

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Data Perusahaan

Lembaga keuangan syariah bukan bank ini sebelumnya bernama (*Baitul Maal Wat Tamwil*) BMT Harapan Ummat Kudus, namun sejak Februari 2021 berubah nama menjadi Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Harapan Ummat Mandiri Kudus yang beralamat di :

1. Kantor Pusat : Jl. HM. Subchan ZE No. 7 Purwosari
Kudus
2. No. Telp/Faxs : 0291-4338859
3. No. NPWP : 08.845.186.9-506.000
4. SIUP/TDP : 504/308/11.52/Pk/2007/11.25.2.65.00139
5. Tanggal Berdiri : 28 Oktober 1997
6. Badan Hukum : 80/BH/KKK.IV.Se/X/2001
Tertanggal 10 Oktober
7. Kantor Cabang :
 - a) Cabang Bitingan : Komplek Pasar Bitingan Blok A19 Kudus
 - b) Cabang Kliwon : Desa Nganguk RT.05/RW.05 Kota Kudus (Selatan tangga Pasar Kliwon)
 - c) Cabang Undaan : Jl. Kudus Purwodadi Km.07 Desa Wates RT.01/RW.05 Undaan Kudus
 - d) Cabang Jekulo : Jl. Kudus Pati Km.08 RT.02/RW.11 Kudus (Depan Pasar Jekulo Utara Jalan)
 - e) Cabang Dawe : Komplek Pasar Dawe Kios B26 Dawe Kudus.
8. Jumlah Anggota: 14.542

b. Sejarah Berdirinya KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus

KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus bermula dari sekumpulan pemuda penggiat Masjid yang peduli terhadap kondisi ekonomi masyarakat, hingga pada tanggal 28 Oktober 1997 dibentuk sebuah institusi ekonomi kecil yang berlandaskan syariah pada Jl. Besito No. 45 Krandon Kudus. Melalui keberanian berusah dan semangat jihad I'

tishod KSPPS Harapan Ummat Mandiri terus bertumbuh dan tidak ditolak masyarakat. Guna menaikkan pelayanan bisnis, tanggal 20 April tahun 2003 kantor pusat dirubah ke Jl. Kudus - Jepara No. 421 Prambatan Kudus. KSPPS Harapan Ummat Mandiri tumbuh dan berkembang selama tiga tahun, di kantor Prambatan sudah memiliki 4 cabang dengan lebih dari 5.000 anggota.

Untuk menumbuhkan pelayanan bagi nasabah, pada Mei 2007, KSPPS Harapan Ummat Mandiri telah mempunyai kantor pusat di Jl. H.M. Subchan ZE Nomor. 47 Purwosari Kudus. Melalui bangunan yang dimiliki sendiri, diinginkan total nasabah ters bertumbuh selaras dengan pertumbuhan pelayanan dan penambahan cabang-cabang baru. KSPPS Harapan Ummat Mandiri dikoordinir oleh staff yang terlatih, handal dan terpercaya dengan sistem rekrutmen yang ketat. Operasi harian dilakukan oleh manajer yang bertanggungjawab kepada manajemen. Kontrol anggaran dan kontrol syariah ditangani oleh pengurus dan Dewan Pengawas Syariah berjalan seiring untuk menentukan arah dan kebijakan industri.

Memenuhi kebutuhan anggota harus menjadi prioritas. KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus melayani nasabah dengan sistem jemput bola deposit dan cicilan dilayani ditempat oleh nasabah. Di sisi lain bertujuan untuk menyalurkan dana seefisien dan senyaman mungkin, tanpa mengesampingkan prinsi kewaspadaan dan selalu berpedoman pada prinsip syariah dan profesionalisme.

Guna menjamin keamanan surat berharga nasabah terhadap pencurian atau bencana yang lainnya, seluruh kantor KSPPS Harapan Ummat Mandiri telah disertai dengan perlengkapan yang standar yang dipakai di perbankan melalui agunan asuransi. Guna mengefisienkan proses pelayanan bagi nasabahnya, KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus sudah menggunakan teknologi data berupa *software* standar perbankan, alhasil kepentingan nasabah dapat segera terpenuhi.

c. Visi, Misi, dan Tujuan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus

1. Visi

Menjadi lembaga keuangan syariah yang professional, amanah, dan mandiri.

2. Misi
 - a. Menjadi fasilitator penerapan ekonomi syariah ditengah-tengah masyarakat
 - b. Menjadi lembaga yang dapat mendorong pemberdayaan ekonomi umat
 - c. Menjadi lembaga keuangan syariah yang mempunyai kredibilitas dimata umat.
3. Tujuan
 - a) Membantu menumbuhkan dan mengembangkan potensi masyarakat dalam program pengentasan ketimpangan.
 - b) Memberikan sumbangan aktif terhadap usaha pemberdayaan dan penumbuhan kesejahteraan umat.
 - c) Mewujudkan sumber pembiayaan dan pengadaan modal untuk nasabah sesuai dengan prinsip syariah.

d. Struktur Organisasi

Struktur Kepengurusan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus masa bakti 2021-2025 sebagai berikut:

1. Dewan Pengawas Syariah
 - a) Ketua : KH. Ahmad Hamdani, MA (Bersertifikat)
 - b) Anggota : KH. Kamal Fauzi
 - c) Anggota : Ali Mahmudi
2. Dewan Pengawas
 - a) Ketua : H.Sri Bintoro, ST, MT.
 - b) Sekertaris : Aris Rahargianto, A.Md.
3. Dewan Pengurus
 - a) Ketua : H. Setia Budi Wibowo, S.Ag.,MM.
 - b) Sekertaris : H. Sayid Yunanta, S.Si.
 - c) Bendahara : Tristianto
4. Pengelola (Kantor Pusat)
 - a) Manajer Umum : Efi Sofyan, SE. (Bersertifikat)
 - b) Manajer Operasional : Prima Fuad Arifin, A.Md (Bersertifikat)
 - c) SDI, Baitul Maal & IT : Gatot Satriawan, S.Kom.
 - d) Kabag Bisnis: Ahmad Zufar, SE. (Bersertifikat)
 - e) Bagian legal & Agunan : Dian Wahyuningrum, SE.
 - f) Koordinator *Marketing* Area 1 : Sunaryo
 - g) AO (*Account Officer*):
 - 1) Ghusnul A.F., SE.
 - 2) Ali Muhibbin

- 3) M. Rofi'i, A.Md
- 4) Shobirin
- 5) Nor Huda
- 6) Ainul Hakim
- 7) Abdul Ghafur Fadhil

h) *Teller*

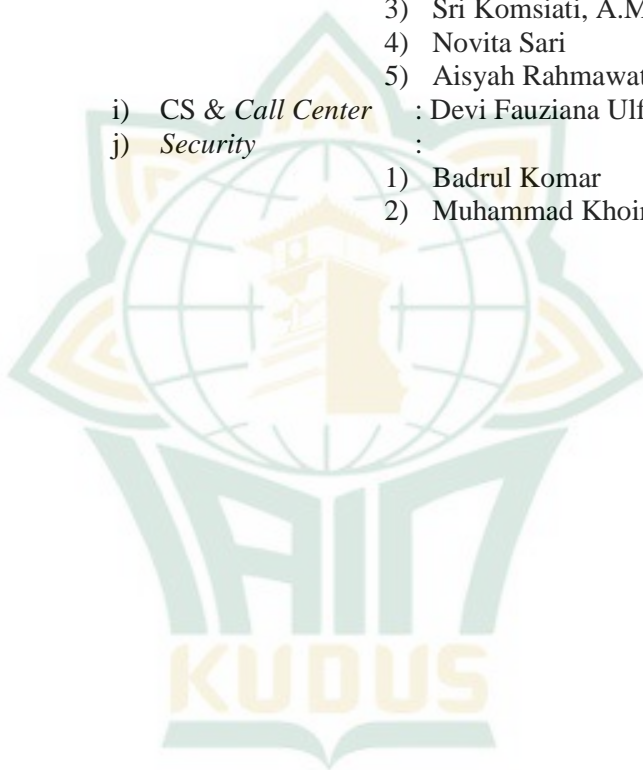
- :
- 1) Ummatu Wahidah, A.Md.
 - 2) Andreas P.ST
 - 3) Sri Komsianti, A.Md
 - 4) Novita Sari
 - 5) Aisyah Rahmawati

i) *CS & Call Center*

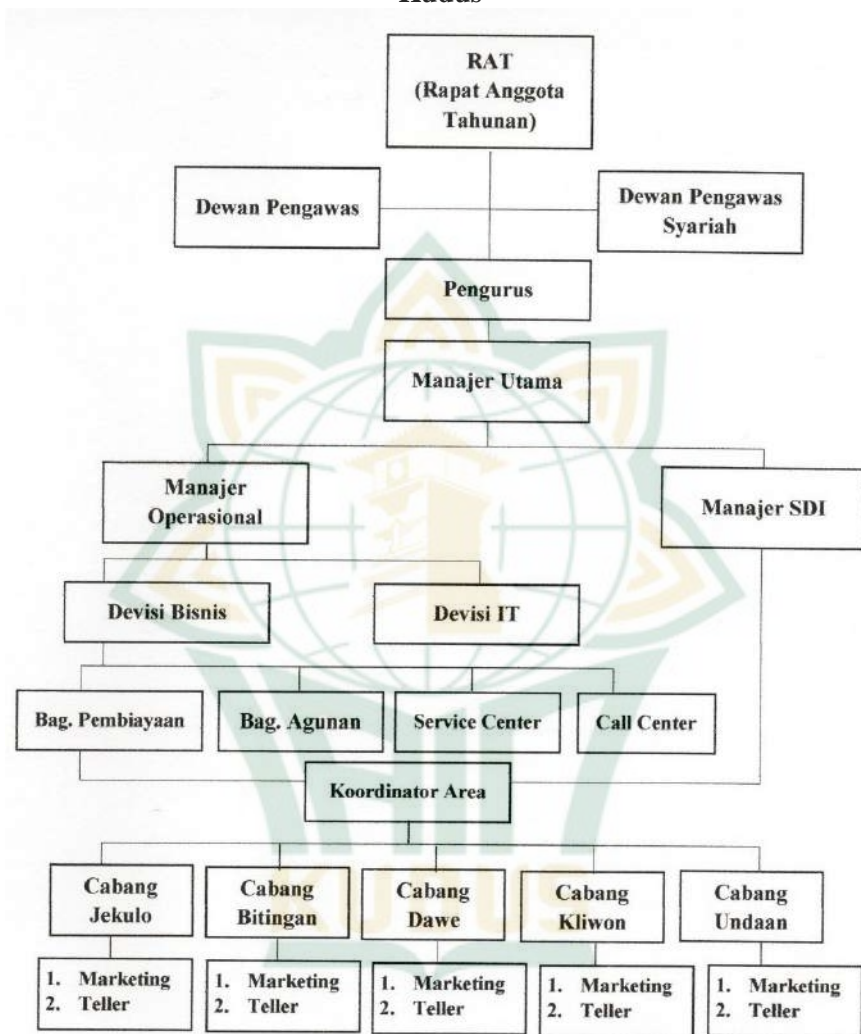
- : Devi Fauziana Ulfa, SE Sy.

j) *Security*

- :
- 1) Badrul Komar
 - 2) Muhammad Khoirul Anwar



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus



Sumber : dari KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus

e. Tugas dan Wewenang masing – masing bagian adalah sebagai berikut:

1. Dewan Pengawas Syariah (DPS), bertugas :
 - a. Meninjau/menelaah aturan perusahaan yang diterapkan, baik menurut aturan dan hukum syariah, sesuai dengan peraturan lain yang diterapkan, secara etis dan tanpa benturan kepentingan atau faktor ketidakpatuhan
 - b. Review/verifikasi seluruh produk dan layanan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus sudah sinkron dengan aturan syariah.
 - c. Penilaian *problem* perbuatan manajemen/pegawai yaitu:
 1. Masalah kebutuhan
 2. Pelanggaran kedisiplinan
 3. Adanya penipuan/kecurangan
 4. Penyelewengan/penyalahgunaan
 - d. Menilai prosedur akuntansi dalam membuat laporan pengawasan KSPPS kepada rapat nasabah.
 - e. Memberikan masukan bagi direksi dan manajemen atau pengawas guna diajukan ke KSPPS.
2. Pengurus, tugasnya:
 - a. Mengadakan rapat umum nasabah
 - b. Menyajikan Rencana Kerja (RK) KSPPS dan Rencana Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (RAPB) untuk mendapat persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham.
 - c. Menerima laporan *financial* bulanan yang bisa dipertanggungjawabkan terhadap kinerja tugas yang dilakukan oleh manajer.
 - d. Mengelola dan merawat buku list nasabah, list pengelola, dan buku-buku lainnya sesuai kebutuhan
 - e. Menjaga keharmonisan antar nasabah dan menghalangi semua sesuatu yang menimbulkan konflik.
3. General Manager (GM), tugasnya:
 - a. Mengatur *planning* yang strategis meliputi; pendapat eksekutif, perkiraan kondisi lingkungan, penilaian posisi kompetitif perusahaan.

- b. Menyarankan *planning* yang strategis kepada manajemen untuk disetujui di dalam RAT atau di luar RAT.
 - c. Memimpin manajemen dan pengelolaan keuangan KSPPS.
 - d. Menyusun laporan keuangan secara periodik (bulanan, triwulanan, dan tahunan).
4. Manajer Operasional, tugasnya:
 - a. Membuat rencana anggaran bulanan, triwulanan, dan tahunan
 - b. Merencanakan laporan kinerja anggaran.
 - c. Menyusun laporan realisasi rekonsiliasi.
 - d. Mengelola administrasi jaminan.
 5. Manajer SDI (Sumber Daya Insani), tugasnya :
 - a. Menyusun strategi atau kebijakan manajemen sumber daya insani, seperti yang ditentukan oleh industri, baik jangka panjang maupun jangka pendek.
 - b. Menyusun *planning* kerja dan anggaran sesuai dengan keputusan yang ditetapkan oleh manajer sumber daya insani dan memastikan peningkatan kinerja karyawan.
 - c. Mengatur dan mengkoordinasikan seluruh pelaksanaan sumber daya insani di industri untuk memastikan seluruhnya berlangsung selaras dengan strategi, pedoman dan kebijakan yang sudah diterapkan oleh industry.
 - d. Mengkaji dan melaksanakan prosedur kompensasi dan memastikan bahwa sumber keuangan perusahaan dapat terpenuhi. Tentu semua harus diperhatikan, termasuk internal perusahaan yang bersaing dan adil.
 6. Kabag Pembiayaan, tugasnya :
 - a. Melakukan tugas spesifik yang diberikan oleh manajer.
 - b. Meyelesaikan keluhan nasabah.
 - c. Melakukan proses pendanaan sesuai dengan SOP yang ditetapkan.
 - d. Menjalankan peninjauan terhadap calon penerima pembiayaan, baik mengenai kepantasan bisnis, agunan, dan lain-lain.

7. Divisi IT, tugasnya :
 - a. Memastikan pengoperasian semua peralatan IT dari hardware dan software di kantor cabang.
 - b. Memastikan berfungsinya data server cabang.
 - c. Menerima dan menyelidiki keluhan pengguna tentang malfungsi IT di kantor cabang.
 - d. Menginformasikan ke bagian IT pusat jika ada masalah yang tidak dapat diselesaikan.
8. Administrasi, tugasnya :
 - a. Melaporkan laporan *financial* konsolidasi perusahaan
 - b. Mengevaluasi dan mengurutkan bagian selaras dengan potensi pengembangan
 - c. Menyusun aturan yang berhubungan dnegan kauntansi dan *financial* secara semuanya.
 - d. Meneliti anggaran yang diajukan oleh manajer sebelum disetujui guna diajukan persetujuan oleh GM (*General Manager*) dengan manajer operasional.
9. *Customer Service*, tugasnya :
 - a. Memastikan pembukuan dan penutupan rekening tabungan dan deposito serta mutasi.
 - b. Mengarsipkan simpanan dan deposito.
 - c. Menghitung bagi hasil dan pembukuan.
 - d. Layanan untuk calon debitur
10. *Marketing*, tugasnya :
 - a. Melakukan tugas lapangan yakni mempromosikan produk yang dimiliki KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.
 - b. Menyusun list kunjungan kerja harian seminggu kedepan pada akhir pecan.
 - c. Menyusun laporan pemasaran harian individual tentang pembiayaan, kredit, dan konfirmasi dari manajer cabang.
11. *Teller*, wewnangnya :
 - a. Memberikan layanan bagi nasabah, termasuk penarikan dan penyetoran simpanan atau cicilan.
 - b. Menghitung kondisi *financial* atau transaksi setiap hari
 - c. Menyusun dan menyediakan pengeluaran uang *cash* yang sudah dikonfirmasi oleh manajer cabang.

- d. Menandatangani dan mendokumentasikan formulir dan slip dari nasabah.

f. Produk Tabungan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus

1. SIRKAH (Simpanan Berkah)

Sirkah adalah tabungan dengan skema Mudharabah yang dirancang untuk nasabah ingin menginvestasikan uangnya sesuai dengan prinsip syariah. Dana yang disimpan akan diinvestasikan untuk membiayai berbagai usaha kecil dan menengah. Deposit dan penarikan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah setiap saat (selama jam kerja). Minimal deposit untuk produk tabungan ini adalah Rp. 20.000 (simpanan pokok Rp. 10.000 dan modal penyertaan Rp. 10.000). Pembayaran minimum berikutnya adalah Rp. 1.000).

a. Manfaat dan Fasilitas

1. Pembayaran dan penarikan bisa dijalankan secara cepat dan mudah kapan saja.
2. Jasa untuk setoran dan penarikan bisa di antar jemput
3. Selama bulan promosi ada hadiah menarik.
4. Bagi hasil yang bersaing sebab dihitung dari saldo harian rata-rata.
5. Tabungan diinvestasikan pada beberapa sektor riil selaras dengan syariah.
6. Dana yang ditabung tanpa dikenai administrasi bulanan.
7. Transaksi dapat dilaksanakan lebih dari sekali per sehari.

2. SIRKAH PLUS (Simpanan Berkah Plus)

Sirkah plus ialah satu dari beragam jenis tabungan Mudharabah. Dana yang ditabung tidak bisa ditarik kapan saja. Sirkah plus dilaksanakan secara berkelompok, satu regu beranggotakan 100 orang. Program ini telah dilaksanakan selama 21 bulan sejauh ini. Setoran dari tanggal 1 hingga 10 setiap bulan, masing - masing Rp. 200.000. Tiap anggota yang mengikuti program ini memiliki hak untuk menang 1 grand prize sepeda motor Honda. Pengundian hadiah memiliki ketentuan sesuai dengan saldo.

a. Faedah dan Fasilitas

1. Tiap nasabah berhak mendapatkan reward yang meliputi : kulkas, perhiasan emas, mesin cuci, TV berwarna, DVD, *magic com*, kompor gas, blender. Ragam penghargaan yang tercatat dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan kebutuhan di lapangan.
2. Setiap nasabah berhak memenangkan hadiah sepeda motor Honda of the road.
3. Di samping memperoleh *reward*, tiap anggota berhak menerima nisbah yang bersaing berdasarkan saldo rata-rata harian dan tidak ada administrasi bulanan.
4. Layanan untuk setoran dan penarikan bisa di antar jemput.
5. *Reward* yang diterima bebas pajak.

3. SIJANGKA (Simpanan Berjangka)

Tabungan berjangka dengan penawaran *reward* yang menarik didistribusikan spontan sesuai saldo dan jangka waktu (dalam bulan promosi) dan nisbah yang kompetitif. Minimal deposit untuk produk tabungan ini adalah RP. 1.000.000,- masa berlaku 3,6,12 bulan. Tabungan bisa diambil sesuai tanggal jatuh tempo saat perjanjian berlangsung.

a. Manfaat dan Fasilitas

1. Tidak merencanakan *financial* jangka panjang
2. Tidak dikenai administrasi bulanan
3. Nisbah yang kompetitif dan lebih tinggi dari tabungan lainnya.
4. Selama bulan promosi, *reward* menarik akan dibagikan langsung sesuai saldo dan jangka waktu

4. SIDIK (Simpanan Pendidikan)

Tabungan ini ditujukan bagi pelajar atau mahasiswa guna mempersiapkan cadangan dana atau pembiayaan jangka pendek atau jangka Panjang. Deposit ini paling sedikit Rp. 10.000, pembayaran selanjutnya paling sedikit Rp. 1000 dan saldo paling sedikit Rp. 10.000.

a. Kegunaan dan Fasilitas

1. Pembayaran dan penarikan bisa dijalankan cepat dan mudah kapan saja.
2. Jasa untuk pembayaran dan penarikan bisa di antar jemput

3. Nisbah yang bersaing sebab dihitung dari saldo rata-rata harian
 4. Dana yang ditabung tidak ada administrasi bulanan
 5. Transaksi dapat dilaksanakan lebih dari sekali per sehari
5. SUPERPRESTASI (Simpanan Pelajar Prestasi)

Superprestasi adalah tabungan yang akan digunakan untuk membiayai putra-putri anggota. Melalui superprestasi persiapan pembiayaan jangka panjang anak hedak terwujud. Minimal deposit tabungan ini adalah Rp. 100.000 tiap bulan atau Rp. 5.000 per hari selama paling sedikit 1 tahun , tabungan tidak dapat ditarik selama program berlangsung.

a. Manfaat dan Fasilitas

1. Pada waktu yang diinginkan kelancaran pendidikan putra putri anda bisa direncanakan.
 2. Investasi superprestasi akan mendapatkan keuntungan atau nisbah
 3. Bisa memperoleh reward perlengkapan sekolah dari KSPPS selaras dengan total saldo dan jangka waktu
 4. *Reward* untuk perlengkapan sekolah:
 1. Saldo tabungan Rp. 1.200.000 - Rp. 1.500.000-, adalah Rp. 75.000.
 2. Saldo tabungan Rp. 1.500.000 keatas adalah Rp. 100.000
 5. Setoran dapat dijalankan dengan efektif dan efisien dalam selama jam kerja.
 6. Layanan untuk setoran dan penarikan bisa di antar jemput
 7. Nisbah yang bersaing sebab dihitung dari saldo rata-rata harian
 8. Tabungan akan diinvestasikan pada berbagai sector riil menurut hukum syariah.
 9. Dana yang ditabung bebas pajak dan administrasi syariah dan bulanan
 10. Transaksi dapat dilaksanakan lebih dari sekali per sehari.
6. SURBAN (Simpanan Qurban)

Tabungan ini memiliki syarat yaitu setoran pertama sebesar Rp. 100.000,-. Pembayaran berikutnya Rp.

50.000,- atau Rp.2000,- per hari dalam periode setahun. Pengambilan tabungan paling lambat 1 minggu sebelum perayaan Qurban. Tabungan tidak bisa diambil pada saat program sedang berjalan. Hanya pada saat jatuh tempo dapat di ambil.

- a. Kegunaan dan Fasilitas
 1. Nasabah bisa memprogram dana jangka panjang sebagai ibadah Qurban.
 2. Tidak dikenai beban administrasi bulanan
 3. Nisbah yang bersaing sebab dihitung dari saldo rata-rata harian.
 4. Sarana/prasarana pengelolaan pemesanan dan penyembelihan hewan Qurban.

2. Deskripsi Responden

Responden riset ini dideskripsikan sejumlah 33 anggota yang menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus. Kriteria yang dipakai pada riset ini yaitu usia, gender, pendidikan terakhir, jenis profesi dan lama menabung. Untuk menjelaskan karakteristik masing-masing narasumber berikut ini:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Bagian ini memberikan informasi responden berdasarkan usia. Persentase untuk setiap usia dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Usia Responden

No	Usia	Total	Presentase
1.	<20 Tahun	0	0
2.	21-30 Tahun	17	52%
3.	31-40 Tahun	10	30%
4.	41-50 Tahun	6	18%
5.	>50 Tahun	0	0
	Total	33	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel persentase di atas dapat dilihat jika narasumber yang berumur <20 tahun tidak memiliki responden atau 0%. Kemudian narasumber yang berumur 21-30 tahun sebesar 17 orang atau 52%. Kemudian responden yang berumur 31-40 sebesar 10 orang atau 30%. Selanjutnya narasumber yang berumur 41-50 tahun sebanyak 6 orang atau 18%. Sedangkan narasumber

umut >50 tahun tidak memiliki responden atau 0%. Artinya mayoritas nasabah yang menggunakan produk tabungan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus berusia 21 sampai 30 tahun.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Bagian ini memberikan informasi narasumber beracuan gender. Persentase untuk setiap gender dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Perempuan	16	48%
2.	Laki-Laki	17	52%
	Total	33	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel persentase di atas bisa dilihat jika narasumber untuk jenis kelamin mayoritas nasabah KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus sebagian besar ialah laki-laki yang sejumlah 17 orang atau 52%. Di sisi lain anggota perempuan sejumlah 16 orang atau 48 %..

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Bagian ini memberikan keterangan narasumber beracuan tingkat pendidikan terakhir. Persentase untuk setiap pendidikan terakhir dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 3
Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
1.	SMP	2	6%
2.	SMA/SMK	16	49%
3.	Diploma	1	3%
4.	S1	13	39%
5.	S2/S3	1	3%
	Total	33	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel persentase di atas bisa dipandang jika jumlah narasumber dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 2 orang atau 6%. Untuk responden pada tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 16 orang atau 49%. Untuk narasumber dengan pendidikan terakhir

diploma sebanyak 1 orang atau 3%. Untuk narasumber dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 13 orang atau 39%. Untuk narasumber dengan pendidikan terakhir S2/S3 sebanyak 1 orang atau 3%. Hal tersebut mengartikan sebagian besar pendidikan terakhir narasumber KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus adalah SMA/SMK.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Bagian ini memberikan informasi narasumber beracuan ragam profesi. Persentase untuk setiap jenis profesi dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4. 4
Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar	0	0
2.	Mahasiswa	0	0
3.	PNS	4	12%
4.	Swasta	16	49%
5.	Wiraswasta	7	21%
6.	TNI/Polisi	0	0
7.	Lainnya	6	18%
	Total	33	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel persentase di atas bisa dilihat jika tidak ada narasumber untuk jenis pekerjaan pelajar, mahasiswa, TNI/Polisi atau sebesar 0%. Untuk narasumber dengan jenis profesi PNS sejumlah 4 orang atau 12%. Bagi narasumber jenis pekerjaan swasta berjumlah 16 orang atau 49%. Untuk responden jenis pekerjaan wiraswasta berjumlah 7 orang atau 21%. Sedangkan untuk responden dengan jenis pekerjaan lainnya sejumlah 6 orang atau 18%. Hal ini memaparkan bahwa jenis pekerjaan yang dimiliki narasumber KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus mayoritas adalah swasta.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menabung

Bagian ini memberikan informasi responden berdasarkan lama menabung. Persentase untuk setiap lama menabung dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5
Lama Menabung

No	Lama Menabung	Jumlah	Presentase
1.	< 6 Bulan	8	24%
2.	6 Bulan	7	21%
3.	> 6 Bulan	6	18%
4.	1 Tahun	12	37%
	Total	33	100%

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari hasil tabel persentase di atas bisa dilihat jika narasumber dengan lama menabung dibawah 6 bulan sejumlah 8 orang atau 24%. Narasumber dengan lama menabung 6 bulan sejumlah 7 orang atau 21%. Narasumber dengan lama menabung lebih dari 6 bulan sejumlah 6 orang atau 18%, dan narasumber dengan lama menabung 1 tahun sejumlah 12 orang atau 37%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas nasabah KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus dengan lama menabung selama satu tahun.

3. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Pada bagian ini menjelaskan hasil distribusi dari jawaban yang didapatkan dari penyebaran angket bagi responden anggota KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus sebagai berikut:

a. Variabel X_1 (Kualitas Pelayanan)

Distribusi tanggapan dari narasumber berdasarkan variabel mutu pelayanan akan dijelaskan dalam table 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X_1

X_1	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{1.1}$	9	27,3	21	63,6	3	9,1	0	0	0	0	33	100
$X_{1.2}$	8	24,2	22	66,7	3	9,1	0	0	0	0	33	100
$X_{1.3}$	9	27,3	19	57,6	5	15,2	0	0	0	0	33	100
$X_{1.4}$	5	15,2	25	75,8	3	9,1	0	0	0	0	33	100
$X_{1.5}$	10	30,3	21	63,6	2	6,1	0	0	0	0	33	100
$X_{1.6}$	12	36,4	17	51,5	4	12,1	0	0	0	0	33	100

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4.6 di atas mayoritas responden memberi jawaban dengan setuju sebanyak 25 orang atau 75,8%

memilih pernyataan item 4. Pernyataan item 1 yaitu “Karyawan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus melayani transaksi dengan cepat”. Dari data di atas bisa disimpulkan nasabah setuju dengan kecepatan Karyawan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus dalam melayani transaksinya.

b. Variabel X_2 (Periklanan)

Distribusi tanggapan dari narasumber berdasarkan variabel periklanan akan dijelaskan dalam tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X_2

X_2	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
$X_{2.1}$	10	30,3	20	60,6	3	9,1	0	0	0	0	33	100
$X_{2.2}$	9	27,3	23	69,7	1	3	0	0	0	0	33	100
$X_{2.3}$	9	27,3	20	60,6	1	3	0	0	0	0	33	100
$X_{2.4}$	8	24,2	23	69,7	1	3	0	0	0	0	33	100
$X_{2.5}$	7	21,2	21	63,6	5	15,2	0	0	0	0	33	100
$X_{2.6}$	10	30,3	17	51,5	6	18,2	0	0	0	0	33	100

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari tabel pada tabel 4.7 di atas mayoritas responden memberi jawaban dengan setuju sebanyak 24 orang atau 69,7% memilih pernyataan item 2 dan 4. Pernyataan item 2 yaitu “Setelah melihat iklan produk tabungan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus saya tertarik pada produk tersebut” dan pernyataan item 4 yaitu “Pesan yang disampaikan dalam iklan produk tabungan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus mudah diingat dalam jangka panjang”. Berdasarkan data di atas bisa disimpulkan bahwa nasabah merasa tertarik menabung setelah melihat iklan produk tabungan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus yang mudah diingat saat membacanya.

c. Variabel X_3 (Personal Selling)

Distribusi tanggapan dari narasumber berdasarkan variabel *personal selling* akan dijelaskan dalam tabel 4.8 berikut :

Tabel 4. 8
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel X₃

X ₃	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{3.1}	10	30,3	18	54,5	5	15,2	0	0	0	0	33	100
X _{3.2}	7	21,2	19	57,6	7	21,2	0	0	0	0	33	100
X _{3.3}	8	24,2	19	57,6	6	18,2	0	0	0	0	33	100
X _{3.4}	7	21,2	19	57,6	7	21,2	0	0	0	0	33	100
X _{3.5}	8	24,2	23	69,7	2	6,1	0	0	0	0	33	100
X _{3.6}	8	24,2	22	66,7	3	9,1	0	0	0	0	33	100

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4.8 di atas mayoritas responden memberi jawaban dengan sangat setuju sebanyak 23 orang atau 69,7% memilih pernyataan item 5. Pernyataan item 5 yaitu “Karyawan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus tidak bersikap memaksa ketika selesai menawarkan produknya” Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa nasabah sangat setuju terhadap karyawan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus tidak bersikap memaksa.

d. Variabel Y₁ (Keputusan Pembelian)

Distribusi tanggapan dari narasumber berdasarkan variabel kebijakan pembelian akan dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut :

Tabel 4. 9
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Y₁

Y ₁	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{1.1}	22	66,7	11	33,3	0	0	0	0	0	0	33	100
X _{1.2}	9	27,3	24	72,7	0	0	0	0	0	0	33	100
X _{1.3}	9	27,3	20	60,6	4	12,1	0	0	0	0	33	100
X _{1.4}	8	24,2	17	51,5	8	24,2	0	0	0	0	33	100
X _{1.5}	6	18,2	20	60,6	7	21,2	0	0	0	0	33	100
X _{1.6}	5	15,2	23	69,7	5	15,2	0	0	0	0	33	100

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dari tabel 4.9 di atas mayoritas responden memberi jawaban dengan setuju sebanyak 24 orang atau 72,7% memilih pernyataan yang ke-2. Pernyataan yang ke-2 yaitu “Saya menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus karena terpercaya.”. Berdasarkan data di atas disimpulkan bahwa nasabah setuju dengan menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus karena terpercaya.

4. Analisis Data (Uji Instrumen)

a. Uji Validitas

Setelah diperoleh data kuesioner dari responden, langkah selanjutnya adalah memeriksa keabsahan data melalui uji validitas. Uji validitas ini dimaksudkan untuk mengukur kinerja fungsional dari tes tersebut, apakah alat takar yang sudah dirangkai sungguh-sungguh menakar apa yang seharusnya ditakar. Maksud dari pengujian ini ialah guna mengukur apakah suatu kuesioner atau setiap opsi dalam kuesioner itu valid. Pengujian ini memakai metode korelasi pearson memiliki signifikansi 0,05. Setelah itu, nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} makannya parameter penelitian dianggap benar. Apabila r_{hitung} kurang dari r_{tabel} artinya instrumen penelitian dianggap tidak valid.⁸⁸ Hasil yang lebih jelas akan dipaparkan pada tabel dibawah :

1. Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1,1}	0,872	0,355	Valid
X _{1,2}	0,824	0,355	Valid
X _{1,3}	0,801	0,355	Valid
X _{1,4}	0,808	0,355	Valid
X _{1,5}	0,793	0,355	Valid
X _{1,6}	0,818	0,355	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Pada tabel di atas 4.10 menunjukkan, setiap item dari pernyataan yang dipakai untuk menguji variabel mutu pelayanan memiliki skor hubungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar = 0,355. Kemudian, bisa diringkas jika instrument pada riset ini yang jumlahnya 6 pernyataan bisa dinyatakan benar.

⁸⁸ Budi Darma, Statistika Penelitian Menggunakan SPSS, (Jakarta : Guepedia), 2021, 7-8

2. Periklanan

Tabel 4. 11
Hasil Uji Validitas Variabel X_2 (Periklanan)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{2.1}$	0,714	0,355	Valid
$X_{2.2}$	0,657	0,355	Valid
$X_{2.3}$	0,710	0,355	Valid
$X_{2.4}$	0,670	0,355	Valid
$X_{2.5}$	0,615	0,355	Valid
$X_{2.6}$	0,755	0,355	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Pada tabel di atas 4.11 menunjukkan, setiap item dari pernyataan yang dipakai untuk menguji variabel periklanan mempunyai skor korelasi r_{hitung} yang lebih $>$ r_{tabel} sebesar = 0,355. Kemudian, bisa diringkaskan jika instrument dalam penelitian ini yang berjumlah 6 pernyataan dapat dikatakan valid.

3. *Personal Selling*

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel X_3 (*Personal Selling*)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$X_{3.1}$	0,815	0,355	Valid
$X_{3.2}$	0,771	0,355	Valid
$X_{3.3}$	0,835	0,355	Valid
$X_{3.4}$	0,848	0,355	Valid
$X_{3.5}$	0,826	0,355	Valid
$X_{3.6}$	0,816	0,355	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Pada tabel di atas 4.12 menunjukkan, setiap opsi pertanyaan yang dipakai guna menguji variabel mutu pelayanan memiliki nilai korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar = 0,355. Kemudian, dapat disimpulkan instrumen dalam penelitian ini yang berjumlah 6 pernyataan dapat dikatakan valid.

4. Keputusan Pembelian

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel Y_1 (Keputusan Pembelian)

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
$Y_{1.1}$	0,714	0,355	Valid
$Y_{1.2}$	0,793	0,355	Valid
$Y_{1.3}$	0,799	0,355	Valid
$Y_{1.4}$	0,806	0,355	Valid
$Y_{1.5}$	0,872	0,355	Valid
$Y_{1.6}$	0,754	0,355	Valid

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dalam tabel di atas 4.13 menampilkan, setiap item pernyataan yang dipakai untuk menguji variabel mutu pelayanan mempunyai skor korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ sejumlah = 0,355. Kemudian, dapat disimpulkan instrument dalam penelitian ini yang berjumlah 6 dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Sesudah menjalankan pembuktian kebenaran dari hasil kuesioner responden, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas. Pembuktian reliabilitas yaitu ketetapan suatu alat untuk menakar apa yang harus diukur, yang berarti setiap kali alat ukur itu dipakai akan menghasilkan hasil takaran yang serupa atau reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrument yaitu berdasarkan pada nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,6$.⁸⁹

Hasil dari uji reliabilitas dalam penelitian ini akan dijelaskan di bawah ini :

⁸⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program (IBM SPSS)*, Edisi 8. (Semarang : Universitas Diponegoro, 2016), dikutip dalam Slamet Riyanto & Aglis Anindhita Hatmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 75.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	6	0,899	Reliabel
Periklanan	6	0,775	Reliabel
<i>Personal Selling</i>	6	0,899	Reliabel
Keputusan Pembelian	6	0,875	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Beracuan tabel di atas 4.14, hasil uji reliabilitas kuesioner responden menunjukkan jika skor *Cronbach Alpha* dari variabel mutu pelayanan (X_1), *personal selling* (X_2), periklanan (X_3), dan kebijakan pembelian (Y_1) semuanya lebih tinggi dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan hasil pengujian reliabilitas pada seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

5. Analisis Data (Asumsi Klasik)

a. Uji Normalitas

Pembuktian uji normalitas dijalankan dengan tujuan guna mengetahui sisa skor atau ketidakserupaan yang terdapat pada penelitian yang berdistribusi normal atau tidak normal. Data yang berdistribusi normal adalah data yang baik. Dengan memakai nilai *kolmogorov-smirnov* dapat dikatakan normal apabila data memiliki skor signifikansi $> 0,05$, sebaliknya apabila data memiliki skor yang signifikansinya $< 0,05$ maka dikatakan tidak normal. Hasil dari uji normalitas akan dijelaskan pada tabel output SPSS dibawah ini :

Tabel 4. 15
Hasil Uji Normalitas

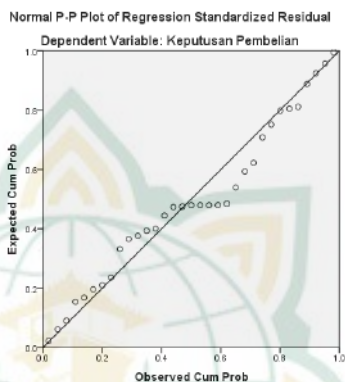
Sampel	Nilai Kolmogrov Smirnov	Signifikansi	Simpulan
33	0,879	0,422	Normal

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa residual dari 33 sampel adalah 0,879, beracuan hasil pengujian normalitas melalui pembuktian *Kolmogrov-Smirnov*. Maka dapat

disimpulkan jika skor residual tersebut berdistribusi dengan normal, dikarenakan nilai Z sebesar 0,879 kurang dari Z tabel sebesar 1,8, dan nilai signifikansinya sebesar 0,422 lebih dari 0,05.

Gambar 4. 2
Uji Normalitas Grafik Normal Plot



Sumber : SPSS 20.00

Pada foto grafik di atas bisa terlihat jika garis titik - titik menunjukkan sebaran data melalui arah diagonal. Dari sini bisa diringkas jika pola regresi tersebut memenuhi kriteria asumsi normal atau data terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan menggunakan persamaan regresi untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna atau tidak ada antara variabel-variabel bebas yang menciptakan persamaan itu. Kesamaan regresi yang tepat harus bebas dari nilai multikolinieritas dengan memandang skor dari *tolerance* dan nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas. Dengan ketentuan skor *tolerance* lebih tinggi dari 0,10 dan skor VIF kurang dari 10, maka bisa disimpulkan tidak ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Pelayanan	0,341	2,931
Periklanan	0,422	2,370
<i>Personal Selling</i>	0,487	2,051

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Beracuan pada tabel di atas, bisa dilihat jika hasil perhitungan skor *tolerance* menampilkan jika skor *tolerance* tiap variabel bebas kurang dari 0,10 dan hasil VIF setiap variabel bebas tidak lebih dari 10 nilai VIF. Dpat diringkas jika tidak ditemukan gejala multikolinieritas antar masing-masing variabel bebas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pembuktian heterokedastisitas adalah uji yang menentukan terdapatnya varian residual yang tidak serupa dalam seluruh observasi pada pola regresi. Regresi yang baik sebaiknya tidak menunjukkan heterokedastisitas jika nilai signifikansinya $> 0,05$. Dalam riset ini digunakan teknik uji *glejser* guna membuktikan heterokedastisitas.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sampel	Variabel	Signifikansi
33	Kualitas Pelayanan	0,893
	Periklanan	0,905
	<i>Personal Selling</i>	0,983

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Beracuan tabel 4.17 di atas diperoleh hasil dari uji heterokedastisitas dengan uji *glejser* $> 0,05$ tiap variabel independen. Untuk itu, bisa diringkas data jika tidak mengalami heterokedastisitas dalam data penelitian ini.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Pembuktian regresi linier berganda berfungsi guna mendapati skor persentase kontribusi dua atau lebih variabel bebas pada satu variabel terikat. Telaah berganda diuji menggunakan SPSS. Hasil perhitungan ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 18

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B
<i>Constanta</i>	2,897
Kualitas Pelayanan (X1)	0,383
Periklanan (X2)	0,008
<i>Personal Selling</i> (X3)	0,492

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Setelah diperoleh hasil pembuktian regresi linier berganda yang kemudian diuji melalui SPSS, data di atas dianalisis dengan menggunakan telaah regresi berganda. Riset

ini memakai telaah regresi berganda guna menguji dampak mutu pelayanan, periklanan dan *personal selling* terhadap kebijakan anggota guna menyimpan uangnya.

Berikut adalah keserupaan dari analisis regresi berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2,897 + 0,383X_1 - 0,008X_2 + 0,492X_3 + e$$

Dimana :

Y = Ketetapan Pembelian

X1 = Mutu Pelayanan

X2 = Periklanan

X3 = *Personal Selling*

Dari keserupaan fungsi regresi tersebut, bisa diinterpretasikan dan disimpulkan berikut :

- a. Nilai konstanta yang didapat adalah 2,89 yang berarti bahwa, jika variabel kualitas pelayanan (X1), periklanan (X2), dan *personal selling* (X3) tidak ada atau bernilai 0, maka nilai keputusan nasabah untuk menabung adalah 2,897.
- b. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) adalah 0,383 yang berarti jika tiap peningkatan 1 angka kualitas pelayanan (X1) menaikkan kebijakan nasabah untuk menabung senilai 0,383.
- c. Koefisien regresi periklanan (X2) adalah 0,008 yang berarti bahwa, setiap peningkatan 1 point periklanan (X2) meningkatkan kebijakan anggota untuk menabung senilai 0,008.
- d. Koefisien regresi *personal selling* (X3) adalah 0,492 yang berarti jika tiap peningkatan 1 angka *personal selling* (X3) menaikkan kebijakan nasabah untuk menabung senilai 0,492.

7. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Pengujian f berfungsi guna mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan. Untuk melihat besarnya nilai yang didapat, dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut :

1. H_0 tidak ditolak apabila F_{hitung} kurang dari F_{tabel} atau sign lebih dari α . Artinya H_a ditolak dan H_0 diterima, dimana variabel bebas secara bersamaan tidak berdmapak pada variabel terikat.
2. H_a diterima apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau sign kurang dari α . Artinya H_0 tidak diterima dan H_a

tidak ditolak, dimana variabel bebas secara bersamaan berdampak pada variabel terikat.

Dari hasil olah data memakai SPSS versi 22.00, didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 19

Uji F

Model	F	Signifikansi
Regression	35,103	0,000

Sumber : Output SPSS yang diolah peneliti, 2022

Pada tabel di atas 4.20 diketahui jika f_{hitung} senilai 35,103 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,93 ($df = 33-3-1 = 29$) dengan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Artinya H_0 tidak diterima dan H_a tidak ditolak, dengan kata lain mutu pelayanan, periklanan, dan *personal selling* secara bersamaan berpengaruh signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung.

b. Uji T (Parsial)

Pengujian t berfungsi guna mendapati fakta pada pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan. Dalam riset ini pengujian t dilaksanakan guna melihat pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, *personal selling*, dan periklanan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus secara parsial (individu). Uji t dengan taraf keyakinan atau kevalidan (df) 95% atau signifikan (α) 0,05 melalui pemakaian ketentuan berikut:

1. $H_0 = 0$

Maknanya tidak ditemukan pengaruh positif secara parsial pada variabel bebas terhadap variabel terikat. H_a ditolak dan H_0 diterima jika t_{hitung} lebih sedikit dari t_{tabel} dan dengan skor signifikansi $\alpha = 0,05$

2. $H_a \neq 0$

Maknanya terdapat pengaruh positif secara parsial pada variabel bebas pada variabel terikat. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t_{hitung} lebih tinggi dari t_{tabel} dan dengan skor signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil perhitungan uji t dapat diketahui dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4. 20**Uji t**

Model	t tabel	t hitung	Signifikansi
Kualitas Pelayanan	1,696	2,725	0,011
Periklanan	1,696	0,054	0,957
<i>Personal Selling</i>	1,696	4,443	0,000

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Dalam tabel uji t di atas bisa dijelaskan lebih detail sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Dalam tabel 4.19 tersebut, pengujian hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} senilai 2,725 dan t_{tabel} senilai 1,696 ($df = 33-2 = 31$) dengan nilai signifikansi 0,011 kurang dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 tidak diterima dan H_a tidak ditolak, dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

2. Pengaruh periklanan (X2) pada keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.19 di atas, pengujian dugaan sementara variabel periklanan diperoleh hasil t_{hitung} senilai 0,054 dan t_{tabel} sebesar 1,696 ($df = 33-2 = 31$) dengan nilai signifikansi 0,957 lebih dari 0,05. Dengan demikian bermkna H_a ditolak dan H_0 diterima, dapat dikatakan variabel periklanan tidak berpengaruh dan signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung.

3. Pengaruh *personal selling* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Pada tabel 4.19 di atas, pengujian dugaan sementara variabel *personal selling* diperoleh hasil t_{hitung} senilai 4,443 dan t_{tabel} senilai 1,696 ($df = 33-2 = 31$) dengan skor signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dikatakan variabel *personal selling* berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.

c. **Koefisiensi Determinasi (R^2)**

Koefisien determinasi yaitu sebuah angka yang menyatakan atau dipakai guna mengetahui pengaruh atau kontribusi semua variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diketahui dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 21
Koefisien Determinasi

R	R Square
0,885	0,784

Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2022

Pada tabel di atas 4.21 hasil pembuktian dari koefisien determinasi menampilkan jika R senilai 0,885. Maksudnya terdapat hubungan yang kuat antara variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan variabel bebas yakni kualitas pelayanan, periklanan, dan *personal selling*. Kemudian diketahui *R square* dalam riset ini senilai 0,784 atau 78,4%. Artinya, 78,4% kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji pada riset ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan, dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus secara parsial.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

Pada hasil uji regresi di atas diketahui skor signifikansi variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,011. Hal ini menampilkan makna jika skor signifikansi kualitas pelayanan lebih rendah dari skor $\alpha = 0,05$. Dari sini bisa diringkas jika variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (individu) terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Selanjutnya, dalam bagian perhitungan uji regresi diperoleh t_{hitung} senilai 2,725 lebih banyak dari t_{tabel} senilai 1,696. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial (individu).

Dengan demikian dugaan sementara pertama (H_1) yaitu kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan

pada keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus dapat diterima. Dengan hasil pengujian yang telah dikerjakan, peneliti mau memberikan saran atau kontribusi untuk kedepannya kepada pihak KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus yaitu agar tetap menjaga kualitas pelayanan yang baik dengan selalu memperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan dan faktor - faktor pengambilan keputusan nasabah untuk menabung.

Hasil riset ini selaras dengan teori Kotler dan Amstrong bahwa kualitas pelayanan adalah sekumpulan keunggulan dan sifat dari produk atau jasa yang mendukung dayanya guna memuaskan kepentingan secara spontan atau tidak spontan. Produk jasa yang berkualitas memegang peranan penting dalam menciptakan kepuasan *customer*. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang diberikan, pelanggan akan semakin puas.⁹⁰

Hasil dari riset ini mendukung kajian terdahulu yang dikerjakan oleh Septi Dwi Restia Budi yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah pada KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto. Makin besar mutu pelayanan, maka semakin besar pula keputusan nasabah untuk menabung dan sebaliknya makin turun kualitas pelayanan maka makin rendah pula keputusan nasabah untuk menabung.⁹¹

Hasil dari riset ini juga selaras dengan riset yang dikerjakan oleh Rian Hidayatulloh, dkk yang berjudul “*Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Menabung (Studi Kasus KSPPS BMT Al-Fath IKMI Di Kota Tangerang Selatan)*” hasilnya menyatakan jika kualitas pelayanan berdampak

⁹⁰ Gary Amstrong dan Philip Kotler, *Dasar – Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta : Prenhalindo, 2012), 681, dikutip dalam Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 61.

⁹¹ Septi Dwi Restia Budi, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di KSU BMT Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto*. Skripsi, 2020 : 96-97.

positif dan signifikan pada keputusan nasabah menabung di BMT Al-Fath IKIMI Kota Tangerang.⁹²

Beracuan hasil dari penelitian ini bisa ditarik ringkasan jika kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menabung. Baik atau buruknya kualitas pelayanan dapat dilihat dari karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan, yang secara spontan atau tidak spontan dapat mendukung kemampuannya guna memenuhi kepentingan nasabah. Produk dan jasa yang dihasilkan dapat dijadikan patokan tingkat kepuasan nasabah. Semakin tinggi mutu produk dan jasa yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah yang akan mengarah pada keputusan untuk menabung. Dengan pelayanan yang baik yang diberikan kepada nasabah KSPSS Harapan Ummat Mandiri Kudus, maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.

b. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

Pada hasil uji regresi di atas bisa diketahui jika skor signifikansi variabel periklanan (X_2) ialah senilai 0,957. Dengan kata lain skor signifikansi periklanan lebih tinggi dari skor $\alpha = 0,05$. Dari sini bisa dilihat jika variabel periklanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial (individu) terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Selanjutnya, pada bagian perhitungan uji regresi dihasilkan skor t_{hitung} senilai 0,054 lebih sedikit dari t_{tabel} senilai 1,696. Maknanya variabel periklanan secara parsial (individu) tidak berpengaruh positif. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yaitu periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus tidak diterima.

Menurut Bapak Gatot selaku Manajer SDI di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus menjelaskan jika variabel periklanan tidak berdampak positif dan signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung dikarenakan beberapa faktor. Faktor yang pertama adalah kurang menariknya desain iklan yang dibuat oleh KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus. Faktor yang kedua adalah KSPPS Harapan

⁹² Rian Hidayatulloh, dkk, “Pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan anggota menabung (Studi kasus KSPPS BMT Al-Fath IKMI Di Kota Tangerang Selatan)”, Jurnal Liquidity, Vol. 8, No. 2, (2019): 153.

Ummat Mandiri Kudus kurang gencar dalam mempromosikan produknya kepada calon nasabah. Faktor yang ketiga adalah kurang memanfaatkan promosi di sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan lain lain.⁹³ Dengan hasil pengujian yang sudah dilaksanakan, peneliti mau memberikan saran atau kontribusi untuk kedepannya kepada pihak KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus yaitu dalam beriklan hendaknya membuat inovasi-inovasi baru bagaimana iklan tersebut dapat menarik perhatian calon nasabah, dan dapat memanfaatkan sosial media seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya dalam mempromosikan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini tidak relevan dengan teori Kustadi Suhandang dalam bukunya dengan judul “*Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*” yang menyatakan bahwa periklanan (*advertising*) yaitu sebuah tahap komunikasi massa yang di dalamnya terdapat sponsor spesifik, yaitu pemasang iklan (*advertiser*) yang membayar layanan media massa untuk pemberitaan iklan, contohnya dengan program televisi.⁹⁴ Sedangkan perspektif Tjiptono dalam buku Finah Furqoniah dan Muhammad Fikry Arransyah dengan judul “*Buku Antar Periklanan Periklanan*” menguraikan jika konsep periklanan ialah suatu wujud dialog tidak spontan yang didasarkan pada kelebihan dan kekurangan suatu produk. Tujuan periklanan tersebut adalah untuk menciptakan perasaan nyaman dan membuat orang berubah pikiran untuk membeli.⁹⁵

Hasil dari riset ini tidak selaras dengan kajian yang telah ada yang dijalankan Putri Nazli dan Santi Arafah dengan judul “*Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)*” yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat menabung dalam produk simpanan shar-e di Bank Muamalat cabang Medan Balai Kota. Ia

⁹³ Gatot Satriawan, wawancara oleh penulis, 10 November, 2022, wawancara 2, transkrip.

⁹⁴ Kustadi Suhandang, *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi*, (Bandung: Nuansa Cendekia, 2016), 7.

⁹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi II*, (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), dikutip dalam Finah Furqoniah dan Muhammad Fikry Arransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan* (Klaten: Lakeisha, 2020), 6-7.

menjelaskan, beriklan di jejaring sosial media sudah tepat, karena saat ini handphone sudah melekat di kehidupan masyarakat. Dengan adanya iklan yang menarik, memberi diskon, penawaran menarik, hadiah, dll maka semakin menarik perhatian pembeli untuk membeli produk tersebut.⁹⁶

Hal ini tidak relevan pada riset terdahulu yang dilaksanakan Trifena dan Hikmah dengan judul “*Pengaruh Cita Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo*” yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di PT BPR Dana Fanindo.⁹⁷

Hasil kajian ini selaras dengan riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Choirunnisa dengan judul “*Pengaruh Citra Merek, Personal Selling dan Adverstising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)*” yang menguraikan jika *advertising* (periklanan) tidak berdampak positif dan tidak signifikan pada keputusan menabung, makan dari itu intensitas iklan yang diterima oleh seseorang tidak mempengaruhi keputusan menabung di bank syariah. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden berprofesi wirausaha dan pekerjaannya membutuhkan tabungan, alhasil terdapat atau tidaknya sebuah iklan, tidak berpengaruh pada keputusan nasabah untuk menabung.⁹⁸

Berdasarkan hasil dari kajian diatas bisa diringkas jika periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. Periklanan secara parsial (individu) bukanlah menjadi faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus. Hal ini dapat diartikan bahwa, ada atau tidak adanya iklan yang dilakukan KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus tidak

⁹⁶ Putri Nazli dan Santi Arafah, “*Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)*”, Jurnal FEB, Vol. 1, No. 1, (2019): 713.

⁹⁷ Trifena Tanuwidjaya dan Hikmah, “*Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo*”, Jurnal EMBA, Vol. 8, No.1, (2020) : 1975.

⁹⁸ Choirunnisa Mona Zuhri, *Pengaruh Citra Merek, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Keputusan Nsabah Di Bank Syariah, (Studi Kasus BNI Syariah KC Surakarta)*, Skripsi, 2018 : 83-84

mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Nasabah tetap menabung uang mereka sesuai kebutuhannya.

Periklanan yang baik tentunya memiliki karakteristik yang disebutkan oleh Kotler dan Keller. Ciri pertama adalah persentasi publik, dimana iklan yang baik memiliki presentasi produk yang mudah dipahami dan dapat diterima luas. Ciri kedua yaitu mudah menyebar, dalam hal ini, iklan merupakan alat komunikasi dapat dengan mudah disebarluaskan dan menjangkau berbagai kalangan, agar semua orang tahu tentang produk yang ditawarkan. Misalnya, iklan di televisi, radio, surat kabar, majalah, brosur, flyer, media sosial, dll. Ciri ketiga adalah untuk memperkuat ekspresi, iklan harus menarik dari segi suara, warna, dan desain agar dapat menarik perhatian masyarakat. Sehingga pembeli memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Ciri keempat adalah kepribadian, dimana iklan bersifat tidak memaksa, menuntut ataupun mengintimidasi pembeli. Maka dapat ditarik kesimpulan, jika iklan mengandung keempat karakteristik tersebut, maka dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.⁹⁹

c. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

Pada hasil hasil pengujian regresi di atas bisa ditahui jika skor signifikansi variabel *personal selling* (X3) adalah senilai 0,000. Hal ini menampilkan jika skor signifikansi *personal selling* lebih kecil dari skor $\alpha = 0,05$. Dari sini bisa diringkas jika variabel *personal selling* mempunyai dampak yang signifikan secara parsial (individu) pada keputusan nasabah. Selanjutnya, dalam bagian perhitungan uji regresi dihasilkan skor t_{hitung} senilai 4,443 lebih banyak dari t_{tabel} sebesar 1,696. Hal ini menampilkan variabel *personal selling* secara parsial (individu) berdampak positif. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yaitu *personal selling* berdampak positif dan signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus dapat diterima.

Dengan hasil pengujian yang telah dilaksanakan, peneliti mau memberikan saran atau kontribusi kepada pihak

⁹⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 12, (Jakarta : Erlangga, 2012), dikutip dalam Febri Asiani, *Persuasive Copywriting*, (Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 2020), 67-68.

KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus yaitu agar terus meningkatkan strategi penjualan secara langsung atau *personal selling* melalui karyawan di bagian *marketing* yang kompeten agar dapat meningkatkan jumlah nasabah yang ingin menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori Melati (2020) dalam bukunya yang berjudul “*Manajemen Pemasaran*” yang menjelaskan jika *personal selling* ialah dialog spontan (tatap muka) antara penjual dan calon *customer* guna mempresentasikan produk kepada calon *customer* dan membantu *customer* memahami produk tersebut, alhasil mereka selanjutnya hendak mencoba untuk membelinya.¹⁰⁰ Sedangkan menurut Farid pada bukunya yang memiliki judul “*Kewirausahaan Syariah*” *personal selling* adalah komunikasi pribadi individu yang bisa dipakai untuk mewujudkan maksud pemasaran secara keseluruhan, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan jangka panjang dengan melayani kebutuhan pasar.¹⁰¹

Hasil dari riset ini selaras dengan riset yang telah ada yang dilaksanakan Jamaluddin, dkk dengan judul “*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Pt Bank Danamon Indonesi Tbk Cabang Katamso Medan*” yang menyatakan jika variabel *personal selling* berdampak positif dan signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung. *Personal selling* sangat penting dalam keputusan menabung, sebab perusahaan memakai variabel *personal selling* untuk menarik nasabah, yang dapat meningkatkan keputusan menabung dengan membeli produk tabungan, deposito, maupun giro.¹⁰²

Hasil dari kajian ini relevan pada riset yang telah ada yang dilaksanakan oleh Putri Nazli dan Santi Arafah (2019) dengan judul “*Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota*”

¹⁰⁰ Melati, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 141.

¹⁰¹ Farid, *Kewirausahaan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), 274.

¹⁰² Jamaluddin, William, dkk, “*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Katamso Medan*”, *Jurnal Gorontalo Manajement Research*, Vol. 2, No. 2, (2019):

yang menyatakan jika variabel *personal selling* berdampak positif dan signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung. *Personal selling* adalah metode yang optimal bagi perusahaan agar menumbuhkan total nasabah yang tertarik menyimpan uangnya pada simpanan *shar-e*. Keterampilan komunikasi staff *customer service* kepada nasabah dapat secara langsung memberi kepercayaan dan minat nasabah untuk menabung pada tabungan tersebut.

Pada hasil riset ini menyatakan jika *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung. *Personal selling* adalah satu dari beragam faktor terpenting yang bisa memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Hal ini tercermin dalam indikator *personal selling* yaitu *salesmanship*, negosiasi, dan hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Indikator-indikator itu mempunyai dampak pada keputusan nasabah untuk menabung. Pemenuhan indikator tersebut memungkinkan calon pembeli untuk percaya dan bermaksud untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pengujian riset ini menyatakan jika semakin baik *personal selling* yang dilakukan oleh KPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus maka akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Personal Selling*, dan Periklanan Terhadap Keputusan Menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus secara simultan.

Dari hasil pengujian f yang telah dilakukan, menghasilkan skor f_{hitung} lebih tinggi dari skor f_{tabel} atau 35,103 lebih besar dari 2,93 ($df = 33-3-1 = 29$) dengan signifikansi senilai 0,000 lebih sedikit dari 0,05. Maknanya, secara bersamaan kualitas pelayanan, periklanan dan *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus. Hal ini relevan dengan H_4 yang menguraikan kualitas pelayanan, periklanan dan *personal selling* secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

Hasil dari riset ini sesuai dengan riset terdahulu yang dilaksanakan oleh Jamaluddin, dkk dengan judul “*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Pt Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan*” yang menyatakan bahwa hasil pengujian secara simultan variabel *personal selling* (X3) dan kualitas

pelayanan (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso.¹⁰³

Hasil dari kajian ini selaras pada riset yang telah ada yang dilakukan oleh Putri Nazli dan Santi Arafah dengan judul “*Pengaruh Periklanan dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus PT. Bank Muamalat KC. Medan Balai Kota)*” yang menyatakan hasil pengujian secara bersamaan (simultan) variabel periklanan (X2) dan *personal selling* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat menabung dalam produk simpanan shar-e.¹⁰⁴

Dari penjelasan di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa baik buruknya kualitas pelayanan dapat diketahui dari karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan, yang secara spontan maupun tidak spontan dapat menunjang kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Periklanan yang baik tentunya memiliki karakteristik tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik tersebut adalah persentasi publik, iklan yang gampang menyebar, meningkatkan daya ekspresi, dan iklan yang tidak mendesak, mengintimidasi ataupun memaksa pembeli. Apabila periklanan memiliki keempat karakteristik tersebut, maka sangat memungkinkan untuk bisa menarik perhatian calon nasabah yang kemudian mencoba untuk melakukan pembelian. *Personal selling* merupakan satu dari beragam faktor terpenting yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Dengan melihat indikator *personal selling* yaitu *salesmanship*, bernegosiasi, dan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Pemenuhan indikator tersebut memungkinkan calon pembeli untuk memberikan keyakinan serta kepercayaan, yang kemudian berniat untuk membeli produk yang tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa, semakin meningkatnya kualitas pelayanan, periklanan dan

¹⁰³ Jamaluddin, William, dkk, “*Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Katamso Medan*”, Jurnal Gorontalo Management Research, Vol. 2, No. 2, (2019): 91

¹⁰⁴ Putri Nazli dan Santi Arafah, “*Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Minat Menabung Pada Produk Tabungan Shar-E (Studi Kasus Pt. Bank Muamalat Kc. Medan Balai Kota)*” Jurnal FEB Vol. 1, No. 1, (2020): 714.

personal selling maka semakin tinggi keputusan nasabah untuk menabung di KSPPS Harapan Ummat Mandiri Kudus.

