
Obs*R-squared	0.490742	Prob. Chi-Square(1)	0.4836

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 04/20/17 Time: 14:42

Sample (adjusted): 2 76

Included observations: 75 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.999869	0.849458	5.885953	0.0000
RESID^2(-1)	-0.080924	0.116706	-0.693399	0.4903
R-squared	0.006543	Mean dependent var		4.631291
Adjusted R-squared	-0.007066	S.D. dependent var		5.718062
S.E. of regression	5.738227	Akaike info criterion		6.358482
Sum squared resid	2403.690	Schwarz criterion		6.420282

Log likelihood	-236.4431	Hannan-Quinn criter.	6.383158
F-statistic	0.480802	Durbin-Watson stat	2.012976
Prob(F-statistic)	0.490260		

---

Sumber : Pengelolaan data oleh EViews 7 tahun 2017.

Keputusan terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi linier adalah dengan melihat Nilai Prob. F-statistic (F hitung). Apabila nilai Prob. F hitung lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H<sub>0</sub> diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai Prob. F hitung lebih kecil dari dari tingkat alpha 0,05 (5%) maka H<sub>0</sub> ditolak yang artinya terjadi heteroskedastisitas.

Nilai Prob. F hitung (1.73) sebesar 0,4903 lebih besar dari tingkat alpha 0,05 (5%) sehingga, berdasarkan uji hipotesis, H<sub>0</sub> diterima yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

## **G. Hasil Pengujian Hipotesis**

### **a. Uji F (Uji Simultan)**

Hipotesis dalam uji ini adalah sebagai berikut :

H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh secara simultan antara *Personal Selling* dan Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.

H<sub>1</sub> : Ada pengaruh secara simultan antara *Personal Selling* dan Publisitas

terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.

Apabila nilai  $\text{sig} < 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak yang artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen, tetapi jika  $\text{sig} \geq 0.05$  berarti  $H_0$  diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Setelah diperoleh nilai F-hitung yang akan dibandingkan dengan F-tabel dengan tingkat resiko (*level of significant*) dalam hal ini 0.05 dan *degree of freedom*=  $n-k-1$

**Tabel 4.14**

**Nilai F-tabel**

<i>Degree of freedom</i>	$\alpha = 5\%$
$n-k-1=76-2-1= 73$	1.6660

Sumber: data diolah 2017

Apabila ternyata setelah dihitung nilai F-hitung  $>$  F-tabel, maka  $H_0$  ditolak atau dengan kata lain bahwa paling tidak ada satu *slope* regresi yang signifikan secara statistik. Dimana k adalah jumlah variabel bebas (koefisien slope), dan n adalah jumlah observasi (sampel).

**Tabel 4.15**

### **Hasil Estimate Equation**

R-squared	0.297284	Mean dependent var	25.98684
Adjusted R-squared	0.278032	S.D. dependent var	2.574197
S.E. of regression	2.187262	Akaike info criterion	4.441852
Sum squared resid	349.2404	Schwarz criterion	4.533854
Log likelihood	-165.7904	Hannan-Quinn criter.	4.478620
F-statistic	15.44136	Durbin-Watson stat	2.177839
Prob(F-statistic)	0.000003		

Sumber : Pengelolaan data oleh EViews tahun 2017.

Dari hasil di atas diperoleh F-hitung 15.44136. Nilai ini lebih besar dari F-tabel sebesar 1.6660 pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya secara statistik variabel bebas: *Personal Selling* dan Publisitas secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Nabung Nasabah.

#### **b. Uji t-stasistik**

Pengujian t-statistik digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Hipotesis dalam uji ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.

$H_1$  : Terdapat pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.

2.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh Publisitas terhadap Minat Nabung

Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.

$H_1$  : Terdapat pengaruh Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.

Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dengan *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k-1$  untuk menentukan  $t_{\text{tabel}}$ .

1. Jika  $\text{sig} < 0,05$  , maka  $H_0$  ditolak, berarti  $H_1$  diterima atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika  $\text{sig} \geq 0.05$  , maka  $H_0$  diterima, berarti  $H_1$  ditolak atau variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.16**

**Nilai t-tabel**

<i>Degree of freedom</i> (df)	$\alpha$ 5%
$n - k - 1 = 76 - 2 - 1 = 73$	1.6660

Sumber: Data diolah 2017

Membandingkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  dengan kriteria sebagai berikut:

3. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
4. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.17****Hasil Uji t-statistik**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.846797	3.228482	2.740235	0.0077
X1	0.164240	0.134958	1.216966	0.2275
X2	0.385141	0.101348	3.800191	0.0003

Sumber : Pengelolaan data oleh EViews 7 tahun 2017.

Hasil uji statistik yang didapat dari tabel di atas menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara *Personal Selling* dengan Minat Nabung Nasabah. Hal ini disebabkan nilai signifikan  $0.2275 > 0.05$  yaitu menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$  dan pada t-hitung  $1.216966 < t\text{-tabel } 1.6660$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ .

Hasil uji statistik yang didapat dari tabel di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah. Hal ini disebabkan nilai signifikan  $0.0003 < 0.05$  yaitu menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  dan pada t-hitung  $3.800191 > t\text{-tabel } 1.6660$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan maksud untuk melihat seberapa besar pengaruh perubahan variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya. Uji ini melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dari persamaan yang diestimasi.

Dari hasil estimasi diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.297284. Artinya 30% Minat Nabung Nasabah dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas yaitu *Personal Selling* dan Publisitas. Sedangkan sisanya sebesar 70% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## H. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Minat Nabung Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan pada hipotesis pertama, ternyata secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *Personal Selling* Terhadap Minat Nabung Nasabah . Hal ini disebabkan  $0.2275 > 0.05$  dan pada t-hitung 1.216966 <t-tabel 1.6660 maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ .

Jadi sesuai dengan koefisien regresi di atas, apabila BMT meningkatkan *Personal Selling* sebanyak 1% maka Minat Nabung Nasabah tidak akan mengalami penurunan sebesar 0.164240% karena *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di ambil kesimpulan bahwa *Personal Selling* tidak berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah sehingga pihak BMT Mitra Khazanah dapat melakukan bauran promosi dengan cara lain misalnya melalui publisitas,Public Relation, direct marketing, advertising dan sebagainya.

### 2. Pengaruh Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah

Hasil uji statistik yang didapat dari hipotesis di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah. Hal ini disebabkan nilai signifikan  $0.0003 < 0.05$  dan pada t-hitung  $3.800191 > t\text{-tabel } 1.6660$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah, hal ini terjadi karena BMT dapat melakukan publikasi dengan baik. Sehingga apabila BMT meningkatkan Minat Nabung Nasabah sebanyak 1% maka Publisitas yang akan diterima oleh BMT sebesar 0.385141%, karena Publisitas berpengaruh terhadap Minat Nabung Nasabah.

### **3. Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah**

Berdasarkan keterangan dan perumusan hipotesis yang telah dikemukakan dalam penelitian. Dari hasil di atas diperoleh F-hitung 15.44136. Nilai ini lebih besar dari F-tabel sebesar 1.6660 pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya secara simultan *Personal Selling* dan Publisitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan yang didasari oleh hipotesis dalam penelitian ini, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *Personal Selling* terhadap Minat Nabung Nasabah..Hal ini disebabkan  $0.2275 > 0.05$  dan pada t-hitung  $1.216966 < t\text{-tabel } 1.6660$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ .
- b. Secara parsial terdapat pengaruh antara Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah. Hal ini disebabkan nilai signifikan  $0.0003 < 0.05$  dan pada t-hitung  $3.800191 > t\text{-tabel } 1.6660$  maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .
- c. Secara simultan *Personal Selling* dan Publisitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Nabung Nasabah. Hasil ini disebabkan nilai F-hitung  $16.38187 > F\text{-tabel } 1.6660$  pada tingkat signifikansi 5%, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah kurang lengkapnya variabel Independen yang digunakan, hanya dua variabel independen yaitu *Personal Selling* dan Publisitas seharusnya ada 3 Variabel lagi yaitu Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan langsung. Selain itu juga, keterbatasan dalam

mengambil sampel hanya 76 Orang sampel yang di ambil sehingga hanya dapat mewakili responden yang lain.

### **C. Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Melalui hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Diharapkan BMT dapat meningkatkan Bauran Promosinya terutama dengan cara *Personal Selling* dan Publisitas. Karena jika BMT dapat meningkatkan bauran promosi dalam Pemasarannya, kemungkinan Meningkatnya Jumlah nasabah akan terjadi namun harus di ukur juga dengan biaya promosi yang di keluarkan juga sehingga tidak terjadi kerugian dalam mempromosikan BMT di kalangan Masyarakat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya. Serta dapat meningkatkan bauran promosi di kalangan masyarakat luas terutama kalangan Mahasiswa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Bina Aksara.
- Azwar, Saifudin, 1998. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Budi, Purbayu Sentosa Dan Ashari, 2005. "*Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan SPSS*", Yogyakarta : Andi Offset
- Ghozali, Imam 2005 "*Aplikasi Analisis Multivariate*" Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Gitosudarmo, Indriyo, "*Dasar-dasar Pemasaran*".
- Hadi, Sutrisno 2008. "*Metode Research Jilid I*", Yogyakarta: Andi Offset.
- Irfan, Fahmi, 2012. "*Pengantar manajemen Keuangan* ", Bandung :Penerbit Alfabeta.
- Khairani, Makmun, 2013. "*Psikologi Belajar*", Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2005. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2009. "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Jakarta: Erlangga
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2014. "*Analisis Data Penelitian dengan Statistik*", Jakarta: Bumi Aksara.
- Muhammad, 2011. "*Teknik Perhitungan Bagi hasil di Bank Syariah*", Yogyakarta: UII Press.
- Nata, Abuddin, 2011. "*Metodologi Studi Islam*", Jakarta :Raja Grafindo Persada
- Pendidikan, Departemen dan Kebudayaan, 2011. "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*", Jakarta: Balai Pustaka.
- Ridwan, Muhammad, 2010 "*Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta :UII Press.
- Sarwono, Jonathan 2008. "*Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*", Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Siregar, Sofian 2014. "*Statistika Deskriptif untuk Penelitian: Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, Jakarta: Rajawali Pers.

- Soemitra, Andri, 2014. *“Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya”*, Jakarta: kencana
- Sugiyono, 2007. *“Metode Penelitian Administrasi”*, Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *“Metode Penelitian Bisnis”* Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas
- Sugiyono, 2013. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *“Strategi Pemasaran”*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Winkel, W.S, 2012. *“Psikologi Pengajaran”*, Yogyakarta: Media Abadi.
- Yayan Fuzi (2012), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Di Perbankan Syariah*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ayu Nurtika Dewi (2013), *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung (Studi Kasus Pada PD BPR BKK Kendal Cabang Patean)*, Jurnal Penelitian.
- Fatkhul Huda (2011), *Pengaruh Periklanan, Personal Selling, dan Publisitas Terhadap Minat Menabung pada BMT Bina Ihsanul Fikri Yogyakarta*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Heni Husni Muasyaroh (2014), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan E-Banking PT.Bank BNI Syari’ah Yogyakarta*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Irma Rahmawati (2012), *Pengaruh Personal Selling Simpedes terhadap Minat Menabung Nasabah Bank BRI Unit Kapten Muslim Medan*, Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Jan Nopemli Sianipar (2010), *Personal Selling Dan Minat Menabung (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Personal Selling Simpedes Terhadap Peningkatan Menabung Nasabah Di Bank Bri Unit Kapten Muslim Medan)*, Skripsi Universitas Sumatera Utara.
- Leta Etika Sari (2012), *Pengaruh Personal Selling Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mega Tbk. Cabang Malang*, Skripsi Universitas Brawijaya Malang.
- Muhammad Musri Triady (2012), *Pengaruh Strategi Bauran Promosi Penjualan Terhadap Minat Anggota Pada Produk Jasa (Studi Produk TAMPAN) Di PT. Bank Sulselbar Cab. Utama*, Skripsi Universitas Hasanudin Makassar.

- Mustika Tri Ambar Sari (2013), *Pengaruh Personal Selling Terhadap Minat Menabung Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Kantor Cabang Sidoarjo*, Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Paulus Patria Adhitama (2014), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Undip, Semarang)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Rifa'atul Machmudah (2013), *Pengaruh Publisitas dan Personal Selling Terhadap Minat Masyarakat menjadi Nasabah di BMT MATRA Kecamatan Buaran Pekalongan*, Skripsi di UIN Walisongo Semarang.
- Riza Irapalupi (2015), *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah di BMT Mitra Usaha Ummat*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Ali Samiun, *Pengertian Observas dan Jenis Observasi*, <http://www.informasi ahli.com/2015/08/pengertian-observasi-dan-jenis-observasi.html>, diakses 16 Januari 2017, Pukul 9.30 WIB.
- Rakim, *“Desain Penelitian”*, diakses dari <http://rakim-ypk.blogspot.in/2008/06/desain -penelitian.html>, pada tanggal 26 Januari 2017 pukul 09.10 WIB.



**BAITUL MAAL WAT TAMWIL-BMT  
MITRA KHAZANAH**

Badan Hukum: 105/BH/VII.7/2016

Alamat: Jl. Ariodillah Rt. 034 Rw. 012 No. 4302 Kecamatan Ilir Timur 1 Kel. 21 Ilir Palembang

Nomor : 005/SB/BMT-MK/III/2017  
Perihal : Balasan

07 Maret 2017

Kepada Yth.  
Ketua Prodi Ekonomi Islam  
UIN Raden Fatah Palembang  
di-  
Tempat

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rivandi Desra  
Jabatan : Ketua Pengurus BMT Mitra Khazanah

Menerangkan bahwa:

Nama : Siti Aysah Lubis  
NIM : 12190193  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Universitas : UIN Raden Fatah Palembang

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di BMT Mitra Khazanah dengan Judul:

**"Pengaruh Personal Selling dan Publisitas terhadap Minat Nabung Nasabah di BMT Mitra Khazanah Palembang".**

Demikian surat ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Ketua Pengurus  
BMT Mitra Khazanah,

Rivandi Desra



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Siti Aysah Lubis  
NIM / Program Studi : 12190193  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Pembimbing I : Maya Panorama, M.Si., Ph.D  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1.	24/3 - 2017	Bab 1 Latar belakang	
2.	9/4 - 2017	Bab 1 pendahuluan Bab 2 teori + / rumus	
3.	11/4 - 2017	Bab 2 Az Bab 1 Az Lamp Bab 3	
4.	17/4 - 2017	Bab 4 pendahuluan	
5.	26-5 - 2017	Bab 4 → Carbonan Umm	
6.	30/5 - 2017	Bab 4 → Ewins	
7.	3/6 - 2017	Bab 4 → Az lamp Bab 5	
8.	7/6 - 2017	Bab 5 → Kesimpulan & Besan	
9.	11-6-2017	Bab 5 → Gran	



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Siti Aysah Lubis  
NIM / Program Studi : 12190193  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Pembimbing I : Maya Panorama, M.Si., Ph.D  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
10	22/7 - 2017	Bab 5 Da	
2	25 - 7 - 2017	Bab 1 - 5 Da / salahkan daftar ujian	



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Siti Aysah Lubis  
NIM / Program Studi : 12190193  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Pembimbing II : Muhammadiyah, SE., M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
1.	22-02-2017	persiapan : BAB I rumusan masalah tujuan penelitian  BAB II tentukan teori yg digunakan & membahas permasalahan kerangka pemikiran Hipotesis  BAB III lihat buku pedoman.	
2.	28-02-2017	persiapan : 1. numbering 2. Orisinalitas penelitian 3. Hipotesis penelitian	



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Siti Aysah Lubis  
NIM / Program Studi : 12190193  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Pembimbing II : Muhammadiyah, SE., M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
3.	08 Maret 2017	Perbaikan: 1. Footnote 2. Uji hipotesis 3. Teori hrs lengkap → indikator personal selling	
4.	10 Maret 2017	Perbaikan: 1. populasi hrs jelas 2. Penentuan sampel — Teori apa? 3. Tabel definisi operasional variabel 4. Teknik analisis data a. Uji anova kruskal b. regresi berganda c. Uji hipotesis	
5.	17 Maret 2017	Perbaikan: - sampel  acc bab 1 acc bab 2 acc bab 3	



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UIN RADEN FATAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

DAFTAR KONSULTASI

Nama : Siti Aysah Lubis  
NIM / Program Studi : 12190193  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam  
Pembimbing II : Muhammadiyah, SE., M.Si  
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Minat Nabung Nasabah Di BMT Mitra Khazanah Palembang

No	Hari/Tanggal	Hal yang di Konsultasikan	Paraf
6.	13 Juni 2017	Perbaikan Jelaskan makna nilai R <sup>2</sup> 37 di deskriptif variabel penelitian	
7.	25 Juni 2017	Ace bab IV Ace bab V Ace usian	 

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## HASIL ANALISIS DATA

### Lampiran 1

#### Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11-20	<b>26</b>	<b>34.2</b>	<b>34.2</b>	<b>34.2</b>
	21-30	<b>47</b>	<b>61.8</b>	<b>61.8</b>	<b>96.1</b>
	31-55	<b>3</b>	<b>3.9</b>	<b>3.9</b>	<b>100.0</b>
	Total	<b>76</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

#### Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)

### Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	29	38.2	38.2	38.2
P	47	61.8	61.8	100.0
Total	76	100.0	100.0	

### Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan

#### Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3PS	12	15.8	15.8	15.8
S1	55	72.4	72.4	88.2
SMA	5	6.6	6.6	94.7
SMP	4	5.3	5.3	100.0
Total	76	100.0	100.0	

Lampiran 2

Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Personal Selling*

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan <i>Personal Selling</i></b>	<b>Total SS (5)</b>	<b>%</b>	<b>Total S (4)</b>	<b>%</b>	<b>Total KS (3)</b>	<b>%</b>	<b>Total TS (2)</b>	<b>%</b>	<b>Total STS (1)</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Rata-rata</b>
1	<i>Personal Selling 1</i>	25	32,8	43	56,5	8	10,5	0	0	0	0	321	76	4,22
2	<i>Personal Selling 2</i>	34	4,47	42	55,2	0	0	0	0	0	0	338	76	4,44
3	<i>Personal Selling 3</i>	34	4,47	35	46	7	9,2	0	0	0	0	331	76	4,35
4	<i>Personal Selling 4</i>	20	2,63	43	56,5	12	15,8	1	1,3	0	0	309	76	4,06
5	<i>Personal Selling 5</i>	44	5,79	26	34,2	6	7,8	0	0	0	0	342	76	4,50
6	<i>Personal Selling 6</i>	23	30,2	46	60,5	7	9,2	0	0	0	0	320	76	4,21
<b>Rata-Rata Jawaban Responden</b>												<b>1961</b>	<b>456</b>	<b>4,30</b>

**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Publisitas**

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan Publisitas</b>	<b>Total SS (5)</b>	<b>%</b>	<b>Total S (4)</b>	<b>%</b>	<b>Total KS (3)</b>	<b>%</b>	<b>Total TS (2)</b>	<b>%</b>	<b>Total STS (1)</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Rata-rata</b>
1	Publisitas 1	27	35,5	49	64,4	0	0	0	0	0	0	331	76	4,35
2	Publisitas 2	26	34,2	48	63,1	1	1,3	1	1,3	0	0	327	76	4,30
3	Publisitas 3	25	32,9	46	60,5	3	3,9	2	2,6	0	0	322	76	4,23
4	Publisitas 4	9	11,8	56	73,7	11	14,4	0	0	0	0	302	76	3,97
5	Publisitas 5	18	23,7	51	67,1	6	7,8	1	1,3	0	0	314	76	4,13
6	Publisitas 6	9	11,8	55	72,3	12	15,8	0	0	0	0	301	76	3,96
7	Publisitas 7	27	35,5	38	50	11	14,4	0	0	0	0	320	76	4,21
8	Publisitas 8	34	44,7	37	48,7	5	6,5	0	0	0	0	333	76	4,38
<b>Rata-Rata Jawaban Responden</b>												<b>2550</b>	<b>608</b>	<b>4,19</b>

**Distribusi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Nabung Nasabah**

<b>No</b>	<b>Item Pernyataan Minat Nabung Nasabah</b>	<b>Total SS (5)</b>	<b>%</b>	<b>Total S (4)</b>	<b>%</b>	<b>Total KS (3)</b>	<b>%</b>	<b>Total TS (2)</b>	<b>%</b>	<b>Total STS (1)</b>	<b>%</b>	<b>Jumlah Jawaban</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Rata-rata</b>
1	Minat Nabung Nasabah 1	24	3,15	52	68,4	0	0	0	0	0	0	328	76	4,31
2	Minat Nabung Nasabah 2	34	44,8	39	51,3	3	3,9	0	0	0	0	335	76	4,40
3	Minat Nabung Nasabah 3	35	46	37	48,7	4	5,2	0	0	0	0	335	76	4,40
4	Minat Nabung Nasabah 4	28	36,8	44	57,9	4	5,2	0	0	0	0	328	76	4,31
5	Minat Nabung Nasabah 5	27	35,5	47	61,8	2	2,6	0	0	0	0	329	76	4,32
6	Minat Nabung Nasabah 6	30	39,5	43	56,5	3	3,9	0	0	0	0	331	76	4,35
<b>Rata-Rata Jawaban Responden</b>												<b>1986</b>	<b>456</b>	<b>4,35</b>

### Lampiran 3

#### Hasil Uji Validitas Instrumen

<b>Indikator Variabel</b>	<b>No Item Pernyataan</b>	<b>Koefisien Korelasi <math>r_{hitung}</math></b>	<b>Harga <math>r_{tabel}</math></b>	<b>Keputusan</b>
<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	1	0,541	0,227	Valid
	2	0,241	0,227	Valid
	3	0,234	0,227	Valid
	4	0,304	0,227	Valid
	5	0,505	0,227	Valid
	6	0,566	0,227	Valid
<i>Publicity (Publisitas)</i>	1	0,366	0,227	Valid
	2	0,446	0,227	Valid
	3	0,381	0,227	Valid
	4	0,787	0,227	Valid

	5	0,323	0,227	Valid
	6	0,776	0,227	Valid
	7	0,392	0,227	Valid
	8	0,331	0,227	Valid
Minat Nabung Nasabah	1	0,399	0,227	Valid
	2	0,761	0,227	Valid
	3	0,782	0,227	Valid
	4	0,706	0,227	Valid
	5	0,228	0,227	Valid
	6	0,706	0,227	Valid

### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Indikator Kuisisioner	Koefisien Korelasi (r)		Keputusan
	Hitung	Tabel	

Penjualan Personal ( <i>Personal Selling</i> )	0,663	0,227	Reliabel
Publisitas ( <i>Publicity</i> )	0,755	0,227	Reliabel
Minat Nabung Nasabah	0,813	0,227	Reliabel

#### Jumlah Data Mentah

<i>Personal Selling</i> (X1)	Publisitas (X2)	Minat Nabung Nasabah (Y)
27	34	25
25	31	24
26	35	24
25	33	26
23	32	24
23	32	20

28	34	28
28	34	24
24	34	24
22	32	27
26	35	27
25	28	26
21	31	27
30	40	30
26	36	25
28	40	30
28	40	30
28	40	30
28	34	26
27	30	24
28	34	29
28	35	27
24	28	26
24	34	27

25	31	24
28	36	29
25	35	29
24	32	24
23	32	27
24	33	24
28	32	26
25	34	24
28	34	22
25	31	24
28	36	29
27	30	24
28	34	29
26	35	27
25	28	26
27	34	25
25	31	24
28	34	24

24	34	24
25	28	26
21	31	27
28	40	30
28	34	26
28	34	29
28	34	24
25	35	29
24	32	24
23	32	27
25	33	26
23	31	24
23	32	20
28	34	29
28	34	24
26	35	27
25	28	26
21	31	27

30	40	30
24	35	28
23	32	20
28	34	29
28	34	24
24	34	24
28	40	30
28	40	30
28	34	26
27	30	24
23	32	20
28	34	29
28	34	24
24	34	24
25	28	26
21	31	27

## Lampiran 4

### Hasil Regresi Linear Berganda

Dependent Variable: Y

Method: Least Squares

Date: 04/20/17 Time: 12:52

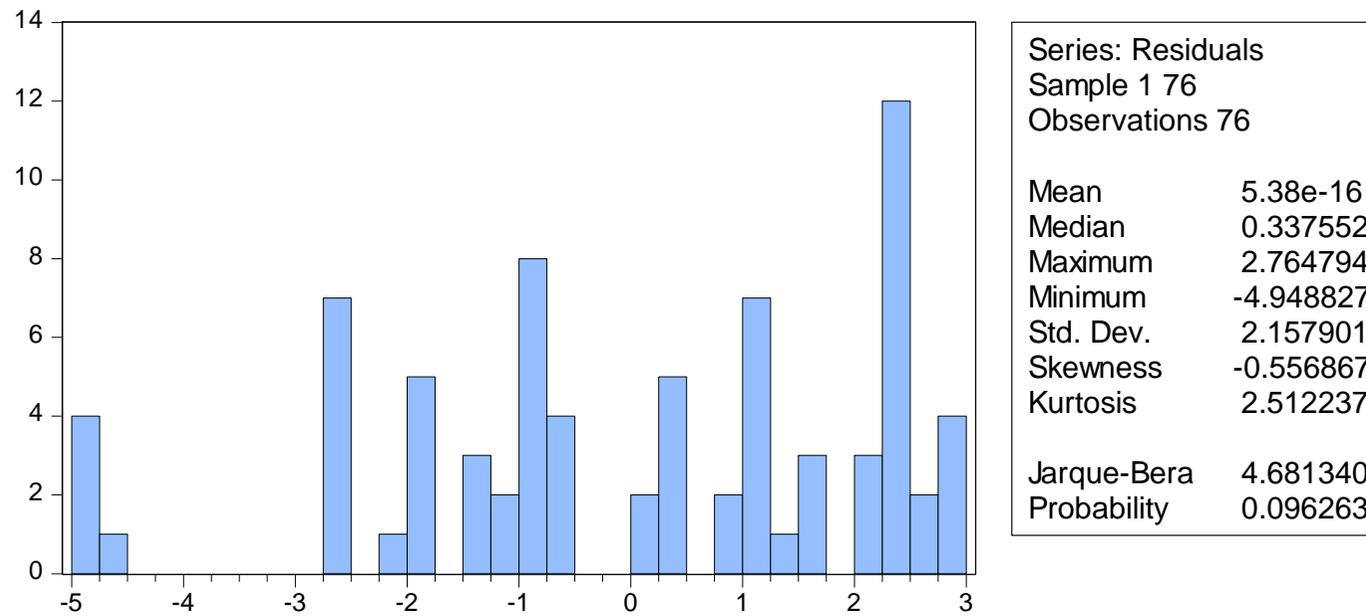
Sample: 1 76

Included observations: 76

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.846797	3.228482	2.740235	0.0077
X1	0.164240	0.134958	1.216966	0.2275
X2	0.385141	0.101348	3.800191	0.0003
R-squared	0.297284	Mean dependent var	25.98684	
Adjusted R-squared	0.278032	S.D. dependent var	2.574197	
S.E. of regression	2.187262	Akaike info criterion	4.441852	
Sum squared resid	349.2404	Schwarz criterion	4.533854	

Log likelihood	-165.7904	Hannan-Quinn criter.	4.478620
F-statistic	15.44136	Durbin-Watson stat	2.177839
Prob(F-statistic)	0.000003		

### Hasil Uji Normalitas



## Hasil Uji Multikolinearitas

Variance Inflation Factors

Date: 04/20/17 Time: 12:58

Sample: 1 76

Included observations: 76

---

---

Variable	Coefficient		
	Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	10.42309	165.5803	NA
X1	0.018214	194.0992	1.462090
X2	0.010271	184.5798	1.462090

---

---

### Hasil Uji Autokorelasi

C

---

---

F-statistic	0.846570	Prob. F(2,71)	0.4332
Obs*R-squared	1.770162	Prob. Chi-Square(2)	0.4127

---

---

Test Equation:

Dependent Variable: RESID

Method: Least Squares

Date: 04/20/17 Time: 13:02

Sample: 1 76

Included observations: 76

Presample missing value lagged residuals set to zero.

---

---

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.199212	3.238913	-0.061506	0.9511
X1	-0.000594	0.137089	-0.004334	0.9966
X2	0.006531	0.103122	0.063329	0.9497

---

---

RESID(-1)	-0.091731	0.121335	-0.756008	0.4521
RESID(-2)	0.114419	0.121254	0.943627	0.3486
<hr/>				
R-squared	0.023292	Mean dependent var	5.38E-16	
Adjusted R-squared	-0.031734	S.D. dependent var	2.157901	
S.E. of regression	2.191874	Akaike info criterion	4.470916	
Sum squared resid	341.1060	Schwarz criterion	4.624254	
Log likelihood	-164.8948	Hannan-Quinn criter.	4.532197	
F-statistic	0.423285	Durbin-Watson stat	1.969533	
Prob(F-statistic)	0.791331			
<hr/>				

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	0.480802	Prob. F(1,73)	0.4903
Obs*R-squared	0.490742	Prob. Chi-Square(1)	0.4836

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 04/20/17 Time: 14:42

Sample (adjusted): 2 76

Included observations: 75 after adjustments

---

---

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.999869	0.849458	5.885953	0.0000
RESID^2(-1)	-0.080924	0.116706	-0.693399	0.4903

---

---

R-squared	0.006543	Mean dependent var	4.631291
Adjusted R-squared	-0.007066	S.D. dependent var	5.718062
S.E. of regression	5.738227	Akaike info criterion	6.358482
Sum squared resid	2403.690	Schwarz criterion	6.420282
Log likelihood	-236.4431	Hannan-Quinn criter.	6.383158
F-statistic	0.480802	Durbin-Watson stat	2.012976
Prob(F-statistic)	0.490260		

---

---

## Lampiran 5

### Hasil uji F (Simultan)

R-squared	0.297284	Mean dependent var	25.98684
Adjusted R-squared	0.278032	S.D. dependent var	2.574197
S.E. of regression	2.187262	Akaike info criterion	4.441852
Sum squared resid	349.2404	Schwarz criterion	4.533854
Log likelihood	-165.7904	Hannan-Quinn criter.	4.478620
F-statistic	15.44136	Durbin-Watson stat	2.177839
Prob(F-statistic)	0.000003		

---

---

### Hasil Uji t (Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.846797	3.228482	2.740235	0.0077
X1	0.164240	0.134958	1.216966	0.2275
X2	0.385141	0.101348	3.800191	0.0003



**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 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
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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

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
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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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	2.98	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	1.94	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

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
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

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 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
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Tabel r untuk df = 101 - 150**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

**Nama** : SITI AYSAH LUBIS  
**Tempat dan Tanggal lahir** : Palembang, 15 Desember 1993  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Agama** : Islam  
**No. Telepon** : 0895-2981-0597  
**Alamat** : Jl. H.Najamuddin RT. 041 RW.002 No. 364  
Kenten Laut Palembang

### Riwayat Pendidikan

1. SD. N 123 Palembang (2000 – 2006)
2. SMP N 14 Palembang (2006 - 2009)
3. SMK Bina Cipta Palembang (2009 – 2012)

### Nama Orang Tua

**Ayah** : Samsir Lubis  
**Ibu** : Rosimah Nasution  
**Status dalam Keluarga** : Anak Ketiga dari 6 (Enam) Bersaudara

### Nama Saudara

1. Suryani Lubis
2. Rabiah Lubis
3. Muhammad Afrizal Lubis
4. A.Rizky Kurniawan Lubis
5. Syawal Oktariansyah Lubis

### Riwayat Organisasi

1. Anggota Pramuka di SD N 123 Palembang
2. Pusat Kajian Ekonomi Islam UIN RF (Koordinator) periode 2012-2014
3. HMPS EKI (Ketua Departemen) periode 2012-2014
4. KOPMA UIN RF (Kepala Bidang) periode 2015-2016
5. SERIES Syariah (Anggota) periode 2012-2013