

**PENGARUH *ADVERTISING*, *TELEMARKETING*, DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JAKARTA KELAPA GADING 1**



**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**Marzuki Yudi Setiawan**

**NIM. 1917202019**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO**

**2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini

**Nama** : Marzuki Yudi Setiawan  
**NIM** : 1917202019  
**Jenjang** : S1  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam  
**Jurusan** : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
**Program Studi** : Perbankan Syariah  
**Judul Skripsi** : Pengaruh *Advertising, Telemarketing, dan Personal Selling* terhadap Minat Nasabah Menggunakan Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 13 September 2023

Saya yang menyatakan,



Marzuki Yudi Setiawan

NIM. 1917202019

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

**Assalamualaikum Wr. Wb**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi penulisan skripsi dari saudara Marzuki Yudi Setiawan NIM. 1917202019 yang berjudul:

*Pengaruh Advertising, Telemarketing, dan Personal Selling terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1*

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk di ujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Perbankan Syariah (S.E)

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

**Purwokerto, Agustus 2023**

**Pembimbing**



**Ubaidillah. S.E., M..E.I**

**NIP. 198809242019031008**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH ADVERTISING, TELEMARKETING, DAN PERSONAL SELLING  
TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN CICIL EMAS  
DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JAKARTA KELAPA GADING 1**

Yang disusun oleh Saudara **Marzuki Yudi Setiawan NIM 1917202019** Program Studi **Perbankan Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **13 Oktober 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimmin, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Ma'ruf Hidayat, M.H.  
NIP. 19940604 201903 1 012

Pembimbing/Penguji

H. Ubaldillah, S.E., M.E.I  
NIP. 19880924 201903 1 008

Purwokerto, 17 Oktober 2023

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## **MOTTO**

*“Aku adalah aku dan kamu adalah kamu. Tidak usah iri atas pencapaian orang lain semua orang mempunyai waktunya masing – masing. Jadilah versi terbaik diri sendiri karena, kita adalah penulis dari kehidupan ini.”*



**PENGARUH *ADVERTISING*, *TELEMARKETING*, DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK CICILAN EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JAKARTA KELAPA GADING 1**

**Marzuki Yudi Setiawan**

**NIM. 1917202019**

E-mail : [marzukiyudi0@gmail.com](mailto:marzukiyudi0@gmail.com)

Jurusan Perbankan Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin maju hal itu juga berlaku kepada pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan oleh karena itu harus menyediakan investasi dalam mempersiapkan dana darurat di masa depan. BSI Cicil Emas merupakan fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran yang secara berkala dengan waktu yang sesuai dengan *Akad Murabahah* yang sudah ditentukan diawal dan menjadikan emas sebagai jaminan setelah pembayaran sudah berakhir. Minat nasabah dalam menggunakan suatu produk, salah satunya produk cicilan emas dipengaruhi berbagai faktor diantaranya adalah *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling* terhadap minat nasabah Bank Syariah Indonesia dalam menggunakan produk cicilan emas.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen diantaranya *Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling* sebagai variabel independen dan Minat Menggunakan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data primer yang digunakan yaitu pada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Jakarta Kelapa Gading 1 sebanyak 398 nasabah. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling dengan mendapatkan 200 responden nasabah dengan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen yang dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Advertising*, *Telemarketing*, serta *Personal Selling* secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia. Kemudian secara simultan variabel *Advertising*, *Telemarketing*, serta *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia.

**Kata kunci : *Advertising*, *Telemarketing*, *Personal Selling*, *Minat Menggunakan*, *Bank Syariah***

**THE EFFECT OF ADVERTISING, TELEMARKETING, AND  
PERSONAL SELLING ON CUSTOMER INTEREST IN USING GOLD  
INSTALLMENT PRODUCTS AT BANK SYARIAH INDONESIA KC  
JAKARTA KELAPA GADING 1**

**Marzuki Yudi Setiawan**

**NIM. 1917202019**

E-mail : [marzukiyudi0@gmail.com](mailto:marzukiyudi0@gmail.com)

Islamic Banking Study Program

Faculty of Islamic Economics and Business

State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Economic development in Indonesia is increasingly advanced, it also applies to spending in meeting needs, therefore it must provide investment in preparing emergency funds in the future.. BSI Cicil Emas is a gold ownership funding facility with regular payments at a time according to the Murabahah Agreement, which has been determined at the beginning and makes gold as collateral after payment has ended. Customer interest in gold installment products, which is influenced by various factors involves advertising, telemarketing, and personal selling. The purpose of this research is to determine the influence of Advertising, Telemarketing, and Personal Selling at Bank Syariah Indonesia customers' interest through using gold installment products.

This study are using three independent variables such as, Advertising, Telemarketing, and Personal Selling and the Interest as the dependent variable. This study uses a quantitative approach. The primary data used was 200 customers of Bank Syariah Indonesia, Jakarta Kelapa Gading 1 Branch Office. The sampling technique uses simple random sampling technique by getting 200 customer respondents with the Slovin formula.. This research used multiple linear regression data analysis methods to determine the relationship between independent variables and the dependent variable which is analyzed using the SPSS 20 application

The results of this study indicate that the variables of Advertising, Telemarketing, and Personal Selling partially have a positive effect on Customer Interests in using gold installment products at Indonesian Sharia Banks. Then simultaneously the variables Advertising, Telemarketing, and Personal Selling have a significant effect on Customer Interests in using gold installment products at Bank Syariah Indonesia.

**Keywords : Advertising, Telemarketing, Personal Selling, Interest in Use, Islamic Bank**

## PENDOMAN TRANSLITERASI BAHASA INDONESIA-ARAB

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543 b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>ba'</i>	B	Be
ت	<i>Ta'</i>	T	Te
ث	<i>sa</i>	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>ḥa</i>	<u>H</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	<i>Kha'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ẓal</i>	Ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	<i>Ra'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sin</i>	S	Es
ش	<i>Syin</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>ṣad</i>	<u>S</u>	es (dengan garis di bawah)
ض	<i>ḍ'ad</i>	<u>D</u>	de (dengan garis di bawah)

ط	<i>Ta</i>	<u>T</u>	te (dengan garis di bawah)
ظ	<i>za</i>	<u>Z</u>	zet (dengan garis di bawah)
ع	<i>'ain</i>	'	koma terbalik ke atas
غ	<i>Gain</i>	G	Ge
ف	<i>Fa'</i>	F	Ef
ق	<i>Qaf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kaf</i>	K	Ka
ل	<i>Lam</i>	L	'el
م	<i>Mim</i>	M	'em
ن	<i>Nun</i>	N	'en
و	<i>Waw</i>	W	W
ه	<i>Ha'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	”	Apostrof
ي	<i>Ya'</i>	Y	Ye

### Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

### Ta'marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>	جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------	------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak dapat diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karâmah al-auliya'</i>
----------------	---------	---------------------------

- b. Bila ta<sup>ˆ</sup>marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakât al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### Vokal Pendek

َ	Fathah	ditulis	A
ِ	Kasrah	ditulis	I
ُ	Dammah	ditulis	U

#### Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	A
	جاهلية	ditulis	<i>Jâhiliyah</i>
2.	Fathah + ya <sup>ˆ</sup> mati	ditulis	A
	تنسى	ditulis	<i>Tansa</i>
3.	Kasrah + ya <sup>ˆ</sup> mati	ditulis	I
	كريم	ditulis	<i>Karîm</i>
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	U
	فروض	Ditulis	<i>Furûd</i>

#### Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya <sup>ˆ</sup> mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a''antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u''iddat</i>

- c. Kata sandang alif + lam

1. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	<i>Al-qiyâs</i>
--------	---------	-----------------

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	Ditulis	<i>As-samâ</i>
--------	---------	----------------

**Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------	---------	----------------------



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan penuh rasa syukur dan segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan karunia dan nikmat kepada saya, dengan ini saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Kepada diri sendiri, yang sudah berhasil sampai ketitik ini dan penuh perjuangan berusaha menyelesaikan pendidikan ini walaupun banyaknya jalan yang harus di lewati baik jalan yang lurus maupun jalan yang penuh berlubang. Terimakasih karena sudah berjuang sampai di fase ini banyak hal yang sudah dilalui senang, sedih, kecewa, bahagia, dan ungkapan yang tidak bisa diucapkan kata-kata. Semoga segala hal yang telah dipejuangkan ini menjadi berkah dan bermanfaat bagi diri sendiri dan orang lain.
2. Kepada orang tua, Bapak Sutadi dan Ibu Yulsafriati. Terima kasih atas dukungan yang memberikan banyak berkorban sangat banyak sampai tidak bisa terlukiskan. Terima kasih kepada orang tua yang saya cintai, jika kalau bukan karena dukunganmu, penyemangatmu, dan khususnya doamu, saya tidak bisa berdiri disini. Terimakasih sudah membantu proses panjang ini dan sabar dalam memenuhi kebutuhan dari yang terkecil hingga besar. Terimakasih dan saksikan anakmu akan sukses besar dan bisa membahagiakanmu di dunia maupun di akhirat.
3. Untuk saudara kandungku, Adi Safrianto dan Icksan Hari Maulana. Terima kasih telah memberikan dukungan kepada saya. Terima kasih atas pembelajaran yang diberikan maupun masukan selama jenjang pendidikan yang saya tempuh.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil'alamin puji syukur kami ucapkan kepada Allah Swt yang telah memberi kenikmatan, rahmat, dan hidayah-Nya kepada kita semua. Hingga pada hari ini peneliti diberikan kesempatan telah menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat serta salam tetap tercurah limpah kepada Baginda Nabi Muhammad Saw, keluarga, dan sahabatnya. Semoga kita semua senantiasa tergolong umat yang setia meneladani beliau dan mendapatkan syafaatnya *ila yaumul qiyamah*.

Dengan senantiasa mengharapkan pertolongan, karunia dan keridhoan-Nya, *alhamdulillah* peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini guna melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Pada kesempatan ini peneliti mengambil judul, “Pengaruh *Advertising, Telemarketing, dan Personal Selling* terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1”.

Berkenaan dengan terselesaikannya penelitian ini tentu saja tidak lepas berkat pertolongan Allah Swt serta dukungan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. KH. Muhammad Roqib, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Hastin Tri Utami, S.E., M.S.I., selaku Ketua Koordinator Prodi Perbankan Syariah UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. H. Sochimim, Lc., M. Si., selaku Kepala Laboratorium FEBI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

6. Ubaidillah, S. E., M. S. I., selaku dosen pembimbing, terimakasih untuk waktu, tenaga, dan kesempatan sudah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi untuk peneliti.
7. Dosen-dosen dan staff administrasi Program Studi Perbankan Syariah S1 Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Kedua orangtua terkasih, Bapak Sutadi dan Ibu Yulsafriati yang selalu memberikan semangat, doa yang tulus dan tak pernah putus asa dan memberikan dukungan disetiap proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak saya, Adi Safrianto dan Icksan Hari Maulana serta sahabat saya, Habil Arif Rahman, Muhammad Fachri Fahrezy, Muhammad Adil Mubarak, Muawanah, Ridwan Alwi Hidayat dan Alm. Teguh Priatin sebagai teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dalam keadaan apapun sampai saat ini.
10. Vestia Zeta ch hololive indo yang setiap *streaming* memberikan motivasi di setiap proses menyelesaikan skripsi ini.
11. Serta seluruh pihak dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang bersedia mendoakan serta mendengarkan keluh kesah penulis. Penulis ucapkan terimakasih atas semua bantuan dan motivasinya, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam segi teknik penulisan maupun teori-teori yang digunakan. Semoga skripsi yang penulis selesaikan ini dapat berguna dan bermanfaat untuk semua pihak yang membaca. Semoga Allah membalas kebaikan kita semua, Aamiin.

Purwokerto, 13 September 2023



Marzuki Yudi Setiawan

NIM. 1917202019

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTO.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
PENDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB INDONESIA.....	vii
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
D. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II : LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Bauran Promosi.....	11
B. Advertising (Iklan).....	12
C. Personal Selling (Penjualan Pribadi) .....	13
D. Telemarketing .....	14
E. Minat .....	16
F. BSI Cicil Emas .....	17
G. Landasan Teologis .....	18
H. Kajian Pustaka.....	22
I. Kerangka Berfikir.....	31

J. Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>34</b>
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	36
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	38
1. Subjek dan Objek Penelitian.....	38
2. Sumber Data Primer dan Sekunder.....	38
F. Tehnik Pengumpulan Data.....	38
G. Tehnik Analisis Data.....	40
1. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
2. Uji Asumsi Klasik.....	41
a. Uji Normalitas.....	41
b. Uji Multikolinieritas.....	41
c. Uji Heteroskedastisitas.....	42
H. Tehnik Pengolahan dan Analisis Data.....	42
1. Regresi Liner Berganda.....	42
a. Hasil Uji t (Uji Parsial).....	42
b. Hasil Uji f (Uji Simultan).....	43
c. Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	44
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
A. Gambaran Umum Bank Syariah.....	45
B. Karakteristik Responden.....	58
C. Hasil Penelitian.....	61
1. Tehnik Analisis Data.....	61
2. Uji Asumsi Klasik.....	65
3. Uji Regresi Liner Berganda.....	69
4. Pengujian Hipotesis.....	70

D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	74
<b>BAB V : PENUTUP .....</b>	<b>82</b>
A. Simpulan .....	82
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Jumlah Pembiayaan Per Tanggal 20 Februari 2023 .....	6
Tabel 1.2 : Jumlah Nasabah .....	6
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 : Indikator Penelitian.....	35
Tabel 3.2 : Skala Likert .....	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas <i>Advertising</i> .....	61
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas <i>Telemarketing</i> .....	61
Tabel 4.6 : Hasil Uji Validitas <i>Personal Selling</i> .....	62
Tabel 4.7 : Hasil Uji Validitas Minat.....	63
Tabel 4.8 :Hasil Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4.9 : Hasil Uji Normalitas Kolomogrov-Smirnov Test.....	64
Tabel 4.10 : Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
Tabel 4.11 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer.....	67
Tabel 4.12 : Hasil Uji Linier Berganda.....	68
Tabel 4.13 : Hasil Uji Analisis t.....	70
Tabel 4.14 : Hasil Uji Analisis f .....	72
Tabel 4.15 : Uji Koefisien Determinasi .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 : Simulasi Angsuran Cicil Emas Bank Syariah Indonesia .....	3
Gambar 1.2 : Harga Emas di Indonesia .....	4
Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir.....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 .....	46
Gambar 4.2 : Histogram.....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Jawaban Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 : Skor Jawaban Responden

Lampiran 4 : Dstribusi Tanggapan Responden

Lampiran 5 : Hasil Instrumen Penelitian

Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian

Lampiran 7 : Kartu Bimbingan

Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini lembaga keuangan di Indonesia memiliki peran serta fungsi dalam memajukan dan memberikan pengaruh terhadap perekonomian suatu negara. Lembaga keuangan merupakan suatu badan usaha maupun industri yang berfokus kepada keuangan yang diantaranya menghimpun dana dari masyarakat serta menyalurkan kembali kepada masyarakat. lembaga keuangan dapat diartikan sebagai suatu institusi keuangan yang memiliki bidang usaha dalam pengelolaan keuangan, dimana dapat melakukan penghimpun dana, penyaluran dana, ataupun keduanya secara sekaligus baik secara penghimpun dana maupun sebagai penyalur dana (Yusuf, 2017).

Salah satu lembaga keuangan di Indonesia adalah sektor perbankan. peran perbankan dalam Indonesia memiliki dampak yang sangat besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia dengan meningkatkan pembangunan nasional, pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan stabilitas nasional (Simatupang, 2019). Keberhasilan perbankan dalam mewujudkan peranan dalam upaya pembangunan nasional akan berdampak bagi kehidupan masyarakat yang lebih baik lagi dari sebelumnya.

Bank merupakan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya kepada masyarakat (D. Ramadhan et al., 2022). Adapun Bank di Indonesia didirikan pada tanggal 20 Agustus 1746 dengan nama *De Bank van Leening*, akan tetapi dalam melakukan operasional tidak berjalan dengan baik, maka dari itu berubah menjadi *De Bankcourant* yang didirikan pada tanggal 1 September 1752. Tetapi, perubahan tersebut tidak berhasil dikarenakan bangkrut. Akhirnya pada tahun 1828 bank berhasil berkembang dengan nama *De Javasche Bank* dan juga merupakan pencetus dari Bank Sentral Indonesia di kemudian hari (Jamin Ginting, 2017)

Perkembangan zaman dalam bank indonesia semakin pesat hal ini didukung oleh hadirnya Bank yang berbasis syariah pada tahun 1991 yaitu Bank

Muamalat. Bank ini dilahirkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMII), Pengusaha Muslim dan juga pemerintah (Marimin & Romdhoni, 2017). Hadirnya bank syariah di Indonesia juga memberikan fasilitas kepada nasabah islam dalam mengikuti ajaran Al-Qur'an dan Sunnah. Maka dari itu, pada tahun 2021 sektor perbankan di Indonesia melakukan merger dari beberapa bank yaitu Bank Mandiri Syariah, Bank Negara Indonesia Syariah, dan Bank Rakyat Indonesia Syariah. Hasil merger tersebut menciptakan Bank Syariah baru dengan nama PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk yang diresmikan oleh Presiden saat itu yaitu Ir. Joko Widodo. Dengan berdirinya BSI diharapkan memberikan dukungan tambahan dalam membangun ekonomi di Indonesia serta berkontribusi dalam kesejahteraan masyarakat dan juga memberikan kebaikan agar melestarikan ekosistem industri berbasis syariah.

Dalam memajukan sektor perbankan syariah yang dilakukan BSI yaitu dengan membuat produk baru yaitu BSI Cicil Emas. BSI Cicil Emas merupakan fasilitas pendanaan kepemilikan emas dengan pembayaran yang secara berkala dengan waktu yang sesuai dengan akad yang sudah ditentukan diawal dan menjadikan emas sebagai jaminan setelah pembayaran sudah berakhir. Sebelumnya, BSI Cicil Emas merupakan produk dari Bank Syariah Mandiri. BSI Cicil Emas memakai *Akad Murabahah*. Dengan hadirnya cicilan emas harapannya adalah membantu masyarakat dalam merencanakan keuangan dengan berupa investasi emas agar mendapatkan asset yang bisa digunakan masa depan.

Oleh karena itu, dalam pemasaran produk BSI agar sesuai dengan target dan bisa menjadi pembeda dengan bank atau lembaga keuangan lain. BSI membutuhkan strategi pemasaran produk BSI Cicil Emas dengan baik agar meningkatkan dan menarik minat masyarakat dalam memilih produk BSI Cicil Emas khususnya pada BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1, karena pesaing yang disekitar lokasi memiliki daya saing yang kuat. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam mencari nasabah cicil emas harus memaksimalkan agar strategi tersebut menjadi efisien dan efektif terhadap masyarakat. Berdasarkan

dari data di atas, maka BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 melakukan beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh karyawan khususnya bagian Gadai yang membawahi gadai emas dan cicilan emas. Advertising merupakan sarana yang digunakan oleh bank dalam menginformasikan dalam bentuk media elektronik maupun media cetak (Mulyantri, 2020). *Advertising* dilakukan dengan cara memberikan brosur kepada nasabah maupun masyarakat umum yang dilakukan di Bank ataupun diluar Bank yaitu pasar, sekolah, bazaar, ataupun tempat-tempat tertentu. Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada salah satu karyawan *pawning staff* yaitu Yunda Laisma Hendras menyebutkan “*Di BSI Kelapa Gading setiap harinya memberikan informasi kepada nasabah*” Berdasarkan dari perkataan diatas menunjukkan bahwa beragam dalam respond menerima informasi yang sudah disebarakan oleh seluruh karyawan BSI. Berikut ini adalah contoh dari *advertising* :

**Gambar 1.1**  
**Simulasi Angsuran Cicilan Emas Bank Syariah Indonesia**

**Simulasi Angsuran Cici Emas BANK SYARIAH INDONESIA**

Tanggal 11-Jan-23      buyback Antam: Rp943.000,-/gram

Berat		Harga Beli	Harga Beli	Uang Muka	Pembiayaan	Biaya Adm	Dana yg harus	Angsuran Per Bulan (%) (efektif)				
LM	Emas Per	Emas	(20%)	(80%)	Materai	disiapkan	12	24	36	48	60	
(gram)	Gram*											
10	988,930	9,889,302	1,977,860	7,911,442	128,893	2,106,753	708,485.64	377,985.06	268,477.04	214,212.75	182,041.05	
25	983,888	24,597,191	4,919,438	19,677,753	275,972	5,195,410	1,762,182.66	940,144.28	667,770.20	532,801.19	452,782.06	
50	982,301	49,115,027	9,823,005	39,292,022	521,150	10,344,156	3,518,680.20	1,877,255.49	1,333,386.04	1,063,883.47	904,103.37	
100	981,517	98,151,704	19,630,341	78,521,363	1,011,517	20,641,858	7,031,747.27	3,751,516.31	2,664,645.02	2,126,069.79	1,806,764.4f	
200	981,517	196,303,408	46,303,408	150,000,000	1,993,034	48,296,442	13,432,804.11	7,166,552.18	5,090,293.10	4,061,448.44	3,451,476.9f	

Keterangan:  
 \*harga berubah setiap hari  
 # Biaya Administrasi 1% dari pembiayaan  
 # Biaya Materai Rp 30.000,-



**KC KELAPA GADING 1**  
 BAGUS 081318046633  
 HENDRAS 085797845033

Sumber: Pamflet BSI kelapa Gading 1

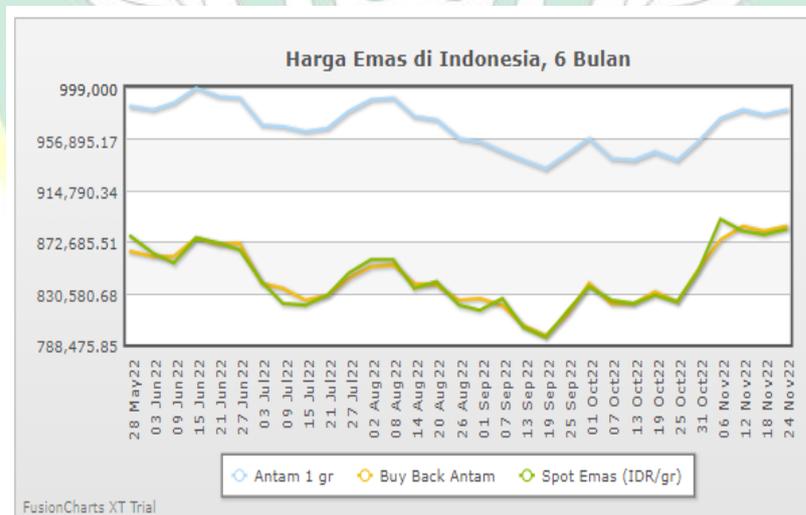
Bukan hanya *advertising* yang dilakukan bagian *pawning* dalam memasarkan produk cicil emas, namun ada juga *telemarketing* dan *personal selling* dalam memasarkan produk. *Telemarketing* merupakan membarikan informasi dalam berupa media telpon kepada nasabah dengan data yang

diberikan oleh BSI. dan adapun untuk *personal selling* adalah interaksi secara langsung dengan masyarakat ataupun nasabah dengan adanya *feedback* secara langsung yang membuat calon nasabah maupun masyarakat dapat menerima informasi secara langsung. *Personal selling* sering dilakukan oleh seluruh karyawan BSI dalam menjualkan produk ataupun memberikan info terhadap nasabah dan masyarakat. Hal ini diperkuat juga menurut dari *pawning staff* mengenai informasi nasabah yaitu “*Untuk nasabah dari cicil emas rata-rata orang yang sudah berumah tangga dan juga tidak sedikit yang sudah berumur 50ani*” Menurut Hendras (*pawning staf*).

Selain dari faktor bank dalam memasarkan produk cicilan emas. emas di Indonesia mengalami kenaikan harga yang baik yang membuat masyarakat berbondong-bondong dalam invenstasi emas. hal ini berdasarkan dari harga emas di Indonesia selama 6 bulan terakhir yaitu:

**Gambar 1.2**

**Harga Emas di Indonesia dari bulan Mei 2022 – November 2022**



Sumber : [Harga Emas Hari Ini \(harga-emas.org\)](http://harga-emas.org)

Perkembangan emas pada 6 bulan terakhir mengalami naik turun terhadap harga emas 1 gram. Contohnya pada tanggal 3 Juni 2022 harga emas mencapai Rp. 999.000/gram dan sedangkan pada tanggal 19 Juni 2022 harga emas

mencapai Rp. 932.000/gram. Hal ini disebabkan oleh pendapatan masyarakat mengalami kenaikan yang menyebabkan konsumsi rumah tangga mengalami kenaikan. Hal ini didukung penelitian oleh (Daulay, 2017) yang menyebutkan *“semakin besar pendapatan seseorang maka akan semakin banyak tingkat konsumsinya pula, dan tingkat tabungannya pun akan semakin bertambah”*. Berdasarkan dari pernyataan diatas bahwa Investasi emas disaat pendapatan sedang mengalami kenaikan merupakan solusi agar bisa membantu peningkatan pendapatan masyarakat. Dan bukan hanya pendapatan naik yang dapat mempengaruhi harga emas naik. Inflasi juga merupakan salah satu faktor naik turunnya emas.

Hal ini berdasarkan inflasi nilai mata uang dari waktu ke waktu berubah. Akibat dari berubahnya inflasi, maka masyarakat yang sebelumnya mampu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari lalu terjadinya menjadi sulit yang mengakibatkan beberapa masyarakat tidak dapat terpenuhi kebutuhannya tersebut. Akan tetapi dari tingkat inflasi ini ada juga pengaruh positifnya, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Simanungkalit, 2020) yang menyatakan bahwa *“tidak semua inflasi itu dapat memberikan dampak yang negatif terhadap perekonomian. Itu terjadinya tingkat inflasi masih tergolong rendah yaitu tingkat inflasi masih dibawah 10 persen. Emas termasuk yang mendapatkan dampak positif dari tingkat inflasi di Indonesia.”*

Mengapa demikian, dikarenakan ketika inflasi harga semakin meningkat semakin mahal harga emas yang di pasar. Hal ini dikarenakan ketika menyimpan uang dalam bentuk aset mendapatkan resiko nilainya semakin turun seiring berjalannya waktu atas dasar pertimbangan tersebut masyarakat memilih untuk investasi emas yang harganya lebih cenderung stabil dan lebih aman ketika inflasi. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi et al., 2022) Karena minat tersebut maka nilai suatu emas semakin meningkat karena dapat menaklukan depresiasi nilai uang. Menurut pernyataan karyawan BSI mengenai emas yakni *“emas mengalami penurunan pada bulan September dan Oktober karena orang pindah dari dollar ke*

*emas.*”Hal ini bisa dilihat dari data yang disediakan oleh BSI KC Jakarta Kelapa Gading mengenai minat nasabah terhadap cicilan emas dari data dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Jumlah Sisa Pembiayaan Per Tanggal 20 Februari 2023**

<b>Gadai BSI KC Kelapa Gading 1</b>	
<b>Nasabah</b>	<b>Jumlah Sisa Pembiayaan</b>
Cicil Emas	Rp. 10.342.986.258
Gadai Emas	Rp. 13.413.770.964
Jumlah	Rp. 23.756.757.222

Sumber : Data Sekunder diperoleh, laporan pembiayaan di BSI per tanggal 20 Februari 2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa cicilan emas mendapatkan sisa pembiayaan berjumlah 10 Miliar, akan tetapi pada produk Gadai Emas mendapatkan jumlah 13 Miliar. Meskipun cicil emas mendapatkan sisa pembiayaan yang lebih sedikit dibandingkan gadai emas. Akan tetapi, jumlah nasabah yang didapatkan oleh cicilan emas lebih unggul dibandingkan gadai emas dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Nasabah Per Tanggal 20 Februari 2023**

<b>Nasabah Gadai BSI</b>	
<b>Nasabah</b>	<b>Total</b>
Cicil Emas	398 nasabah
Gadai	184 nasabah

Sumber : Data Sekunder diperoleh, jumlah nasabah di BSI per tanggal 20 Februari 2023

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmad, 2022) yang berjudul “*Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Pembiayaan Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KC Rogojampi*” yaitu menunjukkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah cicilan emas yaitu faktor pelayanan, perilaku, dan responsif positif karyawan BSI dalam melayani nasabah. Faktor sosial mencari tau informasi lebih benar untuk produk apakah layak untuk digunakan atau tidak. Faktor pribadi, karena ketertarikan untuk memiliki emas. Hal ini juga didukung oleh penelitian oleh (Lisdayanti, 2021) menyebutkan macam-macam minat ada dua yaitu minat berdasarkan timbul, minat berdasarkan arah, dan berdasarkan cara mengungkapkan. Selain dari membuat keputusan, penelitian yang dilakukan oleh (Daniel dan Anas, 2017) berjudul “*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank*” Promosii yang dilakukan oleh Bank Syariah yang memberikan banyak dampak bagi nasabah terhadap minat yaitu media televisi dan internet. Hasil penelitian yang dilakukan (Nuraini, 2022) yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Pada Masa Pandemi di Bank Syariah Indonesia Cabang Jelutung Kota Jambi*” yaitu strategi pemasaran yang dilakukan BSI Cabang Jelutung Kota Jambi menggunakan *Marketing mix* yaitu *place, product, promotion, people, process, dan phycival evidance* menunjukkan bahwa mempengaruhi minat nasabah dalam melakukan pembiayaan cicil emas dan adapun kendala yang nasabah adalah minat nasabah yang kurang dalam membutuhkan emas, nasabah terdapat hurang di bank lain, dan nasabah tidak sepenuhnya mengetahui keuntungan dari produk BSI Cicil Emas, kurang rasa ingin investasi.

Berdasarkan apa yang dipaparkan diatas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai *advertising, telemarketing, dan personal selling*, keputusan serta minat cicilan emas. Maka dari itu akandiadakan penelitian pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Kelapa Gading 1. sehingga dari uraian di atas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Advertising, Telemarketing, dan Personal Selling**

## **Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalahnya diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh *advertising* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1?
2. Apakah pengaruh *telemarketing* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1?
3. Apakah pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1?
4. Apakah pengaruh *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *telemarketing* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1.

- c. Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1.

## 2. Manfaat Teoritis

### a. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui konsep teoritis mengenai pengaruh *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan dan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun civitas akademika lainnya, guna mengembangkan ilmu pengetahuan.

### b. Manfaat Praktis

#### 1). Bagi Bank Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan rujukan tentang pengaruh *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* dalam meningkatkan minat nasabah.

#### 2). Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai pengaruh *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicilan.

#### 3). Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat menambah wawasan serta dapat dijadikan referensi dalam melakukan penelitian yang sama bagi masyarakat.

#### D. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan pada skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab akan menguraikan masalahnya masing-masing, namun setiap bab memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Adapun sistematika dari bab ini yaitu:

**BAB I Pendahuluan** menggunakan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

**BAB II Landasan Teori** menyajikan landasan teori mengenai uraian tentang bauran pemasaran, *advertising*, *telemarketing*, *personal selling*, minat nasabah, landasan teologis, kajian pustaka, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

**BAB III Metodologi Penelitian** menyajikan metode penelitian seperti jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV Hasil dan Pembahasan** menjabarkan penelitian berupa gambaran umum Bank Syariah Indonesia, hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling* terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Cicil Emas.

**BAB V Penutup** berisikan kesimpulan dan saran dari pembahasan yang telah didapatkan di hasil penelitian, dan juga pada pencantuman daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah penjualan yang di dalamnya saling terikat satu sama lain dari *personal selling*, promosi penjualan, periklanan, publikasi, dan *telemarketing* yang menjadikan satu kesatuan dalam mencapai target perusahaan (Stefani & Mukti, 2012). Dari definisi tersebut pentingnya bauran promosi mencapai dalam memenuhi target yang ingin dituju, dikarenakan pentingnya bauran promosi dapat dilihat dari bagaimana perusahaan menjalankan aktifitasnya dalam halnya membawa dan menganalkan produknya ke pasar dengan tujuan agar dapat dikenal dan diharapkan agar dapat menyampaikan suatu pesan yang baik yang dapat menarik perhatian dan minat oleh paracalon konsumen untuk dapat memiliki produk tersebut

Bauran promosi adalah arahan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, *personal selling*, dan sarana pemasaran secara langsung yang biasa digunakan perusahaan dalam membangun nilai pelanggan secara persuasif dan menjaga hubungan pelanggan (Lontoh, 2017). Dalam membangun konektifitas terhadap pelanggan memiliki peran penting dalam menarik minat pelanggan dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberik nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Menurut Muchtar Ahmad dalam membangun sebuah hubungan pelanggan, yaitu ikatan, kepercayaan, empati, dan resiprokal. (Ahmad, 2013)

Adapun pendapat lain mengenai bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling tepat dari instrumen – instrumen *advertising*, *personal sellinng*, dan instrumen promosi yang lain berguna dalam mencapai target program penjualan (Stefani & Mukti, 2012). Hal ini juga didukung penelitian (Rohaeni, 2016) dengan promosi tersebut dapat membantu target dalam penjualan oleh perseorangan maupun perusahaan karena pada prakteknya dalam mempromosikan barang ataupun jasa akan menunjukkan kelebihan produk tersebut agar orang tersebut terpengaruh dalam menggunakan barang yang

sama. Maka dari itu secara tidak sadar merupakan bentuk lain dari manfaat promosi

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah salah satu strategi promosi dalam melakukan proses penjualan yang dilakukan oleh setiap individu maupun kelompok dengan menggabungkan *advertising*, *personal selling*, publikasi, promosi penjualan, dan *telemarketing* dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Dan selama proses promosi berlangsung akan menyebabkan dampak dari perasaan yang berbeda terhadap niat pembelian konsumen. Dan adapun untuk instrumen dari bauran pemasaran yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Wariki et al., 2015).

### **B. Advertising**

Salah satu bentuk promosi yang paling sering digunakan dalam suatu perusahaan ataupun individu dalam menjualkan produk atau jasanya. *Advertising* adalah seluruh bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan, produk atau jasa yang disepekatasi atas pembayaran dari pihak sponsor tertentu (Heridiansyah, 2012).

*Advertising* adalah pembayaran, komunikasi non-perosnal yang digunakan dalam mencari tau sponsor untuk menyampaikan informasi kepada target yang dituju tentang sebuah produk (Lizardo & Furinto, 2020). Indikator – indicator dalam *advertising* menurut (Kotler & Amstrong, 2008) yaitu tujuan, pesan, dan media yang digunakan. Dalam periklanan ada beberapa media yang digunakan dalam mempromosikan penjualan, yaitu: pemasangan spanduk, pemasangan baliho, menyebarkan brosur, televisi, koran, majalah, dan internet.

Iklan bisa dikatakan berhasil sesuai dengan target jika bisa ditinjau dari konten yang dibawakan. Karena jika iklan yang dibawakan berbeda dengan yang lain atau mempunyai ciri khas tersendiri membuat rasa penasaran dan ketertarikan untuk menonton. Hal ini juga didukung penelitian oleh (Tito &

Gabriella, 2019) ada beberapa aspek yang dapat mendukung iklan tersebut berhasil yaitu, pemahaman, dampak yang diberikan, dan juga komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kotler & Amstrong, 2008) menjelaskan spesifik dari karakteristik iklan agar berhasil sebagai berikut:

- 1) Periklanan harus menarik dengan memberikan manfaat produk yang membuat menarik bagi konsumen
- 2) Daya tarik dengan memberikan suatu dorongan agar konsumen memiliki rasa ketertarikan dalam pilihan tersebut
- 3) Periklanan yang berbeda dengan kompetitor lainnya dalam produknya agar konsumen berasumsi bahwa produk tersebut merupakan pilihan yang tepat.
- 4) Informasi yang disampaikan di berbagai media sangat jelas agar konsumen dapat mudah memahami produk yang dijual beli kan.

### **C. *Personal Selling***

Promosi yang dilakukan secara langsung dengan bertatap muka dengan konsumen dan juga salah satu dari strategi pemasaran dalam membangun penjualan langsung disebut dengan *personal selling*. *Personal selling* merupakan improvisasi dari penjualan dengan menggunakan metode komunikasi secara bertemu dengan orangnya langsung (Rohaeni, 2016).

*Personal selling* adalah komunikasi dua arah dengan pembeli dan penjual bertujuan untuk mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan produk (Yudhiartika & Haryanto, 2012). *Personal selling* adalah menginformasikan tentang produk secara langsung dengan calon pembeli atau lebih dengan tujuan *feedback* dari konsumen (Yudhiartika & Haryanto, 2012).

Dari pernyataan diatas dalam *personal selling* harus dilakukan dengan secara bertatap muka secara langsung kepada konsumen yang dituju. Di karenakan *personal selling* harus berhadapan secara langsung harus memerlukan strategi yang tepat dalam meyakinkan pelanggan bahwa produk yang akan diperjualkan lebih baik dibandingkan kompetitor lainnya (Rohaeni, 2016).

Dikarenakan promosi dengan cara *personal selling* sangat tepat digunakan apabila produk yang akan diperjual belikan butuh penjelasan terkait produk tersebut kepada calon konsumen potensial karena ketika melakukan promosi secara online terkadang ada beberapa informasi yang salah tangkap maupun salah pengertian yang mengakibatkan tidak efektif. Maka dari itu, *personal selling* hadir dalam membantu mengatasi hal tersebut agar lebih efektif dalam meningkatkan volume penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam menerapkan *personal selling* dalam promosi ada beberapa kondisi yang cocok diterapkan yaitu (Rahardjo, 2019) :

- 1) Produk yang dihasilkan tergolong produk yang membutuhkan bantuan aplikasi pelanggan
- 2) Produk yang dibeli memiliki landasan keputusan pembelian terkait informasi produk tersebut
- 3) Produk yang membutuhkan uji coba langsung dari pelanggan
- 4) Informasi yang diperoleh konsumen melalui media online tidak lengkap ataupun kurangnya penjelasan lebih lanjut mengenai produk

Adapun menurut (Alisan & Sari, 2018) untuk indikator dalam *personal selling* adalah

- 1) Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk (*consumer and product knowledge*)
- 2) Intelegensi emosional (*emosional intelligence*)
- 3) Keahlian dalam berkomunikasi (*communication skills*)

#### **D. Telemarketing**

*Telemarketing* merupakan salah satu media yang digunakan dalam implementasi pemasaran langsung (*Direct Marketing*). *Telemarketing* berasal dari dua kata yaitu *tele* dan *marketing*. *Tele* yang berarti jauh dan sedangkan *marketing* yang berarti aktifitas pemasaran. *Telemarketing* adalah strategi promosi pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan personal secara terlatih dalam mengambil sikap dari aktifitas pasaran yang sudah

disusun di kelompok atau individu yang telah ditentukan (S. Liana & Suryawardani, 2018).

*Telemarketing* adalah salah satu alat yang mengkombinasikan teknologi telekomunikasi dan tehnik – tehnik dalam manajemen untuk memenuhi fungsi, penjualan dan layanan dalam sebuah organisasi pemasaran (Krinawati, 2015). Pemasaran dengan menggunakan *telemarketing* biasanya digunakan perusahaan operator besar dalam menawarkan sebuah produknya. Pemasaran melalui telemarketing cenderung mudah diterima, karena sifatnya memang secara pribadi langsung kepada konsumen, cara baru dalam bidang pemasaran yang menggunakan teknologi telekomunikasi sebagai bagian program pemasaran yang teratur dan terstruktur.

*Telemarketing* adalah salah satu cara mempromosikan dalam memaksimalkan penggunaan media telepon untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dalam membantu menjawab pertanyaan dari pelanggan mengenai seputar produk yang akan dipromosikan (Monareh, 2018). *Telemarketing* juga mengacu kepada metode komunikasi persuasif yang efektif mempromosikan barang atau layanan yang disediakan. Selain itu, menggunakan strategi komunikasi pemasaran dapat menciptakan peluang untuk fasilitas yang saling menguntungkan.

Dengan demikian, bahwa *telemarketing* adalah salah satu media promosi yang digunakan oleh pemasar dalam melakukan promosi dengan memanfaatkan media telepon untuk melakukan promosi. Hal ini mempermudah pemasar dalam melakukan promosi produk karena, lebih praktis sebab pemasar tidak perlu membuat proposal dan berhadapan dan tatap muka ketika ingin menemui seseorang. Oleh karena itu diperlukan beberapa cara dalam melakukan *telemarketing* bisa berjalan dengan efektif, yakni (Muyassharoh, 2020) :

- 1) Identifikasi Target Konsumen
- 2) Menentukan tujuan komunikasi
- 3) Kesadaran
- 4) Pengetahuan

Adapun menurut (Damayanti & Sastika, 2021) dalam telemarketing ada beberapa indicator dalam penilaian yaitu :

- 1) Kejelasan dalam memberikan jawaban
- 2) Fleksibel dalam memilih waktu
- 3) Penguasaan pengetahuan yang dijelaskan karyawan mengenai produk melalui telepon

#### **E. Minat**

Minat adalah suatu sikap yang berlangsung secara terus menerus yang mampu membuat pola perhatian seseorang sehingga membuat dirinya jadi memilih terhadap objek yang akan dipilih. Perasaan yang busa menggungkapkan bahwa dalam aktifitas yang sedang dikerjakan itu memiliki perasaan yang berharga dan mendapatkan dorongan motivasi yang menuntun tingkah laku dalam menentukan target tertentu (Kemendikbud, 2017).

Minat adalah sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap setiap individu terhadap suatu objek yang mempunyai dorongan dalam melakukan serangkaian tingkah laku untuk memiliki ataupun mendapatkan objek tersebut (Septifani et al., 2014). Dorongan disini memiliki pengertian seseorang dalam melakukan apa yang ingin dilakukan ketika bebas memilih. Ketika seseorang menilai bahwa suatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Kepuasan menurun maka minatnya juga akan menurun. Jadi, besar kecilnya minat seseorang dapat dilihat dari melalui usaha apa yang telah ia lakukan dalam mencapai tujuannya.

Minat merupakan perasaan seseorang tertuju pada objek tertentu dan hubungan itu memiliki perasaan yang kuat (Suharyat, 2009). Perasaan kuat yang dimaksud adalah ketika seseorang tersebut memiliki adanya dorongan dalam melakukan aktifitas yang sedang dikerjakan tanpa ada paksaan apapun dengan perasaan senang. Menurut (Bakhtiar et al., 2022) indicator dalam minat yaitu keinginan, rekomendasi, dan kesesuaian. Adapun ciri – ciri minat pada masing – masing setiap individu sebagai berikut (Kemendikbud, 2017):

- 1) Minat tidak dibawa sejak lahir melainkan dibentuk dan dikembangkan.

- 2) Minat dapat diekspresikan melalui suatu pertanyaan yang menunjukkan bahwa ada rasa ketertarikan dalam suatu bidang dibandingkan bidang lainnya.
- 3) Minat dapat dimanifestasikan melalui partisipasi dalam suatu aktifitas
- 4) Minat mempunyai segi motivasi dan perasaan

#### **F. BSI Cicil Emas**

BSI Produk cicil emas dibentuk saat merger dari tiga bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) pada tahun 2021. Sebelum merger dilakukan produk dari cicil emas milik Bank Syariah Mandiri (BSM). Cicil emas dapat diartikan sebagai salah satu alat investasi dari kepemilikan emas dengan cara diangsurkan dengan menggunakan akad murabahah dengan jangka waktu yang telah disepakati. Emas yang digunakan dalam transaksi BSI cicil emas yaitu lantakan (batangan) dengan ukuran 10 gram sampai dengan 250 gram. BSI cicil emas menggunakan emas dari PT Antam Persero atau yang telah ada Perjanjian Kerja Sama (PKS) dengan Bank (Hernita, 2022).

Berdasarkan dari pernyataan tersebut cicil emas juga memiliki manfaat bagi nasabah yang melakukan pembiayaan cicil emas yaitu sebagai berikut (Hernita, 2022):

- 1) Aman karena emas milik nasabah dapat diasuransikan
- 2) Likuid, emas yang dimiliki nasabah dapat digadaikan dan dijaul
- 3) Memiliki sifat seperti tabungan
- 4) Membantu nasabah yang ingin investasi jangka panjang

Adapun syarat dalam mengajukan pembiayaan cicil emas di BSI yaitu (Khasanah, 2022):

- 1) KTP
- 2) Memiliki NPWP
- 3) Mengisi formulir permohonan cicil emas
- 4) Membayar Administrasi dan biaya materai
- 5) Harus memiliki tabungan BSI

- 6) Membayar DP 20% dari harga emas saat akad

### G. Landasan Teologis

Harta dalam Al – Qurán disebut dengan *Al-Mal* jamak dari kata *Al-Amwal* secara bahasa artinya cenderung pada, condong pada, suka, senang, simpati kepada, membantu, melangkah menuju, meyim pang dari, berpihak pada dan mengalahkan (Batubara, 2018). Harta juga salah satu nikmat Allah yang berikan kepada seluruh manusia di dunia ini. Sesuai dengan firman Allah pada surat An – Nahl ayat 53 :

وَمَا بِكُمْ مِّن تَعْمَةٍ فَمِنَ اللَّهِ

Artinya :

*“Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah-lah (datangnya)”*.

Dari ayat diatas dapat diartikan bahwa mengisyaratkan Allah pemilik dari segala sesuatu yang ada didunia ini, termasuk dengan harta – harta manusia yang didapatkan. Dan juga allah menjadikan kemudahan bagi setiap manusia di bumi ini. Sebagaimana di firmankan oleh Allah Surat Al – Mulk ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ

Artinya:

*“Dia-lah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kami, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezekinya”*

Dari ayat tersebut dapat menjadi landasan bahwa dalam mencari harta baiknya sebagai manusia mencari dimanapun dia berada dan Allah menjanjikan kemudahan dalam mencari harta yang ingin diperoleh. Harta bagi setiap manusia berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan maupun keinginannya. ada yang mencari harta karena keinginan. Oleh karena itu pada surat Al – Baqarah ayat 198 berbunyi :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya :

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.”

Dari ayat diatas disimpulkan bahwa meskipun Allah memerintahkan untuk mencari nafkah untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari tetapi, jangan lupa apapun yang ada di dunia ini ada pembendaharaan-Nya Allah SWT. Oleh karena itu Rasulullah mengajarkan kita dalam beretika untuk mencari rezeki ada beberapa yang harus diperhatikan yaitu:(Endang Trihastuti, 2020)

- a. Bertutur kata baik dan berlaku lemah lembut

Hal ini menunjukkan dalam menjaga hubungan baik dan tidak berniat menyakiti hati siapapn. Allah SWT berfirman:

وَاخْفُضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya:

“Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman” (QS. Al-Hijr: 88)

Dan juga dalam firman Allah SWT di ayat yang lain berbunyi:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya:

”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (QS. Ali – Imran: 159).

- b. Menjaga kebenaran dengan berkata yang benar

Dalam bertransaksi harus memliki kejujuran agar apa yang ingin dijual atau informasikan, sebagaimana firman Allah berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

”Hai orang – orang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar” (QS. Al – Ahzab: 70)

c. Pelayanan dengan baik

Islam mengajarkan agar berbuat kebaikan sesama manusia dalam bentuk saling tolong menolong dan melayani dengan baik. Rasulullah bersabda:

خَيْرُكُمْ مَنْ يُزَجَى خَيْرُهُ وَيُؤْمَنُ شَرُّهُ

Artinya:

“Sebaik-baik kalian adalah orang yang diharapkan kebaikannya dan sedangkan keburukannya terjaga” (HR. Tirmidzi dan dishahihkan oleh Al-Albani di dalam Shahihul Jami’ – no. 2603).

Oleh karena itu, kita sebagai orang muslim mengikuti apa yang sudah diajarkan dengan cara *mu’amalah* yaitu atas dasar suka rela, tanpa ada paksaan, kezaliman dan persaingan tidak sehat (Cipta, 2018). Hal ini juga diperkuat oleh sabda Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Tirmidzi (Karim, 2011):

ان هذا المال خضرة حلوة، فمن اخذه بسخاوة نفس بورك له فيه ومن اخذه باشراف نفس لم يباك له فيه

Artinya :

“Sesungguhnya harta itu indah dan mempesona, barangsiapa mendapatkan kaena haknya maka akan diberkati, tetapi kebanyakan orang tenggelam dalam harta karena memperturutkan hawa nafsunya sehingga pada hari kiamat nanati balasannya adalah neraka” (H.R. Tirmidzi )

Maka dari itu, harta bisa menjadi pedang bermata dua bagi manusia. Harta bisa menjadikan ladang pahala dari apa yang dikerjakan dan bisa menjadi berbahaya bagi orang yang salah menggunakan. Oleh karena itu, kita memiliki pengetahuan dasar mengenai apa yang akan dikerjakan. Para ulama sepakat

bahwa amal yang dilandasi atas kebodohan adalah kesesatan yang nyata. Oleh karena itu, Allah mewajibkan agar menuntut ilmu sebelum beramal. Muadz Ibn Jabal berkata (Darlis, 2017):

العلم إمام والعمل تابعه

Artinya :

*“Ilmu itu adalah imam sedangkan amal adalah pengikutnya”*

Ilmu dan amal dua sisi yang menyempurnakan. Ilmu tidak dicari kecuali untuk diamalkan. Maka dari itu, kita harus memahami akan ilmu sebelum mencari harta agar Allah memberikan keberkahan atas apa yang dilakukan. Ilmu yang dipakai juga berguna untuk memahami agar harta yang dicari sesuai dan memberikan dampak yang besar bagi kehidupan sehari – hari. Emas adalah salah satu contoh dari penerapan ilmu untuk saat ini. Dan juga emas sebagai salah satu alat investasi jangka panjang, hal ini sangat bermanfaat bagi masyarakat dikarenakan untuk menyimpan dana yang untuk keperluan masa depan. Sesuai dari sabda Rasulullah yaitu (Yaakob et al., 2022) :

يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنَّ مِنْ تَوْبَتِي أَنْ أَنْخَلِعَ مِنْ مَالِي صَدَقَةً إِلَى اللَّهِ وَإِلَى رَسُولِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ أَمْسِكْ عَلَيْكَ بَعْضَ مَالِكَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكَ فُلْتُ فَإِنِّي أُمْسِكُ سَهْمِي الَّذِي بِخَيْبَرِ

Artinya :

*“Wahai Rasulullah, sesungguhnya untuk melaksanakan taubat aku berkehendak mengeluarkan seluruh hartaku sebagai shadaqah di jalan Allah dan Rasul-Nya shallallahu álahi wasallam”*. Maka Rasulullah berkata : *“Simpinlah sebagian hartamu karena itu lebih baik bagimu”*. Aku berkata lagi: *“Sesungguhnya aku menyompan hartaku yaitu bagianku yang ada di tanah Khaibar”* (H.R. Bukhari no. 2552).

Dan juga Rasulullah bersabda : (Endang Trihastuti, 2020)

أَحْرَصُ عَلَى مَا يَنْفَعُكَ وَاسْتَعِينُ بِاللَّهِ وَلَا تَعْجِزُ وَإِنْ أَصَابَكَ شَيْءٌ فَلَا تَقُلْ لَوْ أَنِّي فَعَلْتُ  
كَانَ كَذَا وَكَذَا. وَلَكِنْ قُلْ قَدَرُ اللَّهِ وَمَا شَاءَ فَعَلَ

Artinya:

*”Bersemangatalah kamu menempu apa yang bermanfaat bagimu, mohonlah pertolongan kepada Allah dan janganlah sekal-kali kamu malas. Jika sesuatu menimpamu, janganlah kamu mengatakan “Seandainya dahulu aku lakukan ini dan itu niscaya akan demikian dan demikian”. Namun katakanlah “inilah takdir Allah, apa yang ia hendaki pasti terjadi”.*

(HR. Muslim No, 47 – Kitab Al Qodar, An Nawawi – Rahimahullah membawakan hadits ini dalam bab “Imam dan Tunduk Pada Takdir”

Berdasarkan dari hadits diatas adalah ada baiknya dalam harta yang dipunya, sebagian harta disimpan. Hal ini bertujuan jika ada sewaktu – waktu ada kepentingan darurat dan tidak ada harta yang bisa digunakan. Maka dari itu, harta yang disimpan ini bisa menjadi solusi ketika terjadi hal seperti dan mencegah krisis keuangan. Dan apapun yang terjadi dimasa depan atas keputusan yang sudah diambil harus menerima konsekuensi terhadap keputusan tersebut baik maupun buruk.

## H. Kajian Pustaka

Penelitian yang dilakukan terhadulu berguna untuk menarik kesimpulan oleh kajian yang sebelumnya sudah dibahas da menjadikan ketertarikan dengan pembahasan penelitian ini. Adapun untuk memperkuat penelitian ini maka, didukung demham nenerapa penelitian sebelumnya, penulis akan membahas berbagai penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini mereka kaji sebelumnya sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terlebih Dahulu**

<b>Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Perbedaan</b>	<b>Persamaan</b>
Afaful Ummah (2018). <i>Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas</i> Mansyur Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>advertising</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur. Variabel <i>Personal Selling</i> (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Mumalat di Bank Muamalat	Perbedaannya terletak pada salah satu indikator variabel independen (X), objek penelitian, tempat dan waktu penlitian	Persamaannya terletak pada beberapa indikator variabel independen (X) Advertising dan Personal Selling  Persamaan variabel dependen (Y) yaitu minat nasabah.  Menggunakan jenis metodologi yang sama yaitu kuantitatif.

	<p>KC Surabaya-Mas Mansyur. Sedangkan variabel <i>sales promotion</i> (X3) dan <i>publicity</i> (X4) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) dalam mengajukan pembiayaan KPR iB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya-Mas Mansyur</p>		
<p>Evi Liana, Kartika Yuliari, Gandung Satriyono, Djunaedi (2020). <i>Pengaruh Pelaksanaan Advertising Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank BPR Artha Samudera Kediri.</i> Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>advertising</i> memiliki pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah, baik nasabah tabungan, deposito maupun nasabah kredit. Adapun pelaksanaan</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel dependen (Y) yaitu jumlah nasabah Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel dependen (Y) yaitu minat</p>	<p>Persamaan terletak pada variabel (X) yaitu <i>advertising</i> Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif</p>

	<p><i>advertising</i> yang kurang tepat mengakibatkan perkembangan jumlah nasabah pada BPR Artha Samudera Kediri tidak sesuai dengan yang ditargetkan oleh pihak bank</p>	<p>Dan juga memiliki perbedaan objek, waktu dan tempat penelitian</p>	
<p>Fikria Hasni, Ikhwan Hamdani, Suyud Arif (2022). <i>Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Nasabah Pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru</i>. Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk dengan menggunakan <i>Advertising, Sales Promotion, Publicity, Personal Selling, Direct Marketin</i>. Strategi pemasaran yang tepat dalam menarik nasabah dengan menggunakan metode teknologi digital. Teknologi digital yang</p>	<p>Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya dengan menggunakan kualitatif. Dan sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif</p> <p>Variabel independen (X) yaitu strategi pemasaran.</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel dependen (Y) yaitu menarik/minat</p>

	<p>dimaksud adalah sosial media dan website agar mudah dijangkau semua kalangan masyarakat dimanapun berada sehingga menarik minat masyarakat untuk membuka dan memilih produk tabungan emas</p>	<p>Sedangkan penelitian menggunakan <i>advertising</i>, <i>telemarketing</i> dan <i>personal selling</i></p> <p>Objek, waktu, tempat, dan lokasi yang berbeda</p>	
<p>Denny Ramadhan, Embun Duriyany Soemarso, Septian Yudha Kusuma (2022). <i>Strategi Pemasaran Digital Produk Cicilan Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik</i>. Jurnal Pustaka Aktiva.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital pada BSI KCP Semarang Banyumanik berjumlah lima strategi yaitu <i>Financial Technology</i>, <i>Social Media</i>, <i>Referral Marketing</i>, <i>Content Marketing</i> dan <i>Online</i></p>	<p>Perbedaannya terletak pada metode penelitian yaitu kualitatif</p> <p>Dan waktu, dan tempat memiliki perbedaan</p>	<p>Persamaannya terletak pada objek penelitiannya yaitu cicilan emas</p>

	<p><i>Advertising.</i></p> <p>Kelima strategi tersebut memberikan dampak positif bagi pengenalan produk BSI Cicilan Emas. Dan adapun untuk kemelahannya, yaitu strategi yang mudah ditiru, jika tidak menarik, tidak akan dilirik, perlu waktu untuk memahami pemasaran digital. Dan untuk kendala dari starteги pemasaran tersebut yaitu lebih banyak peminat jika menggunakan pemasaran secara langsung, rentan kegiatan penipuan dan harus membuat konten menarik</p>		
--	--	--	--

<p>Nurul Ishlah Sitorus. (2020). <i>Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Cicilan Emas Pada Akad Murabahah</i> (Studi Kasus di Bank Syariah Mandiri (BSM) KCP Kampung Pajak Labuhan Batu Utara). Skripsi. Medan: UIN Sumatera Utara Medan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, H01 ditolak dan Ha1 diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah. Secara parsial, H02 ditolak dan Ha2 diterima, maka terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap minat cicil emas pada akad murabahah. Secara parsial, H03 ditolak dan Ha3 diterima, maka terdapat pengaruh signifikan variabel reputasi</p>	<p>Perbedaannya terletak pada variabel independen (Y) yaitu Faktor Waktu, dan tempat berbeda</p>	<p>Persamaannya terletak pada variabel dependen (X) yaitu minat nasabah</p> <p>Dan objek dari penelitian yaitu cicil emas</p> <p>Metode penelitian yang digunakan sama yaitu kuantitatif</p>
---	--	--	--

	<p>terhadap minat cicil emas pada akad murbahah. Secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi, lolaso, reputasi terhadap minat cicil emas pada akad murbahah. Sedangkan dari ketiga variabel diatas variabel yang paling dominan mempengaruhi cicil emas pada akad murbahah adalah variabel promosi</p>		
<p>Ika Purnama Sari. (2021). <i>Determinan Minat Masyarakat Kecamatan Batang Toru Menggunakan Produk Cicil</i></p>	<p>Hasil penelitian tersebut yaitu promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk cici emas</p>	<p>Perbedaanya terletak pada salah satu indicator variabel independen (X), objek penelitian, tempat dan</p>	<p>Persamaannya terletak pada jenis penelitian tersebut bersifat kuantitatif. Dan juga persamaan dengan variabel minat (Y).</p>

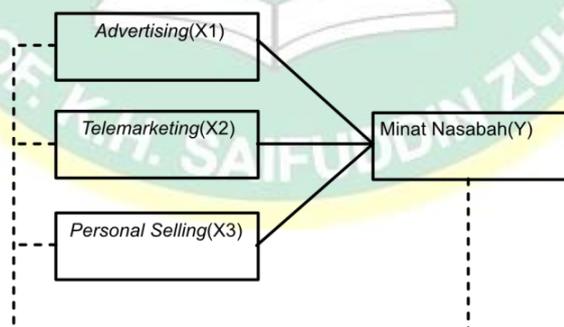
<p><i>Emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru.</i> Skripsi. Padang Sidempuan: IAIN Padangsidempuan.</p>	<p>di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Toru dengan nilai signifikan (<math>0,0001 &lt; 0,1</math>). Harga berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Toru dengan nilai signifikan (<math>0,055 &lt; 0,1</math>). Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP Batang Toru dengan nilai signifikan (<math>0,000 &lt; 0,1</math>). Promosi, harga dan kualitas</p>	<p>waktu penelitiannya</p>	
--	---	----------------------------	--

	<p>pelayan berpengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menggunakan produk cicil emas di PT. Bank Syariah Mandiri KCP dengan nilai signifikan (0,000&lt;0,1)</p>		
--	---	--	--

### I. Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka Pengaruh *Adertising*, *Telemarketing*, *Personal Selling* terhadap Minat Nasabah digambarkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut :

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan :

————— : berpengaruh secara parsial

..... : berpengaruh secara simultan

## J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2013). Dari rumusan masalah diatas maka, dapat diajikan hipotesis sebagai berikut:

### a. Pengaruh *Advertising* terhadap Minat Nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ida Rapida, 2023) menemukan bahwa variabel *Advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh (N. S. Ramadhan et al., 2021) menemukan bahwa variabel *Avertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara *Advertising* terhadap minat nasabah

### b. Pengaruh *Telemarketing* terhadap minat nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Shalehatin, 2022) menemukan bahwa variabel *Telemarketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Dan juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Sihombing & Nasib, 2020) menemukan bahwa variabel *Telemarketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh yang signifikan antara *Telemarketing* terhadap minat nasabah

### c. Pengaruh *Personal Selling* terhadap minat nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arfiani & Khoiruddin, 2022) menemukan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Dan juga pada penelitian yang dilkuakn oleh (Ishak, 2022) menemukan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: terdapat pengaruh signifikan antara *Personal Selling* terhadap minat nasabah

- d. Pengaruh *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* terhadap minat nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosdiana, 2018) menemukan bahwa variabel *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh signifikan antara *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* terhadap minat nasabah



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini berdasarkan dari data dan analisisnya termasuk dalam penelitian *field research* dengan metode pendekatan kuantitatif yang meneliti pengaruh antara variabel terkait dan variabel bebas. Metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mengumpulkan data berupa angka atau data kualitatif yang diangkakan, misalnya terdapat dalam skala pengukuran (Rahmadi, 2011). Semua informasi atau data yang didapat berupa dalam bentuk angka dan analisis dari data tersebut berdasarkan dari data analisis yang menunjukkan *advertising*, *personal selling*, dan *telemarketing* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan oleh penulis di Bank Syariah Indonesia Kelapa Gading 1 yang beralamat di Komplek Graha Bulverad KGC No. A-02-03 Jalan Boulevard, RW 01, Kelapa Gading, Jakarta DKI Jakarta. Peneliti memilih tempat BSI Kelapa Gading 1 dikarenakan kemudahan peneliti dalam mengambil data dan peneliti pernah melakukan magang yang dilaksanakan oleh kampus yang memudahkan peneliti dalam melakukan administrasi saat mengambil data. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2022 – Maret 2023.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan (Hikmawati, 2020). Seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk di selidiki disebut populasi. Jumlah populasi dari nasabah cicil

eemas di BSI KC Kelapa Gading 1 pada tahun 2021 – 2022 sebanyak 398 nasabah.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi tidak akan ada jika tidak ada populasi. Teknik pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Simple Random Sampling* adalah cara pengambilan sampel dari anggota populasi dengan menggunakan acak tanpa memperhatikan strata (tingkatan) dalam anggota tersebut. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan rumus *slovin*. Rumus *slovin* yang nilai kesalahan (*error*) sebesar 5% yang ditentukan sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat kesalahan 0,1 atau 5%

Sehingga, dapat diperoleh data sebagai berikut:

$$n = \frac{398}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{398}{1 + 1,995}$$

n = 199 dibulatkan menjadi 200

Berdasarkan data populasi yang berjumlah 398 orang. Maka jumlah sampel berdasarkan rumus *slovin* sebesar 5% adalah 200 responden

## D. Variabel dan Indikator Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah semua atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, sebagai berikut :

#### 1) Variabel Independen

Variabel independen atau bisa disebut juga dengan variabel stimulus merupakan variabel yang mempengaruhi sebab dari berubahannya timbul dari dependen. Dalam penelitian ini variabel independen, yaitu *advertising* (X1), *telemarketing* (X2), dan *personal selling* (X3).

#### 2) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel output yang mempengaruhi atau dipengaruhi variabel independen. Dalam penelitian variabel dependen, yaitu minat (Y).

### 2. Indikator Penelitian

Indikator variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian ini idapat dilihat tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**

#### Indikator Penelitian

No.	Variabel	Dimensi
1.	<i>Advertising</i> (X1)	Indikator – indikator <i>advertising</i> menurut (Kotler & Amstrong, 2008) : 1) Tujuan 2) Pesan 3) Media yang digunakan

2.	<i>Telemarketing (X2)</i>	<p>Indikator – indikator <i>telemarketing</i> menurut (Damayanti &amp; Sastika, 2021) sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) kejelasan dalam memberikan jawaban</li> <li>2) Fleksibel dalam memilih waktu</li> <li>3) Penguasaan pengetahuan yang dijelaskan karyawan mengenai produk melalui telepon</li> </ol>
3.	<i>Personal Selling (X3)</i>	<p>Indikator – indikator <i>personal selling</i> menurut (Alisan &amp; Sari, 2018) sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen serta produk (<i>consumer and product knowledge</i>)</li> <li>2) Intelegensi emosional (<i>emotional intelegence</i>)</li> <li>3) Keahlian dalam berkomunikasi (<i>communication skills</i>)</li> </ol>
4.	Minat (Y)	<p>Indikator – indikator menurut (Bakhtiar et al., 2022) sebagai berikut :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keinginan</li> <li>2) Rekomendasi</li> </ol>

		3) Kesesuaian
--	--	---------------

## E. Pengumpulan Data Penelitian

### 1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1. Sedangkan objek diteliti adalah Pengaruh *Advertising, Telemarketing, dan Personal Selling* terhadap

### 2. Sumber Data

Sumber data yang diambil oleh penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung dari sumber utama (Pramiyati et al., 2017). Data primer penelitian diperoleh dari penyebaran dan pengisian kuisioner nasabah BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah ada, yaitu berupa publikasi ataupun laporan (Benuf & Azhar, 2020). Data sekunder penelitian diperoleh dari laporan jumlah nasabah, laporan harga emas, dan lain sebagainya.

## F. Tehnik Pengumpulan Data

Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Metode Kuisioner atau Angket

Kuisioner adalah suatu alat instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam mengumpulkan data dalam jumlah yang besar (Pranatawijaya et al., 2019). Adapun untuk skala pengukuran yang akan digunakan adalah *Likert 5* merupakan skala yang digunakan dalam mengukur persepsi, pendapat, atau sikap individu ataupun kelompok mengenai fenomena sosial (Pranatawijaya et al., 2019).

**Tabel 3.2****Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Data Sekunder yang diolah*

## **2. Metode Telusur Pustaka (internet)**

Metode ini digunakan peneliti dalam mencari informasi secara online dan meminimalisir waktu penelitian dalam pencarian informasi mengenai cicil emas di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1.

## **3. Dokumentasi**

Peneliti menggunakan metode berupa foto, catatan, ataupun dokumen yang mendukung dalam penelitian ini salah satunya adalah jumlah nasabah cicil emas di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1.

## **4. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data. Wawancara adalah percakapan dengan tujuan tertentu. Percakapan tersebut terdiri dari dua pihak, yaitu sebagai pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden lalu memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Linarwati et al., 2016). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada nasabah ataupun karyawan di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 untuk mendapatkan informasi tambahan untuk mendapatkan data dari penelitian ini

## G. Teknik Analisa Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Validitas adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk menguji terhadap isi sebuah instrumen, tujuan dari uji validitas yaitu mengukur ketepatan instrumen yang akan dipergunakan dalam sebuah penelitian ((Hakim et al., 2021). Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika dalam pertanyaan tersebut dapat menghasilkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam pengujian uji validitas terdapat dua macam yaitu, mengkorelasikan antara skor pertanyaan dengan jumlah pertanyaan. Kedua, mengkolerasikan antara masing-masing skor indikator pertanyaan dengan total skor pertanyaan.

Adapun terkait dari kriteria pengujian validitas sebagai berikut : (Janna & Herianto, 2021)

- 1) Jika  $H_0$  diterima apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (alat ukur yang digunakan valid)
- 2) Jika  $H_0$  diterim apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (alat ukur yang digunakan tidak valid)

Dan cara menentukan besar dari  $r$  tabel yaitu  $R$  tabel =  $df$  (N-2), tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya  $r$  tebl =  $df$  (200-2, 0,05). Untuk mendapatkan nilai  $r$  tabel harus melihat ditebal  $r$

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu hal yang bisa dipercaya atau suatu keadaan bisa dipercaya (Hakim et al., 2021). Adapun untuk menguji realibitas apabia *croanchh alpha* lebih besar dari 60% atau 0,6 (Anugrah et al., 2022). Biasanya sebelum melakukan uji reliabilitas data, dilakukan terlebih dahulu uji validitas. Hal ini bertujuan karena data yang akan diukur harus valid dan baru bisa

dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas data. Maka koefisien reliabilitas dihitung menggunakan koefisien *alpha* dengan rumus (Situmorang & Purba, 2019) :

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2} \right\}$$

Keterangan :

$r_i$  : koefisien *croanch alpha*

$k$  : banyaknya item

$\sum s_i^2$  : jumlah varians item

$s_i^2$  : varians total

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Maksudnya adalah untuk enilai dari masing – masing variabel sudah berdistribusi atau tidak. Mengenai model regresi dikatakan baik apabila garis diagonal beraturan dan signifikan (Anugrah et al., 2022). Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*. Pengujian normalitas dilakukan melihat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) apabila tingkat signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan data residual berdistribusi normal atau (H0) diterima.

### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas terjadi variabel bebasnya (independen) saliang berkolerasi satu sama lain. Data bisa dikatakan baik ketika tidak ada permasalahan di uji multikolonieritas. Apabila nilai *tolenrance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ . Maka, adanya gejala

multikolonieritas dalam penelitian tersebut dengan rumusan sebagai berikut :

- 1) *Tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 (maka terjadi multikolonieritas)
- 2) *Tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 (tidak terjadi multikolonieritas)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteoskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi harus memenuhi asumsi heteroskedastisitas dengan cara model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variasi pengamatan satu ke pengamatan yang lain . Dan adapun cara tingkat heteroskedastisitas dengan uji gletser dengan penilaian pada signifikan > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dewi, 2012).

## H. Tehnik Pengolahan dan Analisi Data

### 1. Regeri Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan korelasi variabel dependen dengan variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots X_n$ ) (Yuliara, 2016). Dan adapun alat analisi yang akan digunakan dengan menggunakan SPSS.

Berikut rumus dari linier berganda (Yuliara, 2016)

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara pasrsial berpangaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Signifikan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil maka, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel (Meidiyustiani, 2016)

Rumus Uji t adalah sebagai berikut (Meidiyustiani, 2016):

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan

t : t hitung yang selanjutnya di sesuaikan dengan t tabel

r : korelasi parsial yang ditemukan

n : jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian Uji t, sebagai berikut:

- 1) Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak
- 2) Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas (X) dimasukan ke dalam modesl secara simultan atau bersama sama terhadap bariabel terikat (Y). Uji ini dapat dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance*). Nilai F hitung dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (N - k)}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisienn Determinasi

$k$  : Banyaknya koefisen regresi

$N$  : Jumlah observasi

Adapun kriteria dalam pengukuran uji f sebagai berikut:

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho diyolak dan Ha diterima, berarti terdapat kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada kontribusi simultan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

Koefisien Determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  (Yuliara, 2016). Apabila  $r^2$  bernilai 0, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variasi variabel dependen  $Y$  tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$ . Dan apabila  $r^2$  bernilai 1, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variabel dependen  $Y$  secara sempurna dapat dijelaskan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (Yuliara, 2016).

#### 4. Uji Koefiesinsi Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$  (Yuliara, 2016). Apabila  $r^2$  bernilai 0, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variasi variabel dependen  $Y$  tidak sedikitpun dapat dijelaskan oleh variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$ . Dan apabila  $r^2$  bernilai 1, maka dalam model persamaan regresi yang terbentuk, variabel dependen  $Y$  secara sempurna dapat dijelaskan oleh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  (Yuliara, 2016).

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

##### 1. Sejarah Perkembangan Bank Syariah Indonesia

Industri Perbankan di Indonesia memberikan perubahan besar bagi Indonesia karena sejarah baru hadirnya bank baru yang bernama PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan Bank hasil merger antara PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri Tbk (BSM), dan PT Bank Negara Indonesia Syariah Tbk (BNIS). Dikarenakan BSI adalah gabungan dari 3 Bank maka dari itu, komposisi dari pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing dibawah 5%.

Rencana penggabungan Bank Syariah Mandiri (BSM), BNI Syariah (BNIS), dan BRI Syariah (BRIS) pada tahun 2021 para pemegang saham menyetujui atas penggabungan ketiga bank tersebut. Oleh karena itu, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) secara resmi mengeluarkan merger tiga Bank Syariah tersebut pada tanggal 27 Januari 2021 melalui surat Nomer SR-3/PB.1/2021. Pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung resmi beroperasi dan kemudian diberi nama "PT. Bank Syariah Indonesia"

##### 2. Sejarah Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1

Setelah diresmikan oleh Presiden Joko Widodo BSI melakukan persebaran setiap kantor cabangnya. Salah satu persebaran kantor cabangnya adalah BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 yang mulai

beroperasi pada tanggal 01 Maret 2021 yang berlokasi di Komplek Graha Boulevard Blok KGC No. A-02-03 Jl. Boulevard Raya, RW 01, Kelapa Gading, Jakarta Utara, DKI Jakarta. Dalam area Kelapa Gading memiliki 2 cabang kantor dari Area Kelapa Gading yaitu Kelapa Gading 1 dan Kelapa Gading 2. Sebelum berubah nama dari Bank Syariah Indoensia (BSI) KC Jakarta Kelapa Gading 1 merupakan kantor cabang dari Bank Syariah Mandiri (BSM). BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 sekarang dipimpin oleh Ibu Neny Kurniawaty dan memiliki banyak karyawan dengan berjumlah 34.

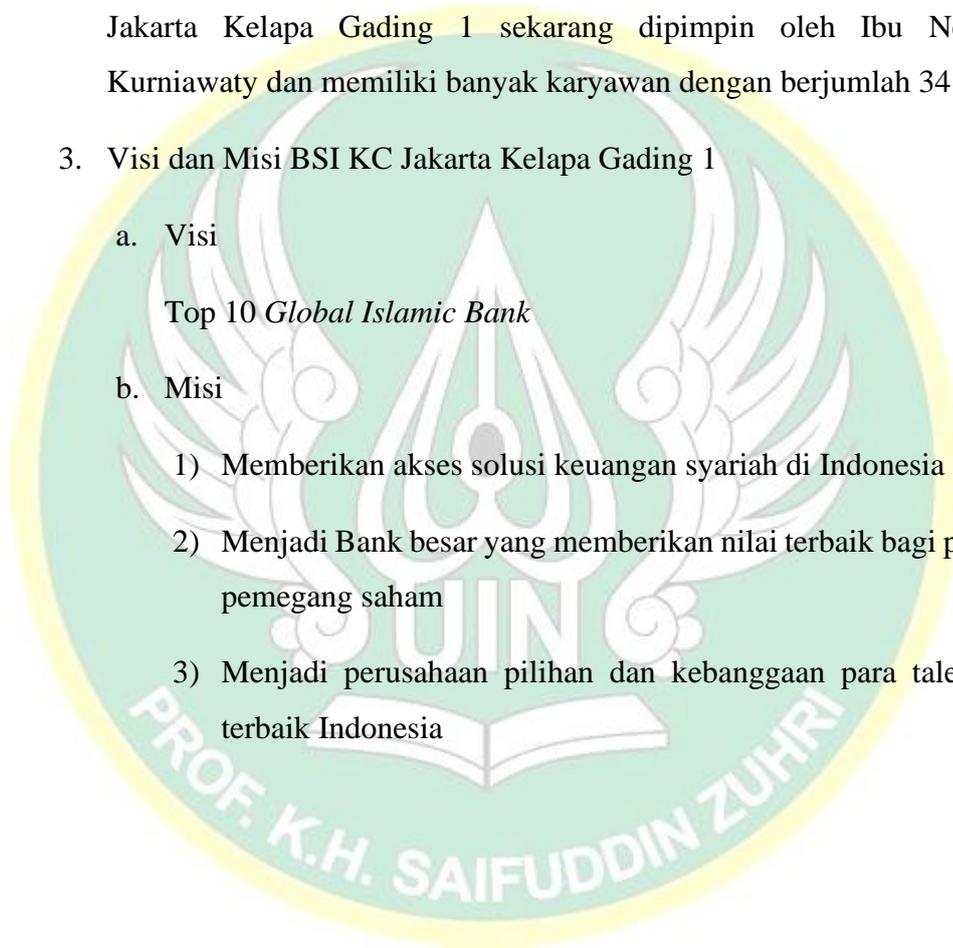
### 3. Visi dan Misi BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1

#### a. Visi

*Top 10 Global Islamic Bank*

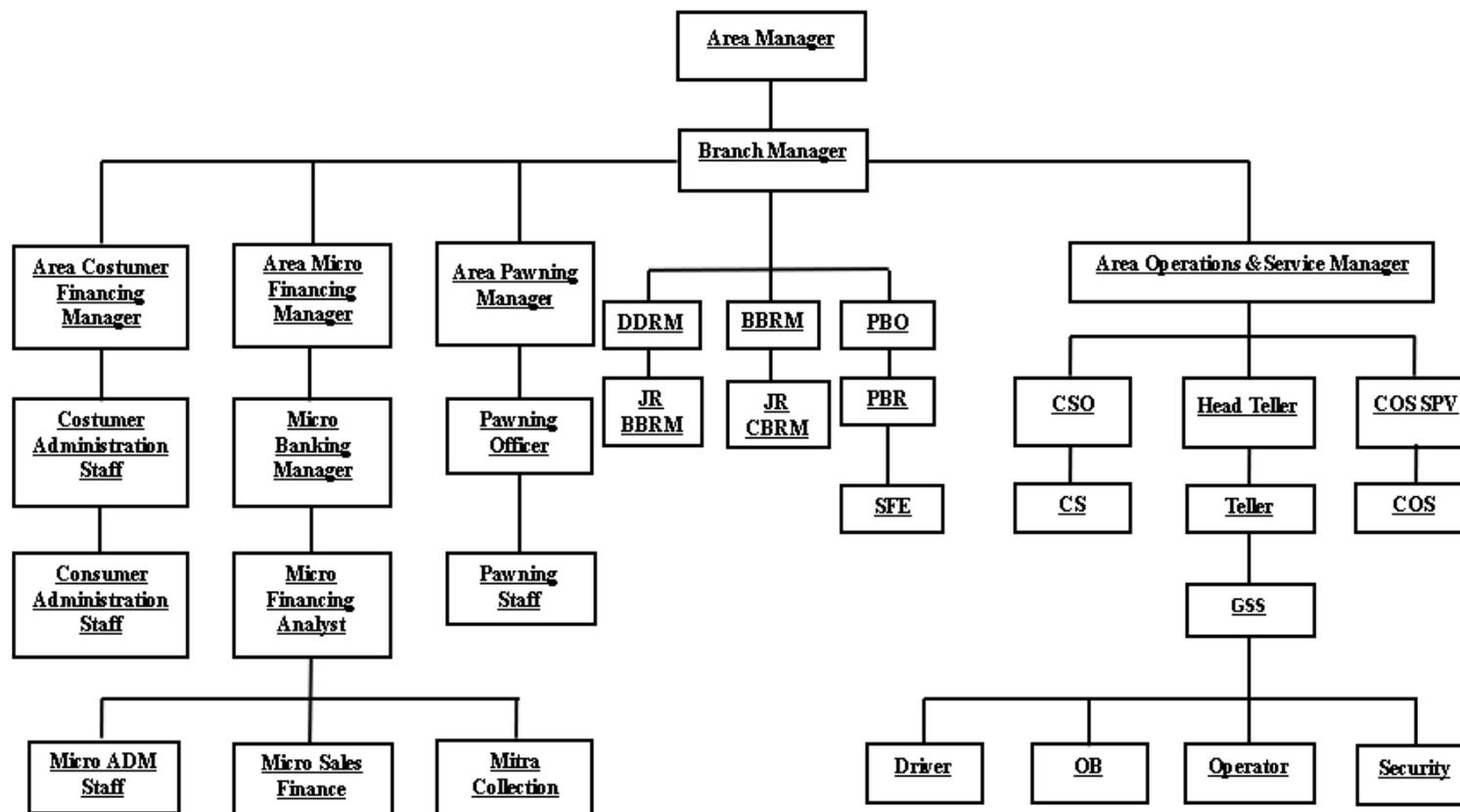
#### b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
- 2) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia



## 4. Struktur Organisasi di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1

Gambar 4.1  
Struktur Organisasi



Adapun uraian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan berdasarkan buku *job description* PBO/PBR BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 2022 adalah sebagai berikut:

a. *Area Manager*

Tugas : Mengawasi, mengelola, mengembangkan, monitoring, dan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan bisnis dan operasional Bank di area tersebut dan juga memberikan saran atau masukan atas kinerja seluruh unit bisnis.

b. *Branch Manager*

Tugas : Mengelola dan mengawasi seluruh aktifitas yang ada di kantor cabang terkait perbankan

c. *Area Micro Banking Manager*

Tugas : mencapai target dari aktifitas pemasaran, operasional, pencapaian target bisnis, penagihan untuk Kol 1 dan 2, koordinasi dengan MBR dalam penyelesaian pembiayaan bermasalah di masing-masing outlet yang bermasalah

d. *Area Pawning Manager*

Tugas : Mengidentifikasi peluang bisnis dengan menyusun perencanaan, mengelola, serta mengembangkan rencana pemasaran dalam target bisnis gadai dibawah koordinasinya yang telah ditentukan.

e. *Area Consumer Financing Manager*

Tugas : Mengelola pelayanan sistem dan prosedur serta memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan.

f. *Business Banking Relationship Manager (BBRM)*

Tugas : mempromosikan produk dan mencari peluang segmen

SME, membina dan meningkatkan hubungan dengan nasabah secara baik untuk mempertahankan kualitas pembiayaan dari debitur yang menjadi kelolanya untuk memenuhi pertumbuhan portofolio pembiayaan yang sehat dan tingkat profitabilitas yang tinggi.

g. *Retail Banking Relationship Manager (RBRM)*

Tugas : menjalankan fungsi kepemimpinan dan koordinasi serta mencari peluang bisnis mengelola proses pembiayaan secara efektif dan efisien di wilayah kerja, sehingga dapat memberikn keputusan pembiayaan nasabah yang sehat dan mencapai target bisnis yang telah ditetapkan.

h. *Priority Banking Officer (PBO)*

Tugas : Membantu pengelolaan kebutuhan dalam aktifitas Perbankan dan memberikan solusi yang tepat untuk keinginan ataupun perencanaan keuangan nasabah

i. *Priority Banking Represintative (PBR)*

Tugas : memberikan prioritas utama bagi nasabah dalam pelayanan yang disediakan bank.

j. *Syariah Funding Executive (SFE)*

Tugas : Mencari nasabah yang mempunyai dana dan ingin menyimpan dananya di bank untuk meningkatkan NOA (*Number One Account*)

k. *Area Operatiom & Service Manager*

Tugas : memastikan kegiatan operasional terkelola sesuai ketentuan yang ditentukan berdasarkan target *area office* yang ditetapkan oleh *Regional Office*.

l. *Clearing & Operation Service Supervisor (COS SPV)*

Tugas : Meninjau kembali aktifitas kliring dan operasional kliring terkelola sesuai dengan kebijakan yang berlaku dan tepat waktu.

m. *Customer Service Officer (CSO)*

Tugas : Mengelola aktivitas operasional dan *service* nasabah sesuai dengan *Standar Operation Prosedur (SOP)* yang berlaku.

n. *Head Teller*

Tugas : Mengarahkan , mengawasi, dan berkoordinasi aktivitas dari operasional/pelayanan transaksi. *Teller* dan meninjau kembali keamanan agar tidak ada kesalahan serta efektivitas kegiatan *Cash Management*.

o. *General Support Staff (GSS)*

Tugas : Mengatur keuangan bank mulai dari keluar masuk uang sampai keperluan yang dibutuhkan yang mendukung operasional bank.

5. Produk di BSI Jakarta Kelapa Gading 1

Berdasarkan buku katalog produk (2022) BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1, produk yang ada di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 sebagai berikut:

a. Tabungan

1) BSI Tabungan Bisnis

Tabungan ini memiliki akad *mudhrabah muthaqah* yang menggunakan satuan mata uang rupiah sehingga transaksi yang dilakukan akan lebih mudah . Dalam produk

Tabungan Bisnis ada beberapa keuntungan salah satunya adalah gratis biaya transfer dengan minimal saldo 10 juta dan limit yang lebih kompetitif.

2) BSI Tabungan *Classic*

Fungsi dari produk ini adalah sebagai suatu investasi dana yang mampu menampung setoran *cash collateral* atau goodwill. Adapun untuk memiliki tabungan ini harus memiliki rekening *collateral* dan memiliki NPWP.

3) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*

Produk tabungan ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad *mudharabah* sehingga dana yang diinvestasikan dalam tabungan BSI disalurkan ke dalam sektor-sektor yang telah terjamin sesuai syariah yaitu halal.

4) BSI Tabungan *Easy Wadiah*

Produk tabungan ini dalam pelaksanaannya menggunakan akad *wadiah yad dhmanah*. Dalam hal ini nasabah dapat menitipkan dananya ke Bank dengan tanpa khawatir karena dikelola dengan prinsip-prinsip syariah. Dan terkait profit antara pihak yang memiliki tabungan dan bank dapat dilakukan apabila disetujui pihak Bank Syariah.

5) BSI Tabungan Junior

Produk ini bertujuan untuk mempermudah kepada anak ataupun remaja yang dibawah 17 tahun. Hal ini berguna untuk dapat memberikan motivasi dan keinginan menabung sejak muda. Adapun untuk setoran minimal dari tabungan ini adalah 100 ribu rupiah.

6) BSI Tabungan Mahasiswa

Sama halnya seperti BSI Tabungan Junior produk ini diperuntukan kepada mahasiswa yang terdaftar di Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta. Sama halnya pada tabungan pada umumnya, mahasiswa juga akan mendapatkan kartu debit yang sudah terintegrasi secara digital.

7) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan ini diperuntukan kepada anak-anak yang merencanakan pendidikan anak yang akan ditanggung. Adapun untuk setoran awalnya mulai dari 100 ribu rupiah.

8) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan ini ditunjukan kepada para siswa yang penerbitannya yang dilakukan secara nasional oleh BSI. Adapun untuk setoran mulai dari Rp. 1000 saja.

9) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan diperuntukan bagi nasabah secara perorangan yang sudah terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiunan yang berkerja sama dengan Bank terkait.

10) BSI Tabungan Valas

Tabungan yang diperuntukan bagi yang ingin menyimpan tabungan dalam mata uang dollar.

b. Transaksi

1) BSI Giro Rupiah

Akad yang dilakukan pada produk ini adalah menggunakan prinsip *wadiah* sehingga dengan asas

*syar'i* dan berkesempatan mendapatkan binus Bank dari transaksi ini.

2) BSI Giro Valas

BSI juga menyediakan kemudahan dalam transaksi Giro Valas untuk memiliki dana dalam mata uang Dollar.

c. Bisnis

1) *Bank Guarantee Under Counter Guarantee*

Produk ini menyediakan sebuah layanan dan jasa yang memberikan penjamin atas permintaan atau kontrak jaminan dari dana Bank maupun bukan Bank.

2) BSI Bank Garansi

Produk ini ditunjukkan kepada para vendor ataupun kontraktor dari PT PLN dalam menyediakan barang dan jasa

3) *BSI Cash Management*

Produk ini berguna dalam memudahkan transaksi dalam bisnis menjadi lebih mudah karena dibantu oleh *Internet Banking*.

4) BSI Giro Ekspor SDA

Produk ini berguna dalam memberikan layanan dalam pembiayaan kepemilikan rumah atau dapat digunakan juga sebagai properti berhadiah porsi haji dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

5) BSI Giro Optima

Produk ini berguna untuk menempatkan dana di giro untuk digunakan sebagai transaksi perusahaan dengan hasil yang lebih efisien.

6) BSI Giro Pemerintah

Produk ini bertujuan untuk sebagai agunan. Adapun dalam hasil dari keuntungan Giro Pemerintah dibagi setara dengan saving dari saldo rata.

7) BSI Pembiayaan Investasi

Produk ini bertujuan untuk alat investasi yang dapat digunakan untuk pembiayaan baik dalam jangka menengah hingga jangka panjang

8) Jasa Penagihan Transaksi *Trade Finance* Antar Bank

Produk ini bertujuan agar transaksi *trade finance* antar Bank sehingga utang yang ada di nasabah dapat di tagih sesuai dengan prinsip syariah.

9) Pembiayaan yang Diterima (PYD)

Pinjaman maupun biaya yang diterima pihak BSI dari berbagai pihak Bank lainnya baik domestik maupun internasional

d. Emas

1) BSI Cicil Emas

Produk ini bertujuan untuk melakukan pembiayaan dalam berupa emas batangan dengan secara berangsur-angsur dengan jangka waktu yang telah disepakati. Adapun minimal dalam melakukan cicil emas adalah 10 gram.

## 2) BSI Gadai Emas

Produk ini berguna untuk melakukan pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif mendapatkan uang tunai dengan cepat.

## e. Haji dan Umrah

### 1) BSI Tabungan Haji Indonesia

BSI tabungan haji merupakan fitur layanan perbankan yang menyediakan fasilitas kepada nasabah yang ingin menabung haji. BSI tabungn haji indonesia bisa dilakukan dengan beberapa ketentuan yaitu berumur 17 tahun keatas dan harus mempunyai KTP.

### 2) BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Sama halnya dengan BSI Tabungan Haji Indonesia, produk ini diperuntukan kepada memberikan pelayanan bagi nasabah yang ingin merencanakan ibadah haji bagi diri sendiri maupun orang lain. Adapun ketentuan yang dari produk ini berbeda dari tabungan haji yaitu batas usianya adalah 13 tahun.

## f. Investasi

### 1) BSI DepositoValas

Produk ini digunakan untuk melakukan investasi dalam jangka 1 sampai 12 bulan.

### 2) BSI Reksa Dana Syariah

Produk in sama seperti reksa dana yaitu sekumpulan dana berasal dari masyarakat/nasabah yang dikelola dengan mendapatkan keuntungan sesuai dengan jumlah reksadana yang dibeli. Tetapi, pada produk ini dikarenakan Bank

Syariah maka transaksi yang dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

### 3) Deposito Rupiah

Deposito rupiah merupakan sebagai deposit perseorangan aupun perusahaan dengan menggunakan rupiah. Deposito syariah juga sebagai salah satu alat investasi yang berbasis syariah di perbankan.

### 4) Cash *Waqf Linked* Sukuk Ritel (Sukuk Wakaf Ritel)

Produk ini berguna untuk nasabah yang berkeinginan dalam investasi wakaf dana.

### 5) *Referral Retail Brokerage*

Produk ini bertujuan kepada investasi nasabah yang berpotensi seperti bekerjasama dengan perusahaan sekuritas.

## g. Pembiayaan

### 1) BSI Griya Hasnah

Produk ini berguna untuk nasabah yang ingin melakukan pembiayaan kepemilikan rumah

### 2) BSI Mitraguna Berkah

Produk yang dapat digunakan untuk tujuan pembayaran. Dan adapun angsurannya pun terbilang ringan dan stabil

### 3) BSI Multiguna Berkah

Produk ini digunakan bagi berbagai tujuan pembayaran yang memiliki sifat yang konsumtif salah satunya adalah belanja *furniture*.

## 4) BSI Otto

Produk digunakan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan kepemilikan motor

## 5) BSI Griya Maburr

Produk ini digunakan untuk melakukan pembiayaan rumah dengan fasilitas autodebet di tabungan BSI agar transaksi menjadi mudah karena dilakukan secara online.

## 6) BSI Griya Simuda

Produk ini digunakan untuk kepada nasabah yang ingin memiliki kepemilikan rumah dengan usia 21 tahun sampai 40 tahun.

## 7) BSI KPR Sejahtera

Produk ini memiliki angsuran tetap yang sesuai dengan prinsip syariah. Dan adapun untuk harga jualnya sendiri terbilang ringan

## 8) BSI KUR Kecil, Mikro, Super Mikro

Produk ini digunakan untuk jika nasabah ingin membuka usaha tetapi tidak mempunyai modal maka, produk ini dapat memfasilitasi nasabah tersebut dengan pembiayaan modal.

## h. Prioritas

## 1) BSI Prioritas

Produk ini merupakan layanan eksklusif kepada nasabah yang memiliki jumlah dana yang besar di tabungan yaitu minimal 500 juta rupiah. Produk ini memiliki benefit yang berbeda dari nasabah biasa yaitu mulai dari pelayanan

sampai hadiah.

2) *BSI Private*

Sama halnya BSI Prioritas dalam hal pelayanan maupun *benefit* yang didapat tetapi memiliki minimal saldo yang berbeda yaitu 5 Miliar rupiah dan mendapatkan keistimewaan nasabah prioritas secara *private*.

3) *Safe Deposit Box (SDB)*

Produk ini digunakan untuk sebagai wadah penyimpanan yang berupa surat, dokumen, dan harta berharga lainnya. Penyimpanan tersebut didukung teknologi canggih dan tetap berlandaskan prinsip syariah

## B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Jakarta Kelapa Gading 1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kepada 200 responden nasabah dengan karakteristik responden sebagai berikut:

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin maka, responden dalam penelitian ini dapat diperoleh data sebagai berikut

**Tabel 4.1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Nasabah BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki- laki	77	38,5%
2	Perempuan	123	61,5%
Total		200	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Seperti yang terlihat pada tabel 4.1 di atas, responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Responden perempuan sebanyak 123 orang dan memiliki presentase (61,5%) dan sedangkan untuk responden laki-laki sebanyak 77 orang dan memiliki presentase (38,5%).

## 2. Responden Berdasarkan Jenis Usia

Berdasarkan usia dari responden pada penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

**Tabel 4.2**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia pada Nasabah BSI  
KC Jakarta Kelapa Gading 1**

No.	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	<30 Tahun	32	16,0%
2	31-40 Tahun	67	33,5%
3	41-50 Tahun	82	41,0%
4	>51 Tahun	19	9,5%
Total		200	100,0%

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat ditentukan bahwa yang menjadi responden yang berusia dibawah dari 30 tahun sebanyak 32 orang dan memiliki presentase (16,0%). Responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 67 orang dan memiliki presentase (33,5%). Responen yang berusia 41-50 tahun sebanyak 82 orang dan memiliki presentase (41,0%). Dan Responden lebih dari 50 tahun keatas sebanyak 19 orang dan mempunyai presentase (9,5%).

### 3. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan jenis pekerjaan maka, responden dalam penelitian ini dapat diperoleh dari data berikut:

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Pada Nasabah KC Jakarta Kelapa Gading 1**

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga	43	21,5%
2	Karyawan Swasta	35	17,5%
3	Pegawai Swasta	28	14,0%
4	PNS	20	10,0%
5	Guru	18	9,0%
6	Pedagang	16	8,0%
7	Wiraswasta	16	8,0%
8	Pengusaha	8	4,0%
9	Polisi	4	2,0%
10	Tenaga Pendidik	3	1,5%
11	Teknisi	2	1,0%
12	Buruh harian lepas	2	1,0%
13	Mahasiswa	1	0,5%
14	TNI	1	0,5%
15	Fotografer	1	0,5%
16	ASN	1	0,5%
17	Pustakawan	1	0,5%
Total		200	100,0%

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan dari tabel 4.3 diatas, responden dalam penelitian memiliki banyak keragaman dalam jenis pekerjaan. Nasabah dari ibu rumah tangga sebanyak 43 orang dan memiliki presentase (21,5%). Nasabah dari karyawan swasta sebanyak 35 orang dan memiliki presentase (17,5%). Nasabah dari pegawai swasta sebanyak 28 orang dan memiliki presentase (14,0%). Nasabah dari PNS sebanyak 20 orang dan memiliki presentase (10,0%). Nasabah dari guru sebanyak 18% dan memiliki presentase (9,0%). Nasabah dari pedagang dan wiraswasta sebanyak 16 orang dan memiliki presentase (8,0%). Nasabah dari Pengusaha sebanyak 8 dan memiliki presentase (8,0%) Nasabah dari polisi sebanyak 4 dan memiliki presentase (2,0%). Nasabah tenaga pendidik sebanyak 3 dan memiliki presentase (1,5%). Nasabah dari teknisi dan buruh harian lepas sebanyak sebanyak 2 dan memiliki presentase (1,0%) dan nasabah mahasiswa, TNI, Fotografer, ASN, Pustakawan sebanyak 1 dan memiliki presentase (0,5%).

## **C. Hasil Penelitian**

### **1. Tehnik Analisa Data**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas adalah salah satu langkah yang dilakukan untuk menguji terhadap isi sebuah instrmen, tujuan dari uji validitas yaitu mengukur ketepatan instrumen yang akan dipergunakan dalam sebuah penelitian ((Hakim et al., 2021). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perhitungan validitas dengan IBM SPSS Statistics 20. Dimana tehnik pengajuan menggunakan korelasi Bivariate Person. Dengan menggunakan korelasi antar skor pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Adapun nilai dari  $r$  tabel penelitian ini adalah (0,138). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka,

dinyatakan valid (Janna & Herianto, 2021)

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Validitas *Advertising* (X1)**

Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
1	0,562	0,138	Valid
2	0,562	0,138	Valid
3	0,623	0,138	Valid
4	0,540	0,138	Valid
5	0,735	0,138	Valid
6	0,556	0,138	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item variabel *Advertising* terhadap minat nasabah mempunyai kriteria yang valid dengan ketentuan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dari pertanyaan variabel *Advertising* layak dalam penelitian.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas *Telemarketing* (X2)**

Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
1	0,575	0,138	Valid
2	0,617	0,138	Valid
3	0,619	0,138	Valid
4	0,685	0,138	Valid
5	0,638	0,138	Valid
6	0,673	0,138	Valid

*Sumber : Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item variabel *Telemarketing* terhadap minat nasabah mempunyai kriteria yang valid dengan ketentuan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dari pertanyaan variabel *Telemarketing* layak dalam penelitian.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas *Personl Selling* (X3)**

Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
1	0,795	0,138	Valid
2	0,730	0,138	Valid
3	0,772	0,138	Valid
4	0,447	0,138	Valid
5	0,652	0,138	Valid
6	0,767	0,138	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item variabel *Personal Selling* terhadap minat nasabah mempunyai kriteria yang valid dengan ketentuan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dari pertanyaan variabel *Personal Selling* layak dalam penelitian.

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Minat (Y)**

Pertanyaan	R hitung	R table	Keterangan
1	0,755	0,138	Valid
2	0,768	0,138	Valid
3	0,733	0,138	Valid

4	0,720	0,138	Valid
5	0,778	0,138	Valid
6	0,749	0,138	Valid

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item variabel *Minat* terhadap minat nasabah mempunyai kriteria yang valid dengan ketentuan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dari pertanyaan variabel *Minat* layak dalam penelitian.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu hal yang bisa dipercaya atau suatu keadaan bisa dipercaya (Hakim et al., 2021). Sehingga pengujian reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui kestabilan alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan perhitungan validitas dengan IBM SPSS Statistics 20. Dimana tehnik pengajuan menggunakan *Koefisien alpha*. *Koefisien alpha* dapat diukur menggunakan *cronbach's alpha*. Adapun untuk menguji realibitas apabia *cronbach's alpha* lebih besar dari 60% atau 0,6 (Anugrah et al., 2022). Berikut hasil uji reliabilitas terhadap kuesioner pada masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.8

## Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Advertising (X1)	0,633	0,60	Reliabel
Telemarketing (X2)	0,705	0,60	Reliabel
Personal Selling (X3)	0,791	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,840	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  dari variabel *Advertising* (X1), *Telemarketing* (X2), *Personal Selling* (X3), dan Minat (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan konsisten atau reliabel

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Tabel 4.9

### Hasil Uji Normalitas Kolomogrov-Smirnov Test

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.39746696
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.033

	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529

a. Test distribution is Normal.

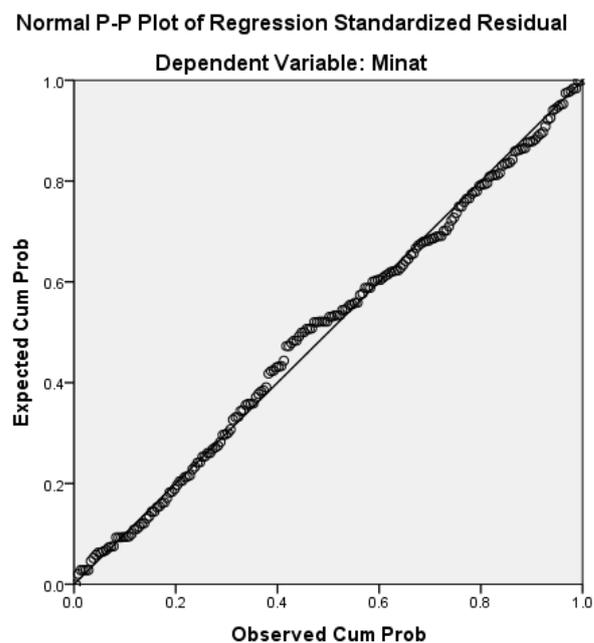
b. Calculated from data.

Nilai Sig 0,529 > 0,05 maka, uji normalitas ditribusi normal

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh hasil signifikan uji normalitas sebesar 0,529. Hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas penelitian ini berdistribusi normal.

**Gambar 4.2 Histogram**



Berdasarkan gambar 4.2 pada grafik P.Plot dapat dilihat bahwa titik tersebut menyebar sekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan berdistribusi normal sebaran yang normal atau memenuhi asumsi normalitas dari sebaran data tersebut.

### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas terjadi variabel bebasnya (independen) saling berkorelasi satu sama lain. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolonieritas dalam suatu model regresi dengan cara melihat *Tolerance* dan lawannya VIF (*Variance Inflation*) Data bisa dikatakan baik ketika tidak ada permasalahan di uji multikolonieritas. Apabila nilai *tolenrance*  $< 0,10$  dan nilai  $VIF > 10$ . Berikut hasil uji multikolonieritas terhadap masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.785	1.850		.424	.672		
Advertising	.207	.091	.156	2.286	.023	.569	1.756
Telemarketing	.334	.095	.262	3.515	.001	.474	2.110
Personal_Selling	.421	.076	.382	5.568	.000	.562	1.779

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel output 4.10 diatas, menunjukkan bahwa hasil uji multikolonieritas dapat diketahui masing-masing variabel yaitu *Advertising* menghasilkan nilai *Tolerance* sebesar 0,569 dan nilai VIF sebesar 1.756. *Telemarketing* menghasilkan

nilai *Tolerance* sebesar 0,474 dan nilai VIF sebesar 2.110. *Personal Selling* menghasilkan nilai *Tolerance* sebesar 0,562 dan nilai VIF sebesar 1.779.

Maka dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang diujikan atau tidak adanya korelasi antar variabel independen sehingga dapat digunakan dalam penelitian

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah model regresi harus memenuhi asumsi heteroskedastisitas dengan cara model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variasi pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Dan adapun cara tingkat heteroskedastisitas dengan uji glesjer dengan penilaian pada signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dewi, 2012). Berikut hasil uji heteroskedastisitas terhadap masing-masing variabel penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.623	1.135		4.075	.000
1 Advertising	-.051	.056	-.086	-.925	.356
Telemarketing	-.014	.058	-.025	-.248	.805
Personal Selling	-.046	.046	-.093	-.996	.321

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwa uji Heteroskedastisitas dalam ketiga variabel independen menunjukan bahwa variabel *advertising* (X1) memiliki nilai signifikan 0,356, variabel *telemarketing* (X2) memiliki nilai signifikan 0,805, variabel *personal selling* (X3) memiliki signifikan 0,321. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel tersebut nilai signifikan > 0,05 yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling*) terhadap variabel dependen (Minat Nasabah). Berikut hasil uji analisis linier berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.785	1.850		.424	.672
Advertising	.207	.091	.156	2.286	.023
Telemarketing	.334	.095	.262	3.515	.001
Personal Selling	.421	.076	.382	5.568	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda pada tabel 4.12, maka memperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,785 + 0,207X_1 + 0,334X_2 + 0,421X_3$$

Keterangan:

$Y$  = Minat Nasabah

$X_1$  = *Advertising*

$X_2$  = *Telemarketing*

$X_3$  = *Personal Selling*

- a. Nilai konstanta sebesar 0,785, artinya jika variabel (*Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling*) dianggap konstan, maka skor minat nasabah nilainya 0,785
- b. Koefisien regresi  $X_1$  adalah 0,207. Menunjukan bahwa setiap meingkat 1 satuan maka minat akan meningkat 0,207. Dan sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel *Advertising* ( $X_1$ ) sebesar 1 minat nasabah menurun 0,207.
- c. Koefisien regresi  $X_2$  adalah 0,334. Menunjukan bahwa setiap meningkat 1 satuan maka minat nasabah akan meningkat 0,344. Dan sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel *Telemarketing* ( $X_2$ ) sebesar 1 minat nasabah sebesar 0,334.
- d. Koefisien regresi  $X_3$  adalah 0,421. Menunjukan bahwa setiap terjadi 1 satuan maka minat nasabah akan meningkat 0,421. Dan sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel *Personal Selling* sebesar 1 minat nasabah sebesar 0,421.

#### 4. Pengujian Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel *Advertsing* ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat nasabah ( $Y$ ), variabel *Telemarketing* ( $X_2$ )

berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat nasabah (Y), dan variabel *Personal Selling* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel minat nasabah (Y).

Dasar pengambilan keputusan pengujian Uji t, sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh dari variabel dependen.  $H_a$  diterima apabila  $t_{hitung}$  pada  $\alpha = 0,05$

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= t(a/n : n-k-1) \\
 &= t(0,05/2 : 200-3-1) \\
 &= t(0,025 : 196) \\
 &= 1,972
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.13**

**Hasil Analisis Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.785	1.850		.424	.672
1 Advertising	.207	.091	.156	2.286	.023
Telemarketing	.334	.095	.262	3.515	.001
Personal Selling	.421	.076	.382	5.568	.000

a. Dependent Variable: Minat

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa uji t terhadap variabel *Advertising* (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,286 dengan signifikan t sebesar 0,23. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,286 > 1,972$ ) dan dengan tingkat signifikan  $t > 0,05$  ( $0,021 > 0,05$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diiterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah.

Hasil uji t terhadap variabel *Telemarketing* (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,515 dengan nilai signifikan sebesar 0,001. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,515 > 1,972$ ) dan tingkat signifikan  $t > 0,05$  ( $0,001 > 0,50$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolajj dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Telemarketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

Hasil uji t terhadap variabel *Personal Selling* (X3) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,568 dengan nilai signifikan sebesar (0,000) Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,568 > 1,972$ ) dan tingkat signifikan  $t > (0,000 > 0,050)$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah

#### b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi apakah variabel independen *Advertising* (X1), *Telemarketing* (X2), dan *Personal Selling* (X3) yang digunakan dalam model regresi secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen minat (Y).

- 1) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka terdapat kontribusi simultan yang signifikan antar variabel independen terhadap variabel dependen

- 2) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti tidak ada kontribusi simultan yang signifikan anatar variabel idendependen terhadap variabel dependen

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel stastik pada signifikan 0,05. Adapun penentuan nilai  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= a; (k;n-k-1) \\ &= 0,05 ; (6 ; 200 - 3 - 1 ) \\ &= 0,05 ; 2 ; 196 \\ &= 2,15 \end{aligned}$$

**Tabel 4.14**

**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1065.998	3	355.333	60.888	.000 <sup>b</sup>
Residual	1143.822	196	5.836		
Total	2209.820	199			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising, Telemarketing

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Dari hasil penelitian yang dapat dilihat paad tabel 4.14 diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 60,888 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,15. Hal ini menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $60,888 > 2,15$ ) atau signifikan  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima maka disimpulkan bahwa seara keseluruhan variabel *Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling* memiliki dampak kolektif terhadap minat nasabah atau secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah.

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

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk untuk memperlihatkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.15**

#### Uji Koefiesin Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.482	.474	2.416

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising, Telemarketing

*Sumber: Data Primer diolah, 2023*

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,482. Apabila  $R^2$  mendekati nol maka kemampuan bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas sedangkan jika mendekati satu maka dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Jadi, dapat disimpulkan pada tabel 4.15 diatas yaitu variabel *Advertising* (X1), *Telemarketing* (X2), dan *Personal Selling* (X3) memiliki pengaruh 48,2% terhadap minat nasabah. Sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar peneltian ini.

### D. Hasil Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Advertising*, *Telemarketing*, *Personal Selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicil emas di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1. Berikut ini merupakan pembahasan dari masing-masing variabel terkait dalam peneltian ini.

#### a. Pengaruh *Advertising* terhadap Minat Nasabah

Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas *Advertising* terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah, maka hasil dari analisis daya dan pengujian hipotesis menunjukkan berdasarkan uji  $t$  memperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 2,286 dengan signifikan  $t$  sebesar 0,023. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,286 > 1,972$ ) dan dengan tingkat signifikan  $t$  lebih besar dari 0.05 ( $0,023 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, sehingga H1 diterima.

Menurut (E. Liana et al., 2020) *advertising* adalah suatu informasi satu arah yang bisa dibuat untuk mengarahkan individu maupun kelompok kepada tindakan yang dapat menciptakan *feedback* yang baik dalam pemasaran. Suatu informasi dapat didapatkan dari beberapa media yang tersebar melalui media internet, Tv, radio, koran, dll (Gracia, 2015). Maka dari itu, *advertising* dalam melakukan pemasaran harus mengetahui target siapa yang akan dituju agar *advertising* yang dilakukan dapat secara efektif dan efisien terutama pada sektor perbankan. Hal ini didukung oleh penelitian (E. Liana et al., 2020) menunjukkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi *advertising* yaitu, menimbulkan rasa minat, menarik, dan memberikan rasa keingin tahuan. Berdasarkan data diatas *advertising* memiliki peran dalam minat khususnya pada minat nasabah dalam menentukan produk yang akan dipilih. Menurut (Sirait, 2016) minat adalah rasa lebih suka dan ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tertentu, tanpa ada yang menyuruh. Maka dari itu, *advertising* dapat mempengaruhi minat dari nasabah. *Advertising* dalam menarik minat terhadap nasabah ataupun yang ingin dituju. Di dalam Al – Qur'an mengatur cara melakukan *advertising* dengan berkata yang benar (Endang Trihastuti, 2020). Seperti pada firman Allah SWT di Surat Al – Ahzab 70-71 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا . يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ  
 ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا

Artinya :

*“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu sekalian kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar, niscaya Allah memperbaiki amalan-amalanmu dan mengampuni dosa-dosamu. Barangsiapa mentaati Allah dan Rasul-Nya, maka sesungguhnya ia telah mendapatkan kemenangan yang besar.”*

*Advertising* yang ditetapkan menurut BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dalam melakukan *advertising* menggunakan media banner, pamflet, dan whats app. Sehingga *advertising* yang dilakukan mendapatkan respon yang baik kepada nasabah yang ingin melakukan pembiayaan cicil emas. Dalam penyebaran *advertising* dilakukan secara individu maupun Bank itu sendiri. Berdasarkan dari salah satu karyawan yang menangani bagian cicil emas yaitu Hendras mengatakan *“Setiap karyawan disini setiap paginya share perkembangan cicil emas di status wa”*. Dan adapun *advertising* yang dilakukan oleh BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 adalah menyebarkan brosur di lingkungan sekitar maupun menempatkan banner cicil emas di halaman depan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1. Namun, dari hasil yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa variabel dari *Advertising* memiliki pengaruh lebih kecil dibandingkan *Telemarketing* dan *Personal Selling*. Hal ini dipengaruhi karena ketidakpekaan terhadap teknologi dan juga banyaknya nasabah yang berumur 40 keatas yang mayoritas kurang terhadap teknologi. Maka dari itu, karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 bisa lebih berkembang dan bisa menyesuaikan dalam *advertising* terhadap minat nasabah khususnya cicil emas.

Seperti temuan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ida Rapida yang berjudul “*Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung*” yang hasil penelitiannya menyatakan jika variabel *advertising* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah (Ida Rapida, 2023)

#### **b. Pengaruh *Telemarketing* terhadap Minat Nasabah**

Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas *Telemarketing* terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah, maka hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa berdasarkan uji t yang diperoleh hasil  $t_{hitung}$  sebesar 3,515 dengan signifikan t sebesar 0,001. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,515 > 1,972$ ) dan dengan tingkatan signifikan t lebih dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Telemarketing* berpengaruh positif terhadap minat nasabah, sehingga H2 diterima.

Menurut (Puteri et al., 2021) *Telemarketing* adalah proses interaktif antara perusahaan dan nasabah melalui telepon. Dikarenakan proses *telemarketing* melalui telepon maka, interaksi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar dikarenakan nasabah bisa mengekspresikan dalam melalui pembicaraan telepon. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mulyati, 2014) dalam kategori dalam mendengarkan secara interaktif dan non interaktif. Dalam interaktif ini secara bergantian melakukan aktifitas mendengar dan berbicara. Oleh karena itu, kita memiliki kesempatan dalam bertanya guna mendapatkan penjelasan, meminta lawan bicara mengulang apa yang diucapkan olehnya. Maka dari itu, komunikasi lewat telepon ini digunakan untuk para nasabah yang sekiranya ingin bertanya secara langsung akan tetapi tidak ada di Bank itu sendiri terhadap produk yang minati agar dapat memberikan solusi terhadap pertanyaan yang diberikan kepada karyawan BSI KC Jakarta Kelapa

Gading 1. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Timbowo, 2016) menunjukkan bahwa yang mempengaruhi minat yaitu kebutuhan yang menciptakan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam *telemarketing* juga harus memperhatikan bagaimana cara berkomunikasi agar tidak menyakiti hati siapapun. Allah SWT berfirman untuk menjaga hubungan baik dan tidak menyakiti hati siapapun dalam Surat Al – Hijr ayat 88 sebagai berikut:

وَ اخْفِضْ جَدَا حَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya :

“Dan berendah dirilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”.

*Telemarketing* yang ditelaah dilakukan pihak BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 menggunakan via Whats App dalam merespon ataupun menghubungi kepada nasabah terkait cicil emas ataupun terkait tentang proses transaksi tersebut. “Selama proses tersebut ada beberapa nasabah yang tidak menanggapi atas metode *telemarketing* akan tetapi, banyak nasabah yang menanggapi dan setiap ada penawaran selalu ikut andil didalamnya”ucap Hendras selaku karyawan Cicil Emas di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1. Terlepas dari bagaimana respon terhadap *telemarketing* ini tidak menutup nasabah dalam minat cicilan emas. Banyak nasabah yang positif terhadap *telemarketing* berdasarkan data yang diberikan oleh Bank terhadap karyawan Cicil Emas ketika ingin melakukan aktifitas *Telemarketing* ini. Maka dari itu, karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dapat memanfaatkan data yang sudah ada dalam melakukan kegiatan *telemarketing* terhadap minat nasabah.

Seperti temuan penelitian yang dilakukan oleh Arufa Farisha Shalehatin yang berjudul ”Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Minat Anggota Menggunakan produk Tabah di KSPB Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep” yang hasil

penelitiannya menyatakan bahwa jika variabel *Telemarketing* memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Shalehatin, 2022).

## 2. Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Nasabah

Setelah melakukan perhitungan antara variabel bebas *Personal Selling* terhadap variabel terikat minat nasabah, maka menghasilkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis berdasarkan uji t yang diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,568 dengan signifikan sebesar 0,000. Karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,568 > 1,972$ ) dan dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Personal Selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah sehingga H3 diterima.

Menurut (Hidayat et al., 2021) *Personal Selling* adalah interaksi antar individu yang saling bertatap muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Interaksi secara langsung memiliki peran yang besar dalam berkomunikasi karena dapat mengubah sikap dan keyakinan atas perasaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et al., 2021) menunjukkan bahwa terdapat tiga tujuan dari *personal selling*, yaitu: mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan, memberikan informasi, dan menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian. Dikarenakan ini komunikasi dua arah dapat menyampaikan dengan secara kompleks mengenai suatu produk yang tidak disampaikan oleh iklan jadi, karyawan lebih leluasa dalam mengekspresikan maupun penyampaian agar dapat menarik minat nasabah. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Kusniadji, 2017) menunjukkan bahwa metode *personal selling* dalam pelaksanaannya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, dan adapun pendekatan yang

sekiranya bisa meminimalisir hal yang sia sia jadinya, nasabah yang berminat dapat melakukan transaksi dalam pembiayaan cicil emas di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1. Karena *personal selling* dilakukan secara bertatap muka, maka karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 harus memiliki strategi dalam menarik minat nasabah salah satunya adalah menyampaikan atau berkomunikasi dengan cara berlemah lembut. Allah SWT berfirman di surat Ali – Imran ayat 159 menyerukan kepada hamba-Nya untuk berlaku lemah lembut yaitu :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya:

”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (QS. Ali – Imran: 159).

*Personal Selling* yang ditetapkan menurut BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dalam hal *personal selling* berjalan dengan baik dikarenakan berdasarkan data penelitian yang saya lakukan terhadap salah satu pertanyaan yaitu tentang karyawan nasabah berlaku lemah lembut memiliki kesan yang positif terhadap perilaku karyawan nasabah yang memberikan pelayanan saat melakukan transaksi mendapatkan reaksi yang nyaman. Maka dari itu, karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dapat memanfaatkan data yang sudah ada dalam melakukan kegiatan *personal selling* terhadap minat nasabah.

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Irnaningsih Ishak yang berjudul ”Pengaruh *Personal Selling* terhadap Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Bank Syariah Indonesia KCP Belopa)” yang menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah secara parsial maupun

simultan (Ishak, 2022).

### 3. Pengaruh *Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling* terhadap Minat Nasabah

Dari hasil perhitungan regresi linier berganda sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel minat nasabah (Y), dengan menggunakan perhitungan  $f_{hitung}$  sebesar 60,888 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 2,15. Hal ini menunjukkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $60,888 > 2,15$ ) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka secara keseluruhan variabel *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* secara simultan terhadap minat nasabah dapat diterima.

*Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling* yang diterapkan oleh pihak BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1, semua indikator baik indikator *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* telah diterapkan dengan baik, sehingga membuat nasabah yang memilih cicilan emas menjadi berminat sehingga para nasabah tersebut dapat merekomendasikan produk cicil emas kepada keluarga, kerabat, maupun teman dekat. Hal itu juga menguntungkan pihak BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 karena mempunyai minat nasabah yang baik.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling* terhadap minat nasabah menggunakan produk cicil emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang telah diajukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Advertising* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada produk cicil emas terhadap minat nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yang diperoleh dengan signifikan *Advertising* sebesar 0,023 yang berarti nilai signifikansi *Advertising* lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,207. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap nasabah.
2. Variabel *Telemarketing* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada produk cicil emas terhadap minat nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yang diperoleh dengan signifikan *Telemarketing* sebesar 0,001 yang berarti nilai signifikansi *Telemarketing* lebih kecil dari 0,05 dengan nilai *unstandardized coefficients beta* sebesar 0,334. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Telemarketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap nasabah.
3. Variabel *Personal Selling* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada produk cicil emas terhadap minat nasabah. Hal tersebut dapat dilihat dari uji hipotesis yang diperoleh dengan signifikan *Personal Selling* sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi *Personal Selling* lebih kecil 0,05 dengan nilai

*unstandardized coefficients beta* sebesar 0,421. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial *Personal Selling* (X3) Berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

4. Variabel *Advertising* (X1), *Telemarketing* (X2), dan *Personal Selling* (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat nasabah (Y) melalui hasil perhitungan sebesar  $f_{hitung}$  sebesar 60,888 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 2,15. Hal ini menunjukkan  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $60,888 > 2,15$ ) atau signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti secara keseluruhan variabel *advertising*, *telemarketing*, dan *personal selling* secara simultan terhadap minat nasabah.

## B. Saran

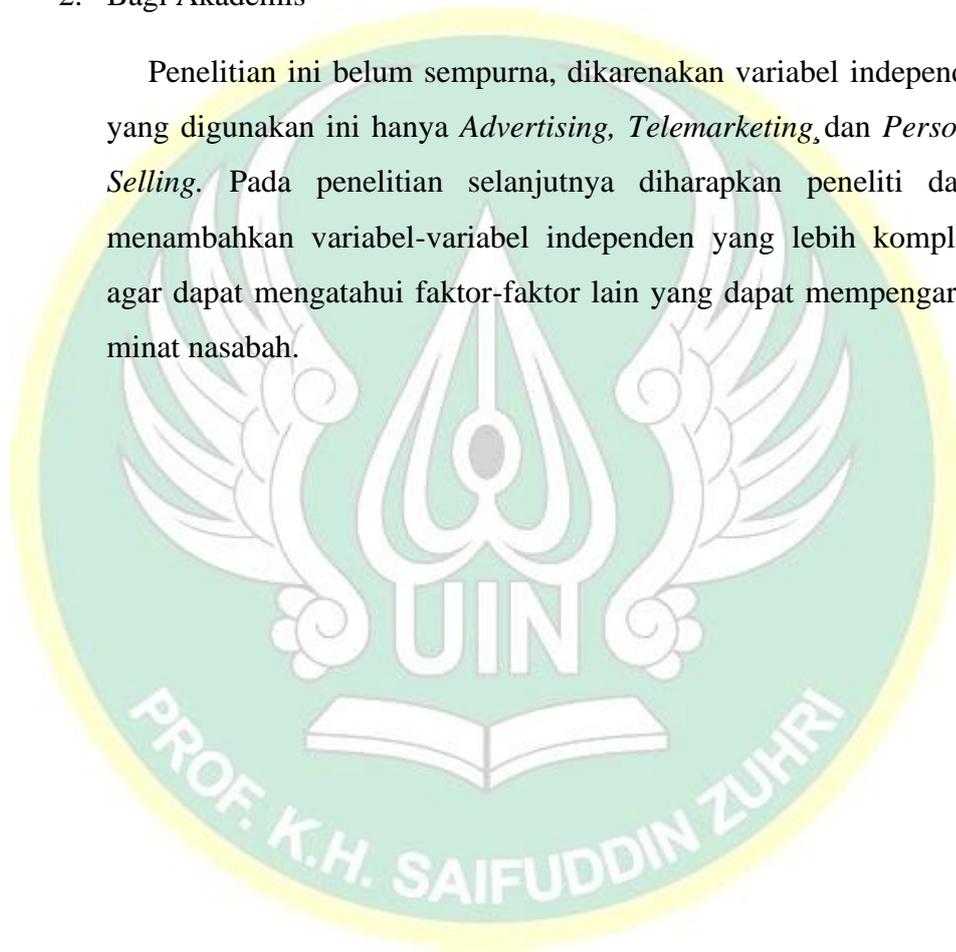
Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas. Maka dapat ditemukan beberapa saran kepada pihak-pihak terkait dengan penelitian ini dengan harapan dapat bermanfaat dan bisa menjadi acuan perbaikan. Adapun saran-saran

1. Bagi Pihak BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1
  - a. BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 harus meningkatkan kembali *Advertising* dalam pemasaran produk cicil emas kepada nasabah agar nasabah memiliki rasa ketertarikan lebih tinggi kepada perusahaan.
  - b. BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 harus lebih mempertahankan dan memberikan *service* yang baik dalam *Telemarketing* pada cicil emas agar nasabah mendapatkan kepuasan atas ketertarikan pada produk cicil emas. Sehingga nasabah dapat merekomendasikan produk cicil emas kepada keluarga, teman, dan sahabat.

- c. BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 harus mempertahankan dan meningkatkan lebih baik dalam proses pelayanan pada produk cicil emas agar nasabah tetap memilih produk cicil emas dan dapat merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan sahabat. Sehingga hal itu membuat nasabah menjadi puas terhadap pelayanan yang diberikan khususnya pada produk di perusahaan.

## 2. Bagi Akademis

Penelitian ini belum sempurna, dikarenakan variabel independen yang digunakan ini hanya *Advertising*, *Telemarketing*, dan *Personal Selling*. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambahkan variabel-variabel independen yang lebih kompleks agar dapat mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. (2013). *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan*.
- Alisan, A., & Sari, W. (2018). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fitting Pipa (Elbow) Pada Pt. Sekawan Abadi Teknik Medan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 128.
- Anugrah, R. T., Falevi, M. I., Sunarto, A., Shar, A., Agama, I., & Negeri Bengkulu, I. (2022). Quality Analysis of Academic Information System (SIKAD) Services Onuser Satisfaction Information System Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik (SIKAD) Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi (Studi Pada Siakad Uin Fatmawati Sukarno Beng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(1), 60–73.
- Arfiani, & Khoiruddin, A. Y. (2022). Pengaruh Lokasi, Personal Selling, dan Sales Promotion terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di BPRS Bangun Drajat Warga. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 1(1), 1–
- Bakhtiar, M. R., Kartika, E., & Listyawati, I. (2022). Faktor-faktor pengaruh minat nasabah pengguna internet banking Bank Syariah Mandiri. *Al Tijarah*, 6(3), 156.
- Batubara, S. (2018). Harta Dalam Perspektif Alquran: (Studi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi). *Batubara, Sarmiana*, 2(2).
- Benuf, K., & Azhar, M. (2020). Metodologi Penelitian Hukum sebagai Instrumen Mengurai Permasalahan Hukum Kontemporer. *Refleksi Hukum: Jurnal Gema Keadilan*, 7(2), 145–160.
- Cipta, H. (2018). Jual Beli Yang Di Ridhoi Dalam Prespektif Surat An - Nisa (4) ayat 29. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syariah dan Perbankan Islam*, 6(1), 1–8.
- Damayanti, M. C., & Sastika, W. (2021). Analisis Telemarketing (Outbound Call) Produk Indihome Di Witel Bandung Tahun 2021 Analysis of Telemarketing (Outbound Calls) Indihome Product At Witel Bandung in 2021. *E-Proceeding of Applied Science*, 7(6), 2497–2505.
- Darlis, A. (2017). Motivasi Pengembangan Ilmu Pengetahuan Dalam Prespektif Hadis Nabi. *POTENSIA: Jurnal Kependidikan Islam*, 3(1), 1–28.
- Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*.
- Dewi. (2012). Pengaruh Pengendalian Internal dan Gaya Kepimpinan Terhadap Kinerja Karyawan SPBU Yogyakarta (Studi Kasus SPBU Anak Cabang Perusahaan RB. Group). *Nominal, I*.
- Dewi, D. M., Nafi', M. Z., & Nasrudin, N. (2022). Analisis Peramalan Harga Emas Di Indonesia Pada Masa Pandemi Covid-19 Untuk Investasi. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian Dan Pengembangan*, 5(2), 38–50.

- Endang Trihastuti, A. (2020). *Etika Bisnis Islam*. CV Budi Utama.
- Gracia, D. K. W. (2015). Apakah iklan dalam bentuk TV advertising masih cukup efektif untuk digunakan di era digital media? *Performance*, 21(1), 21–32.
- Hakim, R. Al, Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS ANGKET MOTIVASI BERPRESTASI Riko Al Hakim 1, Ika Mustika, 2, Wiwin Yuliani 3 I. 4(4)*, 263–268.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh advertising terhadap pembentukan brand awareness Serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap pedas ABC (Studi kasus pada konsumen pengguna kecap pedas ABC di Kota Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 4(2), 53–73.
- Hernita, R. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Cicil Emas Bank Syariah Indonesia*. Institut Agama Islam Negeri Curup.
- Hidayat, A., Herawati, N., & Agustia Arliani, N. (2021). Peranan Personal Selling dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru pada Sekolah PGRI 1 Cibinong. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(2), 236–249.
- Hikmawati, F. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN* (1st ed.). PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Ida Rapida. (2023). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Publicity terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR di BTN KCS Bandung. *Jurnal Dimamu, Volume 2 N(2)*, 151–159.
- Ishak, I. (2022). *PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA ( Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Belopa )*.
- Jamin Ginting. (2017). Pengertian dan Sejarah Perbankan di Indonesia. *Perbankan Indonesia*, 1, 11.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Karim, A. (2011). Fungsi harta menurut al- qur'an. *Jurnal Al-Hikmah*, XII, 62–75.
- Kemendikbud. (2017). Pengembangan Bakat dan Minat Siswa SMK. In *Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Dasar Dan Menengah Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan*.
- Khasanah, U. (2022). *Strategi Peningkatan Pembiayaan Cicil Emas Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran pada Bank Syariah Indonesia*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Krinawati, I. M. (2015). *TELEMARKETING SEBAGAI SALAH SATU STRATEGI*

*MARKETING PR (Studi Kualitatif dengan Pendekatan Deskriptif mengenai Telemarketing sebagai salah satu Strategi Marketing PR di Practo Techonlogies Pvt. Ltd Khususnya di Jakarta). Universitas Islam Bandung.*

- Kusniadji, S. (2017). *Kontribusi Penggunaan Personal Selling Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini.* 176–183.
- Liana, E., Yuliari, K., Satriyono, G., & Djunaedi. (2020). Pengaruh Pelaksanaan Advertising Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Pada BPR Artha Samudera Kediri. *Risk : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 1.
- Liana, S., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian. *EProceedings ...*, 4(3), 1248–1253.
- Linarwati, M., Fathoni, A., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen, ), & Manajemen, J. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan Dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode Behavioral Event Interview Dalam Merekrut Karyawan Baru Di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management*, 2(2), 1–8.
- Lisdayanti. (2021). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGADAIKAN EMAS PAD PRODUK LAYANAN GADAI EMAS BANK SYARIAH INDONESIA KC PALANGKA RAYA 2.*
- Lizardo, J., & Furinto, A. (2020). *CO-DIGINATION MENGHADAPI KOMPETISI DIGITAL.*
- Lontoh, M. (2017). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Marimin, A., & Romdhoni, A. H. (2017). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(02), 75–87.
- Meidiyustiani, R. (2016). Pengaruh Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2010 - 2014. *Akuntansi Dan Keuangan*, 5(2), 41–59.
- Monareh, J. A. (2018). *Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Pelanggan Produk Multiguna Astra Credit Companies Priority di PT Astra Sedaya Finance).* Universitas Brawijaya.
- Mulyantri, P. N. (2020). TINJAUAN BAURAN PEMASARAN PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA BANK SYARIAH MADNIRI KCP SETIABUDHI BANDUNG. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Mulyati, Y. (2014). Hakikat Keterampilan Berbahasa. *Hakikat Keterampilan Berbahasa*, 1–34.

- Muyassharoh, E. (2020). *RELATIONSHIP MARKETING SKRIPSI Oleh : ELVIN MUYASSHAROH NIM 210716083 Dosen Pembimbing: Dr . LUHUR PRASETIYO , S . Ag ., M . E . I . JURUSAN EKONOMI SYARIAH*. Insitut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nuraini. (2022). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN CICIL EMAS PADA MASA PANDEMI DI BANK SYARIAH INDONESIA CABANG JELUTUNG KOTA JAMBI*.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil). *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Pengembangan Aplikasi Kuesioner Survey Berbasis Web Menggunakan Skala Likert dan Guttman. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Puteri, A. N., Arizal, A., & Achmad, A. D. (2021). Feature Selection Correlation-Based pada Prediksi Nasabah Bank Telemarketing untuk Deposito. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 20(2), 335–342.
- Rahardjo, B. (2019). Analisis Faktor Untuk Mengetahui Pengaruh Personal Selling dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Studi Kasus Pada PT. Starmas Inti Alumunium Industry. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur Jakarta*, 12(1), 12.
- Rahmadi. (2011). Pengantar Metodologi Penelitian. In *Antasari Press*.
- Ramadhan, D., Soemarso, E. D., & Kusuma, S. Y. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Produk Cicil Emas pada Bank BSI KCP Semarang Banyumanik*. 2(2), 55–61.
- Ramadhan, N. S., Nasution, M. L. I., & Jannah, N. (2021). *PENGARUH ANALISIS PROMOSI IKLAN DAN SPESIALIS NISBAH TERHADAP MINAT NASABAH MEMBUKA DEPOSITO PADA BANK MUAMALAT KC BALAI KOTA*. 7(2), 32.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, IV(2), 223–231.
- Rosdiana, M. (2018). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Minat Nasabah (Studi Kasus Pada BPRS Harta Insan Karimah Ciledug). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Syariah Hidayatullah, Jakarta, Imc*, 1–90.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.

- Shalehatin, A. F. (2022). *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Minat Anggota Menggunakan Produk Tabah di KSPP. Syariah BMT Nuansa Umat Cabang Saronggi Kabupaten Sumenep.*
- Sihombing, E. H., & Nasib, N. (2020). The Decision of Choosing Course in the Era of Covid 19 through the Telemarketing Program, Personal Selling and College Image. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 2843–2850.
- Simanungkalit, E. F. B. (2020). PENGARUH INFLASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA. *Journal of Management*, 13(3), 327–340.
- Simatupang, H. B. (2019). Peranan perbankan dalam meningkatkan perekonomian indonesia. *JRAM (Jurnal Riset Akuntansi Multiparadigma)*, 6(2), 136–146.
- Sirait, E. D. (2016). Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 6(1), 35–43.
- Situmorang, E., & Purba, D. (2019). *Perancangan Aplikasi Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian*. 02, 54–58.
- Stefani, L., & Mukti, A. B. (2012). Operasional konsep bauran promosi di Hotel Amaris Pemuda Semarang. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2), 24–32.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta* (Issue 465).
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat Dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1(3), 1–19.
- Timbowo, D. (2016). Manfaat Penggunaan Smartphone Sebagai Media Komunikasi (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi). *E-Journal "Acta Diurna,"* V(2), 1–13.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*, 11(1), 98–114.
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 1073–1085.
- Yaakob, M. A. Z., Saidin, N., Mohamed Yusuf, M. F., Khalid, M. M., Bhari, A., Abdullah, M. Y., Musa Fathullah Harun, H., & Suliaman, I. (2022). An Analysis of Waqf Hadiths in Sahih Al-Bukhari Per Fiqh Al-Bukhari Perspective. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(11).

Yudhiartika, D., & Haryanto, J. O. (2012). Pengaruh personal selling, display, promosi penjualan terhadap kesadaran merek dan intensi membeli pada produk kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi*, 17(2), 142–156.

Yuliara, I. M. (2016). *Regresi linier berganda*.

Yusuf, D. H. B. (2017). *Buku\_MSDM\_editor.pdf* (p. 304).



## LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH ADVERTISING, TELEMARKETING, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK CICIL EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JAKARTA

#### KELAPA GADING 1

##### Petunjuk Pengisian

1. Istilah identitas Bapak/Ibu/Saudara/I secara lengkap dan lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda ceklist () pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I. Adapun keterangan dalam memberikan jawaban sebagai berikut:
  - a. Sangat Setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Netral (N)
  - d. Tidak Setuju (TS)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/Saudara/I berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
5. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I

##### Identitas Responden

Nama : \_\_\_\_\_

Usia : \_\_\_\_\_

Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

Pekerjaan : \_\_\_\_\_

**Variabel Advertising (X1)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan BSI dapat membantu mempertimbangkan pemilihan cicilan emas					
2	Iklan yang dilakukan BSI Kelapa Gading 1 menarik					
3	Saya merasa iklan cicil emas relevan dengan kebutuhan dan keinginan saya					
4	Saya merasa iklan cicil emas memiliki pesan yang jelas dan dipahami					
5	Dengan adanya produk iklan cicil emas berhasil mempengaruhi keinginan saya untuk pembiayaan cicil emas					
6	Saya sering menemukan iklan cicil emas di media cetak dan online					

**Variabel Telemarketing (X2)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	SS
1	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 menerima telpon nasabah cicilan emas dalam memperkenalkan produk cicilan emas					
2	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial saya					
3	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 menghubungi nasabah cicilan emas untuk mengingatkan pembiayaan cicilan emas					

4	Saya mudah menghubungi karyawan BSK dan menanyakan terkait cicil emas.					
5	Karyawan BSI menjelaskan dengan jelas tentang program cicil emas yang ditawarkan					
6	Karyawan BSI memahami kebutuhan dan keinginan saya terkait cicil emas					

### **Variabel *Personal Selling* (X3)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemampuan karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dalam menjelaskan produk cicilan emas sangat baik					
2	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mampu memberikan jawaban yang sesuai dari pertanyaan nasabah					
3	Saya tertarik menggunakan cicil emas karena termotivasi oleh informasi yang diberikan marketing					
4	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah					
5	Penyampaian informasi mengenai produk cicilan emas oleh karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mudah dipahami					
6	Keterampilan komunikasi karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mempengaruhi pandangan saya terhadap produk cicilan emas					

**Variabel Minat (Y)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berkeinginan menggunakan cicilan emas di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1					
2	Saya telah melakukan keputusan tepat memilih BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dalam menggunakan produk cicilan emas					
3	Saya berminat menjadi nasabah karena informasi dari teman atau saudara tentang cicil emas di BSI Kelapa Gading 1					
4	Saya merekomendasikan keluarga, teman, atau saudara untuk menggunakan produk cicil emas BSI Kelapa Gading 1					
5	Saya berminat menggunakan cicilan emas karena memiliki banyak manfaat bagi saya					
6	Saya tertarik menggunakan produk cicilan emas karena sangat memudahkan untuk melakukan investasi					

## Lampiran 2: Jawaban Kuesioner Responden

### KUISIONER PENELITIAN

#### PENGARUH ADVERTISING, TELEMRKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK CICILAN EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JAKARTA KELAPA GADING 1

---

#### Petunjuk Pengisian

1. Istilah identitas Bapak/Ibu/Saudara/I secara lengkap dan lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda ceklist (✓) pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I. Adapun keterangan dalam memberikan jawaban sebagai berikut:
  - a. Sangat Setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Netral (N)
  - d. Tidak Setuju (TS)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/Saudara/I berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
5. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I

#### Identitas Responden

Nama : M. Ridwan

Usia : 50 Th.

Jenis Kelamin : Pria

Pekerjaan : wiraswasta

**Variabel advertising (X1)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan BSI dapat membantu mempertimbangkan pemilihan cicilan emas		✓			
2	Iklan yang dilakukan BSI Kelapa Gading 1 menarik		✓			
3	Saya merasa iklan cicil emas relevan dengan kebutuhan dan keinginan saya			✓		
4	Saya merasa iklan cicil emas memiliki pesan yang jelas dan dipahami			✓		
5	Dengan adanya produk iklan cicil emas berhasil mempengaruhi keinginan saya untuk pembiayaan cicil emas			✓		
6	Saya sering menemukan iklan cicil emas di media cetak dan online	✓				

**Variabel telemarketing (X2)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	SS
1	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 menerima telpon nasabah cicilan emas dalam memperkenalkan produk cicilan emas			✓		
2	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial saya			✓		
3	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 menghubungi nasabah cicilan emas untuk mengingatkan pembiayaan cicilan emas			✓		
4	Saya mudah menghubungi karyawan BSK dan menanyakan terkait cicil emas.		✓	✓		
5	Karyawan BSI menjelaskan dengan jelas tentang program cicil emas yang ditawarkan		✓			
6	Karyawan BSI memahami kebutuhan dan keinginan saya terkait cicil emas		✓			

**Variabel personal selling (X3)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemampuan karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dalam menjelaskan produk cicilan emas sangat baik			✓		
2	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mampu memberikan jawaban yang sesuai dari pertanyaan nasabah			✓		

3	Saya tertarik menggunakan cicil emas karena termotivasi oleh informasi yang diberikan marketing			✓		
4	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading I bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah	✓				
5	Penyampaian informasi mengenai produk cicilan emas oleh karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading I mudah dipahami		✓			
6	Keterampilan komunikasi karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading I mempengaruhi pandangan saya terhadap produk cicilan emas			✓		

**Variabel minat (Y)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berkeinginan menggunakan cicilan emas di BSI KC Jakarta Kelapa Gading I			✓		
2	Saya telah melakukan keputusan tepat memilih BSI KC Jakarta Kelapa Gading I dalam menggunakan produk cicilan emas			✓		
3	Saya berminat menjadi nasabah karena informasi dari teman atau saudara tentang cicil emas di BSI Kelapa Gading I			✓		
4	Saya merekomendasikan keluarga, teman, atau saudara untuk menggunakan produk cicil emas BSI Kelapa Gading I			✓		
5	Saya berminat menggunakan cicilan emas karena memiliki banyak manfaat bagi saya			✓		
6	Saya tertarik menggunakan produk cicilan emas karena sangat memudahkan untuk melakukan investasi			✓		

## KUISIONER PENELITIAN

### PENGARUH ADVERTISING, TELEMIRKETING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK CICILAN EMAS DI BANK SYARIAH INDONESIA KC JAKARTA KELAPA GADING 1

---

#### Petunjuk Pengisian

1. Istilah identitas Bapak/Ibu/Saudara/I secara lengkap dan lengkap
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat dengan memberikan tanda ceklist (✓) pada kotak jawaban yang sesuai dengan pilihan Bapak/Ibu/Saudara/I.  
Adapun keterangan dalam memberikan jawaban sebagai berikut:
  - a. Sangat Setuju (SS)
  - b. Setuju (S)
  - c. Netral (N)
  - d. Tidak Setuju (TS)
  - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
4. Setelah mengisi kuesioner mohon Bapak/Ibu/Saudara/I berikan kepada yang menyerahkan kuesioner
5. Terima kasih atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I

#### Identitas Responden

Nama : Sri Nurul Khayati

Usia : 46 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

**Variabel *advertising* (X1)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan BSI dapat membantu mempertimbangkan pemilihan cicilan emas			✓		
2	Iklan yang dilakukan BSI Kelapa Gading 1 menarik		✓			
3	Saya merasa iklan cicil emas relevan dengan kebutuhan dan keinginan saya			✓		
4	Saya merasa iklan cicil emas memiliki pesan yang jelas dan dipahami		✓			
5	Dengan adanya produk iklan cicil emas berhasil mempengaruhi keinginan saya untuk pembiayaan cicil emas			✓		
6	Saya sering menemukan iklan cicil emas di media cetak dan online		✓			

**Variabel *telemarketing* (X2)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	SS
1	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 menerima telpon nasabah cicilan emas dalam memperkenalkan produk cicilan emas		✓			
2	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial saya		✓			
3	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 menghubungi nasabah cicilan emas untuk mengingatkan pembiayaan cicilan emas			✓		
4	Saya mudah menghubungi karyawan BSK dan menanyakan terkait cicil emas.		✓			
5	Karyawan BSI menjelaskan dengan jelas tentang program cicil emas yang ditawarkan		✓			
6	Karyawan BSI memahami kebutuhan dan keinginan saya terkait cicil emas		✓			

**Variabel *personal selling* (X3)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemampuan karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dalam menjelaskan produk cicilan emas sangat baik		✓			
2	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mampu memberikan jawaban yang sesuai dari pertanyaan nasabah		✓			

3	Saya tertarik menggunakan cicil emas karena termotivasi oleh informasi yang diberikan marketing			✓		
4	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah		✓			
5	Penyampaian informasi mengenai produk cicilan emas oleh karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mudah dipahami		✓			
6	Keterampilan komunikasi karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mempengaruhi pandangan saya terhadap produk cicilan emas		✓			

**Variabel minat (Y)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berkeinginan menggunakan cicilan emas di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1		✓			
2	Saya telah melakukan keputusan tepat memilih BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dalam menggunakan produk cicilan emas			✓		
3	Saya berminat menjadi nasabah karena informasi dari teman atau saudara tentang cicil emas di BSI Kelapa Gading 1		✓			
4	Saya merekomendasikan keluarga, teman, atau saudara untuk menggunakan produk cicil emas BSI Kelapa Gading 1		✓			
5	Saya berminat menggunakan cicilan emas karena memiliki banyak manfaat bagi saya			✓		
6	Saya tertarik menggunakan produk cicilan emas karena sangat memudahkan untuk melakukan investasi			✓		

Lampiran 3 : Skor Jawaban Responden

N o.	Advertising						To tal	Telemarketing						To tal	Personal Selling						To tal	Minat						To tal
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6		X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5	X 2.6		X 3.1	X 3.2	X 3.3	X 3.4	X 3.5	X 3.6		Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	
1	5	5	5	5	4	3	27	4	5	5	5	5	4	28	4	5	4	5	4	3	25	5	4	4	5	5	4	27
2	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	4	4	23	3	4	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	23
4	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
5	4	4	4	5	4	3	24	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
6	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	5	30
7	4	4	2	4	3	4	21	4	3	3	4	4	3	21	4	4	2	4	4	2	20	3	3	3	3	3	3	18
8	5	4	3	5	4	5	26	4	5	4	5	5	3	26	5	5	5	4	4	3	26	5	5	4	3	4	4	25
9	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	4	5	5	27
10	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	5	4	27	1	4	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
11	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	3	5	5	27
12	5	3	5	5	4	4	26	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	4	28
13	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	3	26	5	5	5	5	5	5	30	4	5	3	4	4	4	24
14	4	5	4	4	5	4	26	3	5	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	5	29
15	4	5	5	4	5	3	26	4	4	4	5	5	4	26	5	4	4	4	5	5	27	4	5	3	3	5	5	25
16	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	2	5	5	4	4	3	23
17	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24

18	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	5	4	27	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	4	5	4	24
19	5	5	4	4	5	4	27	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	4	4	25
20	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	5	3	5	26	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	3	3	4	22
21	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	4	5	5	29	4	4	4	5	4	4	25
22	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	5	5	4	26	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	5	5	25
24	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	5	5	27
25	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	4	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	5	28	3	5	5	5	4	5	27
27	5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	5	5	5	28
28	4	5	5	5	4	5	28	4	5	4	5	5	5	28	5	5	3	5	5	5	28	4	5	5	5	5	5	29
29	5	5	3	5	5	3	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	3	5	5	5	27	5	4	5	5	4	5	28	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	4	4	5	27	5	5	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
32	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	4	27	4	4	4	5	4	5	26	5	5	5	5	5	4	29
33	4	5	4	5	5	3	26	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	5	5	27

34	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	5	4	27	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	5	29
35	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	4	5	5	28	5	4	3	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27
36	5	4	5	4	4	4	26	5	4	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	5	4	4	27	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	5	5	26
38	4	4	5	4	5	4	26	5	5	5	4	4	4	27	5	4	3	5	4	4	25	4	4	4	4	5	5	26
39	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	4	5	27	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	5	4	5	29
40	5	3	5	5	4	3	25	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	5	29	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	4	5	4	4	26	4	5	5	4	5	5	28	5	4	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29
42	5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	5	4	5	27
43	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	4	4	4	4	25	4	5	5	4	5	5	28	5	5	4	5	4	5	28	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	5	5	5	3	26	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	5	4	27	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	5	4	3	24	5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	5	4	5	27	4	5	5	4	4	4	26	5	4	5	5	5	5	29	5	4	5	5	5	4	28

50	5	4	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	5	5	28	3	4	4	4	5	5	25
51	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	4	24
52	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	3	4	5	25	4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	4	5	5	27
53	4	3	4	5	4	4	24	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
55	4	4	5	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	5	4	4	25	4	5	3	3	5	5	25
56	4	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
57	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	3	4	4	22
58	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	5	4	3	22	4	4	3	4	5	4	24
59	4	3	4	4	4	3	22	4	4	5	3	4	3	23	4	4	3	5	5	3	24	4	4	4	4	4	4	24
60	3	3	4	4	4	3	21	4	4	5	3	4	3	23	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	3	4	5	24
61	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23	4	4	5	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	3	4	4	3	21	4	4	5	4	4	3	24	3	4	3	5	4	3	22	4	4	3	3	4	4	22
63	4	4	3	4	3	3	21	4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	5	3	3	21	3	4	3	3	3	3	19
64	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	4	5	5	27
65	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	3	4	5	24

6 6	4	4	5	5	4	3	25	4	5	4	4	4	5	26	3	5	4	5	4	4	25	4	4	3	3	4	4	22
6 7	4	4	3	4	4	3	22	4	4	5	3	3	3	22	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
6 8	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	5	25	4	4	3	4	4	5	24
6 9	4	3	4	5	3	4	23	4	4	5	3	4	4	24	4	4	4	5	4	3	24	4	4	3	4	5	5	25
7 0	3	4	3	5	3	4	22	4	3	5	4	5	3	24	3	3	3	5	5	3	22	3	3	3	3	3	3	18
7 1	4	4	5	4	3	3	23	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	5	3	5	23	4	4	4	3	4	5	24
7 2	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26
7 3	3	4	3	5	3	4	22	4	3	5	4	5	3	24	3	3	3	5	5	3	22	3	3	3	3	3	3	18
7 4	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	5	4	4	5	24	4	3	3	5	3	3	21
7 5	4	4	4	5	3	4	24	4	4	5	5	4	4	26	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26
7 6	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	2	5	5	24	5	5	3	4	5	4	26	4	4	4	4	5	5	26
7 7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
7 8	4	4	3	4	4	2	21	5	4	5	5	4	3	26	4	5	5	4	5	3	26	4	5	3	3	5	3	23
7 9	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25	4	5	3	4	5	3	24	4	4	2	4	5	5	24
8 0	4	4	3	5	3	3	22	4	5	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	18	4	5	4	4	5	5	27
8 1	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	4	3	5	25	4	4	3	4	5	3	23	4	4	5	5	5	4	27

8 2	4	4	4	4	4	2	22	2	5	4	4	5	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23
8 3	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24
8 4	2	4	4	4	3	5	22	5	5	5	4	4	4	27	5	3	4	5	4	4	25	4	5	2	4	5	5	25
8 5	5	3	4	4	3	3	22	4	4	5	3	4	3	23	3	4	3	5	4	3	22	4	4	5	4	5	5	27
8 6	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	5	26
8 7	4	4	4	5	5	4	26	4	5	5	4	3	5	26	4	4	3	5	4	3	23	4	4	4	4	4	5	25
8 8	4	4	4	5	5	4	26	4	5	3	4	4	4	24	4	3	3	5	3	4	22	4	4	1	3	5	5	22
8 9	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
9 0	4	3	5	4	4	4	24	4	5	4	5	3	5	26	4	4	5	5	4	4	26	4	4	5	5	5	5	28
9 1	4	3	3	5	3	2	20	4	4	5	3	3	3	22	3	4	3	5	4	4	23	4	5	3	4	5	5	26
9 2	5	4	5	4	5	5	28	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
9 3	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	3	5	5	24
9 4	4	3	3	4	3	2	19	4	5	5	3	3	3	23	3	3	3	5	4	3	21	4	4	4	3	5	5	25
9 5	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	5	28	5	4	4	5	4	5	27	4	5	5	4	5	5	28
9 6	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24
9 7	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	5	5	5	27

98	4	3	5	4	4	4	24	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
101	5	5	4	4	4	4	26	4	5	5	4	4	4	26	4	3	3	4	3	4	21	4	4	3	3	4	4	22
102	4	4	3	4	4	3	22	4	5	5	4	4	3	25	4	4	3	4	4	3	22	4	5	4	3	5	5	26
103	4	5	3	5	5	4	26	4	4	5	4	4	4	25	4	3	3	4	3	2	19	5	5	3	3	5	5	26
104	4	4	3	5	5	3	24	4	5	5	4	4	3	25	4	3	3	5	5	2	22	4	5	3	3	4	5	24
105	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
106	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
107	4	4	4	4	4	4	24	2	5	4	4	5	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23
108	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	30

1 0 9	3	4	3	5	3	4	22	4	3	5	4	5	3	24	3	3	3	5	5	3	22	3	3	3	3	3	3	18
1 1 0	4	4	5	5	5	3	26	4	4	5	5	3	4	25	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	5	5	26
1 1 1	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	5	5	25
1 1 2	3	4	3	5	4	4	23	4	3	5	4	5	3	24	4	4	3	5	5	3	24	3	3	4	4	4	3	21
1 1 3	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	5	4	3	21	4	3	3	4	3	3	20
1 1 4	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	4	4	25	3	5	4	4	5	5	26
1 1 5	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	3	4	4	23	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	5	5	25
1 1 6	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24
1 1 7	4	3	3	4	2	1	17	4	4	4	2	3	3	20	3	4	3	5	3	3	21	4	4	1	4	4	5	22
1 1 8	4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	5	5	27
1 1 9	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	4	5	26

1 2 0	4	4	5	4	5	4	26	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	5	5	27
1 2 1	3	4	5	4	4	5	25	3	4	4	3	5	5	24	4	3	4	5	4	5	25	4	3	4	5	3	5	24
1 2 2	4	3	4	5	4	5	25	5	4	3	4	5	5	26	3	4	4	5	4	5	25	5	5	4	5	5	5	29
1 2 3	3	4	4	5	5	5	26	4	5	5	4	5	4	27	5	4	3	5	4	5	26	4	4	5	5	3	5	26
1 2 4	4	5	4	5	2	5	25	2	4	3	5	4	3	21	4	4	4	5	3	4	24	4	4	5	4	5	5	27
1 2 5	3	4	5	5	4	5	26	4	4	5	5	4	4	26	4	3	4	3	5	5	24	3	4	5	3	5	5	25
1 2 6	4	3	4	4	5	5	25	5	4	4	5	5	5	28	4	3	4	5	4	5	25	4	3	5	5	5	5	27
1 2 7	4	5	4	3	5	5	26	4	3	3	4	5	5	24	4	5	4	5	5	4	27	3	4	4	5	5	5	26
1 2 8	4	3	4	4	4	5	24	5	5	5	4	5	4	28	5	4	4	4	5	4	26	4	5	4	3	5	5	26
1 2 9	4	3	5	4	5	5	26	5	4	4	4	5	5	27	5	5	4	5	5	4	28	3	4	5	4	5	5	26
1 3 0	5	4	5	4	5	1	24	4	3	4	4	5	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	3	4	5	5	4	25

1 3 1	4	4	4	5	5	4	26	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	5	5	27	5	4	3	5	4	4	25
1 3 2	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	5	4	5	27	4	3	4	4	4	4	23	4	4	5	5	4	4	26
1 3 3	4	5	4	5	4	5	27	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	5	4	26	4	3	5	4	5	5	26
1 3 4	2	4	4	5	5	4	24	1	4	4	4	5	4	22	4	2	4	4	5	5	24	4	4	4	5	5	4	26
1 3 5	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	3	5	5	26
1 3 6	4	3	5	5	5	4	26	4	5	5	3	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	4	26
1 3 7	4	4	5	4	5	3	25	4	4	5	5	3	4	25	4	4	1	5	4	4	22	4	4	4	4	5	5	26
1 3 8	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	5	4	3	21	3	3	3	4	3	3	19
1 3 9	3	4	3	5	3	4	22	4	3	5	4	5	4	25	3	3	3	5	5	3	22	3	3	3	3	3	3	18
1 4 0	4	3	4	4	4	3	22	4	4	4	5	4	4	25	3	4	3	5	5	3	23	4	4	4	4	5	5	26
1 4 1	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	3	21	4	4	4	3	5	5	25

1 4 2	4	3	4	5	5	3	24	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	3	4	4	23	4	5	5	5	4	4	27
1 4 3	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	2	3	4	21	4	5	5	4	3	3	24	3	3	5	5	4	4	24
1 4 4	3	4	4	5	5	4	25	3	4	3	5	5	5	25	4	4	4	3	4	4	23	5	5	4	4	5	5	28
1 4 5	4	4	5	5	3	3	24	4	3	3	4	4	5	23	4	5	5	5	3	4	26	4	4	3	3	4	4	22
1 4 6	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	3	3	2	22	3	4	3	5	5	5	25	5	5	4	4	4	4	26
1 4 7	5	4	5	4	4	3	25	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	5	5	29
1 4 8	3	4	4	4	4	5	24	4	5	4	5	4	4	26	3	5	3	5	3	3	22	3	3	3	3	5	5	22
1 4 9	4	4	3	5	5	3	24	4	5	5	4	4	3	25	4	3	3	5	5	2	22	4	5	3	3	4	5	24
1 5 0	4	4	4	4	4	3	23	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
1 5 1	3	4	3	5	3	4	22	4	3	5	4	5	3	24	3	3	3	5	5	3	22	3	3	3	3	3	3	18
1 5 2	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	4	5	26	5	4	3	5	4	5	26

1 5 3	5	4	5	4	4	3	25	4	4	4	3	3	4	22	4	4	4	5	4	4	25	4	5	5	5	5	5	29
1 5 4	4	3	3	3	3	5	21	4	3	4	4	4	4	23	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	3	3	18
1 5 5	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28	4	4	4	4	5	5	26
1 5 6	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
1 5 7	4	4	3	3	3	5	22	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
1 5 8	3	4	4	4	4	5	24	4	5	4	5	4	4	26	3	5	3	5	3	3	22	3	3	3	3	4	4	20
1 5 9	4	4	3	4	3	5	23	3	3	3	3	4	3	19	4	4	3	5	4	4	24	3	3	3	3	4	4	20
1 6 0	4	4	5	5	3	5	26	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	3	3	20	3	2	3	3	4	4	19
1 6 1	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	5	3	3	19	3	3	2	3	4	4	19
1 6 2	4	4	3	3	3	5	22	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	5	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18
1 6 3	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	3	21	3	3	3	3	2	3	17

1 6 4	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	3	3	21
1 6 5	3	3	4	4	4	5	23	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	3	2	3	2	3	3	16
1 6 6	4	5	3	3	5	5	25	4	5	4	4	5	3	25	4	5	5	4	3	4	25	3	4	3	3	4	5	22
1 6 7	4	3	3	4	3	4	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
1 6 8	3	4	3	4	2	5	21	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	2	3	3	16
1 6 9	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	4	3	4	23	4	4	3	4	4	3	22	3	3	3	3	3	3	18
1 7 0	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18
1 7 1	4	4	3	5	3	5	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	4	3	3	18	2	3	3	3	4	4	19
1 7 2	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	5	5	27
1 7 3	3	3	4	3	3	2	18	4	5	3	3	3	3	21	4	4	5	5	4	5	27	4	4	5	4	4	4	25
1 7 4	4	4	3	4	2	2	19	4	4	4	2	3	3	20	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	4	4	26

1 7 5	4	3	3	3	4	5	22	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	5	4	3	23	4	5	5	5	5	5	29
1 7 6	4	4	3	4	2	3	20	4	4	5	5	3	3	24	4	5	4	5	5	4	27	4	5	5	4	4	4	26
1 7 7	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	4	3	25	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	5	5	27
1 7 8	4	3	5	4	3	3	22	4	5	5	5	4	3	26	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	5	29
1 7 9	4	5	5	5	4	3	26	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	5	4	4	25
1 8 0	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	4	5	5	27
1 8 1	4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	5	5	5	28
1 8 2	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	3	25	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26
1 8 3	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	4	5	4	25	4	4	5	5	5	4	27
1 8 4	3	4	3	3	2	2	17	3	4	4	5	3	3	22	3	3	3	4	3	3	19	4	4	3	2	5	4	22
1 8 5	4	3	5	5	5	4	26	4	5	5	3	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	4	26

1 8 6	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	5	4	3	21	3	3	3	4	3	3	19
1 8 7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
1 8 8	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	5	4	4	25
1 8 9	4	4	4	4	4	2	22	2	5	4	4	5	4	24	4	4	4	5	4	4	25	4	4	3	4	4	4	23
1 9 0	4	4	4	3	4	4	23	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	2	4	4	21	4	4	2	2	5	5	22
1 9 1	4	3	3	3	3	5	21	4	3	4	4	4	3	22	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18
1 9 2	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26
1 9 3	3	3	4	5	3	3	21	4	4	3	3	4	4	22	3	3	4	4	4	2	20	3	3	2	2	5	4	19
1 9 4	3	3	3	3	3	3	18	5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	5	5	26
1 9 5	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	4	4	28	3	3	3	3	3	3	18
1 9 6	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26	4	4	4	5	5	4	26

197	4	4	2	4	3	4	21	4	4	3	3	4	3	21	4	4	2	4	4	2	20	3	3	3	3	3	3	18
198	3	3	4	3	5	5	23	2	5	3	3	4	4	21	4	4	4	5	5	5	27	4	3	2	2	4	5	20
199	4	4	3	4	5	3	23	5	5	5	3	4	4	26	4	4	4	3	4	4	23	3	3	4	3	3	5	21
200	4	4	5	3	3	4	23	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	3	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26



Lampiran 4 : Distribusi Tanggapan Responden

**Variabel Advertising**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang dilakukan BSI dapat membantu mempertimbangkan pemilihan cicilan emas	42	132	24	2	-
2	Iklan yang dilakukan BSI Kelapa Gading 1 menarik	26	136	38	-	-
3	Saya merasa iklan cicil emas relevan dengan kebutuhan dan keinginan saya	47	104	47	2	-
4	Saya merasa iklan cicil emas memiliki pesan yang jelas dan dipahami	84	98	18	-	-
5	Dengan adanya produk iklan cicil emas berhasil mempengaruhi keinginan saya untuk pembiayaan cicil emas	62	93	39	6	-
6	Saya sering menemukan iklan cicil emas di media cetak dan online	54	93	43	8	2

**Variabel Telemarketing**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	SS
1	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 menerima telpon nasabah cicilan emas dalam memperkenalkan produk cicilan emas	28	150	16	5	1
2	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi finansial saya	75	98	27	-	-

3	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 menghubungi nasabah cicilan emas untuk mengingatkan pembiayaan cicilan emas	78	94	28	-	-
4	Saya mudah menghubungi karyawan BSK dan menanyakan terkait cicil emas.	60	98	38	4	-
5	Karyawan BSI menjelaskan dengan jelas tentang program cicil emas yang ditawarkan	72	98	30	-	-
6	Karyawan BSI memahami kebutuhan dan keinginan saya terkait cicil emas	50	102	47	1	-

### **Variabel *Personal Selling***

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kemampuan karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dalam menjelaskan produk cicilan emas sangat baik	52	107	40	-	-
2	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mampu memberikan jawaban yang sesuai dari pertanyaan nasabah	48	112	39	1	-
3	Saya tertarik menggunakan cicil emas karena termotivasi oleh informasi yang diberikan marketing	48	91	56	4	1
4	Karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 bersikap ramah dan sopan dalam melayani nasabah	122	65	12	1	-
5	Penyampaian informasi mengenai produk cicilan emas oleh karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mudah dipahami	76	99	25	-	-

6	Keterampilan komunikasi karyawan BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 mempengaruhi pandangan saya terhadap produk cicilan emas	62	85	47	6	-
---	--	----	----	----	---	---

### Variabel Minat

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berkeinginan menggunakan cicilan emas di BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1	30	130	37	3	-
2	Saya telah melakukan keputusan tepat memilih BSI KC Jakarta Kelapa Gading 1 dalam menggunakan produk cicilan emas	48	112	38	2	-
3	Saya berminat menjadi nasabah karena informasi dari teman atau saudara tentang cicil emas di BSI Kelapa Gading 1	52	87	53	6	2
4	Saya merekomendasikan keluarga, teman, atau saudara untuk menggunakan produk cicil emas BSI Kelapa Gading 1	59	80	55	6	-
5	Saya berminat menggunakan cicilan emas karena memiliki banyak manfaat bagi saya	98	73	28	1	-
6	Saya tertarik menggunakan produk cicilan emas karena sangat memudahkan untuk melakukan investasi	100	72	28	-	-

Lampiran 5: Hasil Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	XI.6	Total
	Pearson Correlation	1	.277**	.305**	.162*	.328**	.075	.562**
X1.1	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.022	.000	.290	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.277**	1	.146*	.224**	.278**	.242**	.562**
X1.2	Sig. (2-tailed)	.000		.039	.001	.000	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.305**	.146*	1	.214**	.428**	.121	.623**
X1.3	Sig. (2-tailed)	.000	.039		.002	.000	.088	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.162*	.224**	.214**	1	.294**	.126	.540**
X1.4	Sig. (2-tailed)	.022	.001	.002		.000	.076	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.328**	.278**	.428**	.294**	1	.234**	.735**
X1.5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.075	.242**	.121	.126	.234**	1	.556**
XI.6	Sig. (2-tailed)	.290	.001	.088	.076	.001		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.562**	.562**	.623**	.540**	.735**	.556**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Hasil Uji Validitas X2

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.212**	.378**	.232**	.197**	.268**	.575**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.001	.005	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2.2	Pearson Correlation	.212**	1	.381**	.224**	.184**	.364**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.009	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2.3	Pearson Correlation	.378**	.381**	1	.287**	.198**	.141*	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.046	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2.4	Pearson Correlation	.232**	.224**	.287**	1	.429**	.364**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2.5	Pearson Correlation	.197**	.184**	.198**	.429**	1	.400**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.005	.009	.005	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X2.6	Pearson Correlation	.268**	.364**	.141*	.364**	.400**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.046	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.575**	.617**	.619**	.685**	.638**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



### Hasil Uji Validitas X3

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.583**	.529**	.214**	.465**	.526**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.583**	1	.518**	.238**	.316**	.418**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	.529**	.518**	1	.112	.367**	.602**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.115	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.4	Pearson Correlation	.214**	.238**	.112	1	.256**	.179*	.447**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.115		.000	.011	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.5	Pearson Correlation	.465**	.316**	.367**	.256**	1	.372**	.652**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
X3.6	Pearson Correlation	.526**	.418**	.602**	.179*	.372**	1	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.011	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.795**	.730**	.772**	.447**	.652**	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## Hasil Uji Validitas Y

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.612**	.383**	.496**	.508**	.500**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y.2	Pearson Correlation	.612**	1	.416**	.380**	.579**	.550**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y.3	Pearson Correlation	.383**	.416**	1	.638**	.381**	.352**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y.4	Pearson Correlation	.496**	.380**	.638**	1	.336**	.286**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y.5	Pearson Correlation	.508**	.579**	.381**	.336**	1	.752**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Y.6	Pearson Correlation	.500**	.550**	.352**	.286**	.752**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
Total	Pearson Correlation	.755**	.768**	.733**	.720**	.778**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200

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

### Hasil Uji Reliabilitas X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.633	6

### Hasil Uji Reliabilitas X2

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.705	6
------	---

Hasil Uji Reliabilitas X3

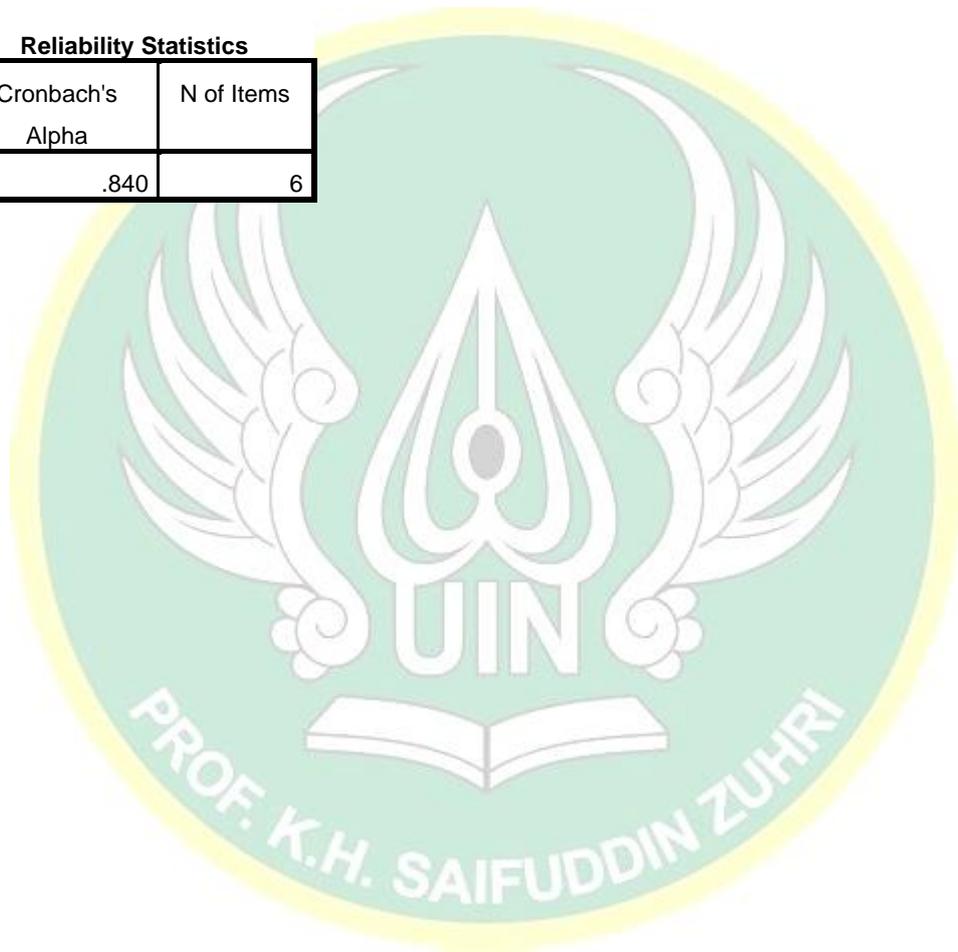
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	6

Hasil Uji Relibilitas Y

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	6



### Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.39746696
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.033
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.810
Asymp. Sig. (2-tailed)		.529

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nilai Sig 0,529 > 0,05 maka, uji normalitas ditribusi normal

### Hasil Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.785	1.850		.424	.672		
Advertising	.207	.091	.156	2.286	.023	.569	1.756
Telemarketing	.334	.095	.262	3.515	.001	.474	2.110
Personal_Selling	.421	.076	.382	5.568	.000	.562	1.779

a. Dependent Variable: Minat

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

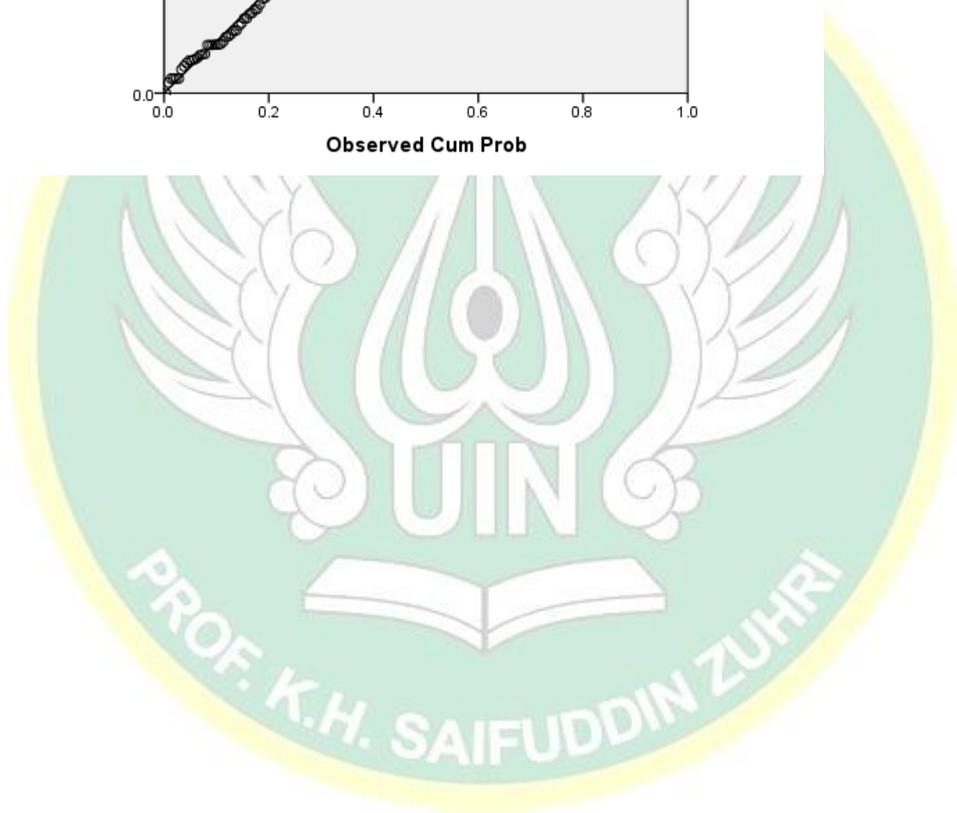
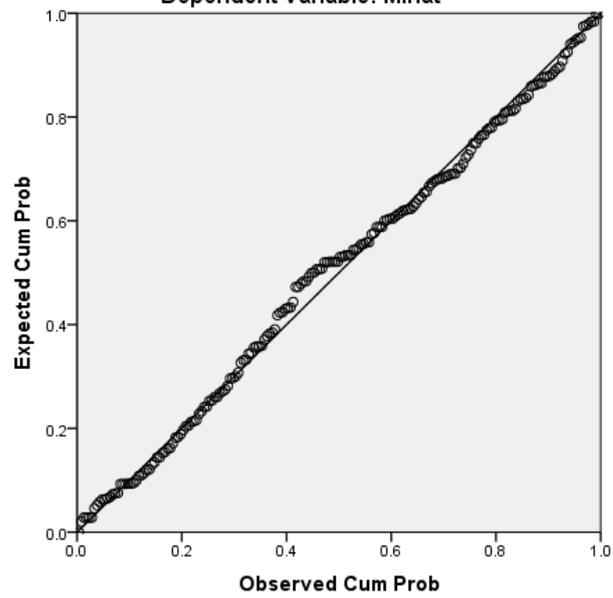
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.623	1.135		4.075	.000
Advertising	-.051	.056	-.086	-.925	.356
Telemarketing	-.014	.058	-.025	-.248	.805
Personal Selling	-.046	.046	-.093	-.996	.321

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat



## Hasil Output Regresi Linier Berganda

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.482	.474	2.416

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising, Telemarketing

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1065.998	3	355.333	60.888	.000 <sup>b</sup>
Residual	1143.822	196	5.836		
Total	2209.820	199			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Advertising, Telemarketing

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.785	1.850		.424	.672
Advertising	.207	.091	.156	2.286	.023
Telemarketing	.334	.095	.262	3.515	.001
Personal Selling	.421	.076	.382	5.568	.000

a. Dependent Variable: Minat

## Lampiran 6 : Dokumentasi Penelitian

**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA

**BSI Cical Emas**  
**Rencanakan Masa Depan dengan Investasi yang Aman**

Harga Antam Jakarta  
 11 September 2023  
 Buy Back Price Rp951.000,-/gram

Gram	Price Per Bar	Stock
1	Rp1.072.675	Available
2	Rp2.085.200	Available
2,5	-	Not Available
3	Rp3.102.738	Available
4	-	Not Available
5	Rp5.137.813	Available
10	Rp10.220.488	Available
25	Rp25.425.405	Available
50	Rp50.771.613	Available
100	Rp101.465.030	Available
250	Rp253.396.913	Available
500	Rp506.583.300	Available



www.bankbsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA

**BSI Cical Emas**  
**Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas**  
 Spesial margin khusus untuk Pegawai BNI Group  
 Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan, tanpa risau harga emas kemudian

Simulasi angsuran 11 September 2023

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembayaran (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	10.220.488	2.044.098	8.176.390	716.975	375.415	261.914	305.417	171.719
25	25.425.405	5.085.081	20.340.324	1.763.111	875.038	613.601	713.111	421.311
50	50.771.613	10.154.323	40.617.290	3.561.467	1.864.922	1.301.092	1.606.414	853.039
100	101.465.030	20.293.006	81.172.024	7.117.448	3.729.372	2.600.175	3.212.828	1.704.764
150	152.236.643	30.447.329	121.789.314	10.678.915	5.593.995	3.901.271	5.029.730	2.557.802

\*update harga emas sesuai web Antam/supplier emas rekanan saat akad

Gram	DP 20% Cicilan Tetap	
	5 Tahun/bulan	Perhari Setara
10	171.719	5.724
25	427.185	14.239
50	853.039	28.435
100	1.704.764	56.825
150	2.557.802	85.260

Kode Promo BSI Mobile "CILEMGPL"

MARGIN SETARA 9,5%  
 Admin 0,5%\*



www.bankbsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA

**BSI Cical Emas**  
**Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas**  
 Spesial margin khusus untuk Pegawai PNS  
 Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan, tanpa risau harga emas kemudian

Simulasi angsuran 11 September 2023

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembayaran (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	10.220.488	2.044.098	8.176.390	716.975	375.415	261.914	305.417	171.719
25	25.425.405	5.085.081	20.340.324	1.763.111	875.038	613.601	713.111	421.311
50	50.771.613	10.154.323	40.617.290	3.561.467	1.864.922	1.301.092	1.606.414	853.039
100	101.465.030	20.293.006	81.172.024	7.117.448	3.729.372	2.600.175	3.212.828	1.704.764
150	152.236.643	30.447.329	121.789.314	10.678.915	5.593.995	3.901.271	5.029.730	2.557.802

\*update harga emas sesuai web Antam/supplier emas rekanan saat akad

Gram	DP 20% Cicilan Tetap	
	5 Tahun/bulan	Perhari Setara
10	171.719	5.724
25	427.185	14.239
50	853.039	28.435
100	1.704.764	56.825
150	2.557.802	85.260

Kode Promo BSI Mobile "CILEMGPL"

MARGIN SETARA 9,5%  
 Admin 0,5%\*



www.bankbsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

**BSI** BANK SYARIAH INDONESIA

**BSI Cical Emas**  
**Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas**  
 Spesial promo khusus untuk Payroll  
 Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan, tanpa risau harga emas kemudian

Simulasi angsuran 11 September 2023

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembayaran (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	10.220.488	2.044.098	8.176.390	716.975	375.415	261.914	305.417	171.719
25	25.425.405	5.085.081	20.340.324	1.763.111	875.038	613.601	713.111	421.311
50	50.771.613	10.154.323	40.617.290	3.561.467	1.864.922	1.301.092	1.606.414	853.039
100	101.465.030	20.293.006	81.172.024	7.117.448	3.729.372	2.600.175	3.212.828	1.704.764
150	152.236.643	30.447.329	121.789.314	10.678.915	5.593.995	3.901.271	5.029.730	2.557.802

\*update harga emas sesuai web Antam/supplier emas rekanan saat akad

Gram	DP 20% Cicilan Tetap	
	5 Tahun/bulan	Perhari Setara
10	171.719	5.724
25	427.185	14.239
50	853.039	28.435
100	1.704.764	56.825
150	2.557.802	85.260

Kode Promo BSI Mobile "CILEMGPL"

MARGIN SETARA 9,5%  
 Admin 0,5%\*



www.bankbsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

**BSI Cicil Emas**  
**Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas**  
 Spesial margin khusus untuk Pegawai Rumah Sakit  
 Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan, tanpa risau harga emas kemudian

Simulasi angsuran 11 September 2023

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembayaran (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	10.220.488	2.044.098	8.176.390	750.958	375.479	315.514	297.417	271.717
25	25.422.405	5.085.081	20.337.324	1.762.071	881.035	734.191	710.011	627.266
50	50.771.613	10.154.323	40.617.290	3.561.947	1.780.973	1.468.382	1.420.021	1.254.531
100	101.465.030	20.293.006	81.172.024	7.117.440	3.558.720	2.936.764	2.840.042	2.509.062
150	152.236.643	30.447.327	121.789.314	10.676.151	5.338.075	4.405.146	4.260.063	3.763.592

\*update harga emas sesuai web Antam/supplier emas rekanan saat ini

DP 20% Cicilan Tetap		
Gram	5 Tahun/bulan	Perhari Setara
10	171.719	5.724
25	427.185	14.259
50	853.039	28.435
100	1.706.764	56.825
150	2.557.802	85.260



**BSI Cicil Emas**  
**Investasi Emas Tanpa Harap-harap Cemas**  
 Spesial margin khusus untuk Pegawai Mandiri Group  
 Miliki emas dengan angsuran tetap dan ringan, tanpa risau harga emas kemudian

Simulasi angsuran 11 September 2023

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembayaran (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	10.220.488	2.044.098	8.176.390	716.935	358.467	298.724	280.417	251.719
25	25.422.405	5.085.081	20.337.324	1.761.935	880.967	733.974	710.011	627.266
50	50.771.613	10.154.323	40.617.290	3.561.947	1.780.973	1.468.382	1.420.021	1.254.531
100	101.465.030	20.293.006	81.172.024	7.117.440	3.558.720	2.936.764	2.840.042	2.509.062
150	152.236.643	30.447.327	121.789.314	10.676.151	5.338.075	4.405.146	4.260.063	3.763.592

\*update harga emas sesuai web Antam/supplier emas rekanan saat ini

DP 20% Cicilan Tetap		
Gram	5 Tahun/bulan	Perhari Setara
10	171.719	5.724
25	427.185	14.259
50	853.039	28.435
100	1.706.764	56.825
150	2.557.802	85.260



**BSI Gadai Emas**

**Solusi Dana Tunai Mudah & Cepat**

Manfaatkan layanan Gadai Ekspres dengan proses cepat dan nilai taksir emas tinggi

BSI Gadai Emas, Bismillah biaya ringan & berkah

**BIAYA TITIP**  
 Rp 300 /hari



Info: bankbsi@bsi.com

www.bankbsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

BSI adalah Anggota Lembaga Otoritas Jasa Keuangan dan Anggota Dewan Pengawas Syariah

**Gadai Emas dan Cicil Emas**

**Gadai Emas**

Manfaatkan emas Anda untuk solusi kebutuhan dana dengan mudah, cepat dan aman.

Keunggulan:

- ✓Nilai taksiran Emas tinggi
- ✓Biaya ringan
- ✓Emas tersimpan aman
- ✓Layanan nyaman
- ✓Perpanjang otomatis saat jatuh tempo

**Cicil emas**

Mulai investasi jangka panjang dengan cicil emas.

Menggapai masa depan dengan harga hari ini.

Keunggulan:

- ✓Cicilan ringan
- ✓Jangka waktu yang fleksibel 1 thn s.d 5 th
- ✓Angsuran tetap

Simulasi Angsuran Cicil Emas

Berat LM (Gram)	Harga Beli Emas*	Uang Muka (20%)	Pembayaran (80%)	Angsuran Per Bulan				
				12	24	36	48	60
10	10.220.488	2.044.098	8.176.390	750.958	375.479	315.514	297.417	271.717
25	25.422.405	5.085.081	20.337.324	1.762.071	881.035	734.191	710.011	627.266
50	50.771.613	10.154.323	40.617.290	3.561.947	1.780.973	1.468.382	1.420.021	1.254.531
100	101.465.030	20.293.006	81.172.024	7.117.440	3.558.720	2.936.764	2.840.042	2.509.062
150	152.236.643	30.447.327	121.789.314	10.676.151	5.338.075	4.405.146	4.260.063	3.763.592

\*update harga emas sesuai web Antam/supplier emas rekanan saat ini

DP 20% Cicilan Tetap		
Gram	5 Tahun/bulan	Perhari Setara
10	170.960	5.362
25	421.901	13.405
50	843.801	26.810
100	1.687.601	53.620
150	2.531.401	80.430

www.bankbsi.co.id  
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

Bank Syariah Indonesia Terdaftar dan Diawasi Oleh Dewan Pengawas Syariah dan Lembaga Otoritas Jasa Keuangan



Lampiran 7: Kartu Bimbingan

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp: 0281-635624, Fax: 0281-638553; Website: febi.uinsu.ac.id



**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Marzuki Yudi Setiawan  
 NIM : 1917202019  
 Prodi/semester : Perbankan Syariah/VII  
 Dosen Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I  
 Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising, Telemarketing, dan Personal Selling* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Cicilan Emas di Bank Syariah Indonesia KC Jakarta Kelapa Gading 1

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	17 Desember 2022	Revisi nama variabel x dan y, dan penyusunan proposal tahap pendahuluan		
2	6 Januari 2023	Penambahan uji regresi linear, dan revisi uraian kerangka berfikir, dan penyusunan kata "menurut"		
3	24 Januari 2023	Perbaikan redaksi kata "jurnal" menjadi "prodi" dan penulisan bentuk tabel menjadi 1 spasi		
dst				

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;  
 \*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 24 Januari 2023  
 Pembimbing,

**Ubaidillah, S.E., M.E.I**  
 NIP. 19880924 201903 1 015



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553, Website: fbi.uinpsu.ac.id

**BLANGKO/KARTU BIMBINGAN**

Nama : Marzuki Yudi Setiawan  
NIM : 1917202019  
Prodi/semester : Perbankan Syariah / IX  
Dosen Pembimbing : Ubaidillah, S.E., M.E.I.  
Judul Skripsi : Pengaruh *Advertising, Telemarketing, dan Personal Selling* terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Cici Emas di Bank Syariah Indonesia

No	Hari, Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
			Pembimbing	Mahasiswa
1	Selasa, 23 Mei 2023	Revisian Sempro		
2	Kamis, 25 Mei 2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Penguataan ayat dan refrensi di landasan teologis</li><li>- Revisian Kuesioner dan penambahan redaksi serta penguatan refrensi dari setiap pertanyaan</li></ul>		
3	Senin, 4 September 2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Memperbaiki kepenulisan</li><li>- ACC bab 4</li></ul>		
4	Rabu, 6 September 2023	<ul style="list-style-type: none"><li>- Memperbaiki pola kepenulisan</li><li>- Menambahkan redaksi di hasil pembahasan</li><li>- Lanjut bab 5 dan melengkapi skripsi full untuk pertemuan mendatang</li></ul>		



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PURWOKERTO  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 64 Purwokerto 53126  
Telp. 0281-635624, Fax. 0281-636553, Website: feb.uimszu.ac.id

5. Juni 'at, 15 September 2023	ACC Munaqosah		
--------------------------------	---------------	--	--

\*) diisi pokok-pokok bimbingan;  
\*\*) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, September 2022  
Pembimbing,

Ubaiddillah, S.E., M.E.J.  
NIP. 198809242019031008

## Lampiran 8 : Daftar Riwayat Hidup

### A. Identitas Diri

3. Nama Lengkap : Marzuki Yudi Setiawan
4. NIM : 1917202019
5. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 07 Februari 2002
6. Alamat : Jl. Utan Panjang II No. 24  
RT004/010, Utan Panjang, Kemayoran, Jakarta Pusat
7. Nama Ayah : Sutadi
8. Nama Ibu : Yulsafriati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : -
  - b. SD/MI, tahun lulus : SDN Kebon Kosong 14, 2013
  - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMPN 59 Jakarta, 2016
  - d. SMA/MA, tahun lulus : SMAN 41 Jakarta, 2019
  - e. S1, tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto, 2019
2. Pendidikan Non Formal : -

### C. Prestasi Akademik

: -

### D. Pengalaman Organisasi

1. Sie Dakwah Rohis SMAN 41 Jakarta
2. Anggota CI Division UKM *English Arabic Student Association*
3. Anggota Medkom PK IMM Yunis Anis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Anggota Medkom Korps Pemuda Masjid Agung Baitussalam Purwokerto
5. Ketua Bidang Medkom PK IMM Yunis Anis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. *Advisor* CI Division UKM *English Arabic Student Association*
7. Ketua Bidang Medkom Koorkom IMM Ahmad Dahlan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto