PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP SIKAP MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH

(The Effects of Promotion Strategies on Attitudes in use Islamic Banking Product)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

Oleh :

SITI NURLAELA GHOFAR

17423130

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nurlaela Ghofar

NIM : 17423130

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Fakultas Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 28 Juli 2021



Siti Nurlaela Ghofar

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi

Nama Mahasiswa : Siti Nurlaela Ghofar

Nomor Mahasiswa : 17423130

Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 28 Juli 2021

Tulasmi, S.E.I., M.E.I.

NOTA DINAS

Yogyakarta, 28 Juli 2021 M

18 Zulhijah 1442

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Asalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 598/Dek/60/DAATI/FIAI/V/2021 tanggal 3 Mei 2021 M, 21 Ramadhan 1442 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama	: Siti Nurlaela Ghofar
Nomor Induk Mahasiswa	: 17423130
Fakultas	: Fakultas Ilmu Agama Islam
Jurusan/Program Studi	: Studi Islam/Ekonomi Islam
Tahun Akademik	: 2020/2021
Judul Skripsi	: Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing



Tulasmi, S.E.I., M.E.I.

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Rabu
Tanggal	:	22 September 2021
Nama	:	SITI NURLAELA GHOFAR
Nomor Mahasiswa	:	17423130
Judul Skripsi	:	Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Sikap Penggunaan Produk dan Layanan Perbankan Syariah

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA (.....)

Penguji I
Anom Garbo, SEI, ME (.....)

Penguji II
Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)

Pembimbing
Tulasmi, SEI, MEI (.....)

Yogyakarta, 22 September 2021
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

LEMBAR PERSEMBAHAN

Sujud syukur kepada Allah SWT dan sholawat beserta salam yang selalu terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Ku bersujud kepada Allah SWT, Engkau berikan kesempatan kepada saya untuk bisa sampai ditahap ini. Segala puji bagi-Mu Ya Allah. Sebuah karya kecil yang saya susun dengan jerih payah ini, saya persembahkan kepada :

Kedua orangtua, Ayahanda Ghofar Hardadi Yusuf dan Ibunda Ati Rohati yang telah memberi kasih sayang, segala dukungan dan cinta kasih yang tidak terhingga yang tidak mungkin dapat ku balas dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan ini. Terimakasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan hingga titik ini dan seterusnya, semoga ayahanda dan ibunda selalu diberikan kesehatan, umur yang panjang, dilancarkan selalu dalam mencari rezeki yang berkah dan selalu dalam lindungan Allah SWT di setiap langkah kalian, Aamiin.

Teruntuk sahabat-sahabat saya Yolanda, Tevi, Atiqoh, Neneng, Firda, Icha, Meri, Mita, Rohida, Fruline, Fifi, Aldi, Deo, Elsandro, Nurhadi, dan Salman yang selama ini telah bersama-sama berjuang untuk menuntut ilmu dan mendukung dalam setiap langkahku, tentunya kalian juga merupakan sumber semangat untuk menyelesaikan segala tugasku, serta senantiasa membantu saya baik suka maupun duka.

Kemudian teruntuk Dosen Pebimbing saya, ibu Tulasmi, SEI., MEI. yang begitu baik dan sabar dalam membimbing para mahasiswanya. Terimakasih ibu sudah memberikan ilmu dan bimbingan serta menemani saya dalam proses penyusunan skripsi ini. Tentunya semua ini akan sangat berguna untuk menemani langkah saya selanjutnya. Tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada Dosen yang ada di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang sudah memberikan berbagai ilmu dan kesabarannya dalam membimbing saya selama ini.

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

"Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah maha penyayang kepadamu."

(QS. An-Nisa': 29)

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP SIKAP PENGGUNAAN PRODUK DAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH

Siti Nurlaela Ghofar

17423130

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui penjualan pribadi, media sosial, dan hubungan masyarakat terhadap sikap menggunakan produk bank syariah. Data yang dipakai adalah data primer dengan menggunakan kuesioner/angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah dari Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, Bank CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah dan Maybank Syariah yang ada di Jawa Barat. Sampel diperoleh sebanyak 215 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian dari Uji t parsial yaitu : 1) penjualan pribadi berpengaruh terhadap sikap nasabah dengan mendapatkan nilai Sig. 0,000 < 0,05. 2) media sosial berpengaruh terhadap sikap nasabah dengan mendapatkan nilai Sig. 0,001 < 0,05. 3) hubungan masyarakat berpengaruh terhadap sikap nasabah dengan mendapatkan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Pada uji F (simultan) menunjukkan bahwa penjualan pribadi, media sosial, dan hubungan masyarakat secara bersama berpengaruh terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk dan layanan di perbankan syariah. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah 59,7% yang artinya 59,7% variasi pada sikap nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah dipengaruhi oleh 3 variabel independen yaitu penjualan pribadi (X1), media sosial (X2), dan hubungan masyarakat (X3).

Kata Kunci : Penjualan Pribadi, Media Sosial, Hubungan Masyarakat, Sikap Nasabah

ABSTRACT

The Effects of Promotion Strategies on Attitudes in use Islamic Banking Product

Siti Nurlaela Ghofar

17423130

This study aims to analyze the effects of promotion through personal selling, social media and public relation on attitudes in use islamic banking product. It used primary data by means of questionnaires. The population in this study was all customers of Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, Bank CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah and Maybank Syariah in West Java. 125 respondents were involved as the sample in which the sampling technique was done using the non probability sampling technique. Meanwhile, this quantitative study used the Multiple Linear Analysis. The results of this study based upon the partial t-test showed that: 1) personal selling had an effect on the attitude of the customers with the Sig values of 0,000 < 0, 05; 2) social media had an effect on the attitude of the customers with the Sig. value of 0,001 < 0,05; and 3) public relation media had an effect on the attitude of the customers with the Sig. value of 0,000 < 0,05 . In the F-test (simultaneous) it showed that personal selling, social media and public relation simultaneously had the effects on the attitude of the customers in using the products and service in sharia banking. The determination coefficient value (R^2) was 59,7% indicating 59,7% of variation to the attitude of the customers in using the products of sharia banking as determined by 3 independent variables: personal selling (X1), social media (X2), and public relation (X3).

Keywords: *Personal Selling, Social Media, Public Relation, Customers' Attitude*

September 25, 2021
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor : 168 Tahun 1987

Nomor : 0643b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonemena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)

خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	`ain	`	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dommah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَـْ	Fathah dan Ya	AI	a dan i

وْ...	Fathah dan Wau	AU	a dan u

Contoh :

كَتَبَ kataba

فَـعَلَ fa'ala

سُئِلَ suila

كَيْفَ kaifa

حَوْلَ haula

3. Maddah

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

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau Ya	Ā	a dan garis diatas
ىِ...	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis diatas
وُ...	Dammah dan Wau	Ū	u dan garis diatas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu :

a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh :

- رَوْضَةُ ا لَطْفَال raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِيْ نَةُ الْمُنَ وَّرَةَ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةْ Talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas :

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan

sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh :

- الرَّجُلِ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.
Contoh :

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْ ئ syai'un
- النَّوْء an-nau'u
- إِنَّ Inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

- وَ إِنّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرّازِقِيْنَ — Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
  Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا — Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

- اَلْحَمْدُ للهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ — Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
  Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرّحْمنِ الرّحِيْمِ — Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh :

- للهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ — Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلّهِ الأُمُوْرُ جَمِيْعًا — Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحَمْدُلِلّهِ رَبِّ العَالَمِيْنَ ، وَالصَّلاَةُوَالسَّلاَمُ عَلَى أَشْرَفِ الأَنْبِيَاءِوَالمُرْسَلِيْنَ
نَبِيِّنَاوَحَبِيْبِنَامُحَمَّدٍوَعَلَى آلِهِ أَجْمَعِيْنَ،وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِ حْسَا نٍ إِلَى يَوْمِ الدِّيْنِ،أَمَا بِعْدُ

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam atas segala nikmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah"** dengan baik. Sholawat serta salam tidak lupa agar senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, segenap keluarga, para sahabat dan umatnya, semoga keselamatan bersamanya akan selalu menyertai bagi hamba-Nya. Aamiin. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. selama proses penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, dengan selalu memberikan nasihat, kritik dan saran bagi penulis. Oleh karenanya, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk dapat menuntut ilmu sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukkarom, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Dra. Ramhani Timorita Yulianti, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Tulasmi, SEI.,MEI. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sangat sabar dan selalu semangat dalam memberikan banyak sekali bimbingan dan arahan

hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, terimakasih atas waktu dan tenaga yang telah diberikan.

6. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan berbagai ilmu serta pengalaman yang sungguh bernilai bagi penulis, semoga ilmu yang telah disalurkan dapat bermanfaat di dunia dan akhirat.
7. Kedua orang tua yang sangat saya sayangi dan saya hormati, yang selalu melimpahkan kasih sayang, cinta dan doa tulus kepada peneliti, serta memberikan motivasi dan dukungan materi kelancaran penulisan skripsi ini. Terimakasih atas dukungan, motivasi, doa dan kasih sayang.
8. Teman-teman lainnya dan semua pihak yang banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri. Penulis menyadari jika skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan pada pembaca.

Wassalamualaikum, Wr. Wb.

Yogyakarta, 28 Juli 2021

Penyusun



Siti Nurlaela Ghofar

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
REKOMENDASI PEMBIMBING iii
NOTA DINAS iv
LEMBAR PENGESAHAN v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
PEDOMAN TRANSLITERASI x
KATA PENGANTAR xviii
DAFTAR ISI xx
DAFTAR TABEL xxiii
DAFTAR GAMBAR xxiv
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah Penelitian 6
C. Tujuan Penelitian 6
D. Manfaat Penelitian 6
E. Sistematika Penulisan 7
BAB II LANDASAN TEORI 9
A. Telaah Pustaka 9
B. Kerangka Teori/Landasan Teori 13
1. Strategi Promosi 13
2. Sikap 18

3. Bank Syariah 20
C. Pengembangan Hipotesis 23
D. Kerangka Berfikir 25
BAB III METODE PENELITIAN 26
A. Desain Penelitian 26
B. Lokasi Penelitian 26
C. Waktu Pelaksanaan Penelitian 27
D. Subjek dan Objek Penelitian 27
E. Populasi dan Sampel 27
F. Sumber Data 28
G. Teknik Pengumpulan Data 29
H. Definisi Operasional Variabel 29
I. Instrumen Penelitian yang Digunakan 37
J. Teknik Analisis Data 38
1. Uji Kualitas Data 38
2. Statistik Deskriptif 43
3. Uji Asumsi Klasik 43
4. Analisis Regresi Linear Berganda 44
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 47
A. Hasil Penelitian 47
1. Analisis Deskriptif Objek Penelitian 47
2. Statistik Deskriptif 52
3. Uji Asumsi Klasik 57
4. Analisis Regresi Linear Berganda 60
B. Pembahasan 64

BAB V PENUTUP 67
A. KESIMPULAN 67
B. SARAN 67
DAFTAR PUSTAKA 72
DAFTAR LAMPIRAN 73

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan x
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal..... xii
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap..... xii
Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah..... xiii
Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Konvensional dan Syariah 21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel..... 29
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran..... 37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X1) 39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2) 40
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Public Relation (X3)..... 40
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (Y) 41
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas 42
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia..... 48
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili di Jawa Barat 48
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 49
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan 50
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan 51
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan 51
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif 52
Tabel 4. 9 Perhitungan Kategori Variabel..... 53
Tabel 4. 10 Kategorisasi Personal Selling..... 55
Tabel 4. 11 Kategorisasi Media Sosial..... 56
Tabel 4. 12 Kategorisasi Public Relation..... 56
Tabel 4. 13 Kategorisasi Sikap..... 57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas 57
Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas..... 58
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas 60
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Berganda..... 61
Tabel 4. 18 Uji t test..... 62
Tabel 4. 19 Hasil Uji F..... 63
Tabel 4. 20 Hasil Uji R2 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir..... 25
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot 59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa sekarang, bisnis berkembang pesat dan persaingan bisnis semakin ketat. Dengan ketatnya persaingan usaha tersebut, menuntut seluruh pengusaha untuk meningkatkan daya saing. Globalisasi pasar dan persaingan telah membawa perubahan yang sangat signifikan. Strategi yang tepat harus digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada di lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat dan semakin kompetitif untuk mencapai kesuksesan.

Strategi promosi merupakan salah satu upaya untuk menarik minat nasabah. Muhammad et al. (2019) menyatakan bahwa semua organisasi bisnis perlu menyusun strategi promosi yang efektif agar tujuan organisasi tercapai. Salah satu tujuan utama organisasi adalah kepuasan pelanggan, yang umumnya diakui sebagai faktor penting bagi kesuksesan perusahaan. Kepuasan dan retensi pelanggan telah menjadi tantangan terpenting di pasar yang kompetitif saat ini.

Persaingan yang terjadi sekarang ini juga termasuk persaingan di sektor ekonomi. Salah satu sektor ekonomi yang juga harus memiliki daya saing adalah bidang perbankan. Perbankan adalah inti dari sistem keuangan negara khususnya bank umum/konvensional. Bank adalah sebuah usaha yang bekerja dengan menghimpun dana dari beberapa nasabah yang memiliki kelebihan dana dalam bentuk simpanan berupa tabungan, deposito dan lain-lain (Apriyanti, 2019). Kemudian dana yang sudah terhimpun disalurkan lagi kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman dengan pengembalian dalam jangka waktu tertentu. Oleh sebab itu, bank berusaha mencari banyak nasabah kemudian meminjamkan kembali dengan keuntungan berupa bunga. Dengan begitu, bank akan terus bertumbuh dengan banyaknya volume dana yang telah dihimpun.

Saat ini, bank sudah menjadi kebutuhan masyarakat khususnya di Indonesia. Masyarakat telah menggunakan fungsi bank dengan baik untuk menyimpan uang dan untuk meminjam modal usaha. Bank berlomba-lomba menawarkan produk terbaiknya melalui pemasaran. Dengan banyaknya pilihan bank, masyarakat membutuhkan bank yang terpercaya dengan pelayanan terbaik dan pembagian hasil usaha yang menguntungkan mengingat telah hancurnya sistem ekonomi kapitalisme.

Bank syariah adalah bank yang menjalankan transaksinya sesuai nilai moral dan prinsip syariah. Menurut Muhammad et al. (2019) bank syariah mengandalkan faktor "tarikan" religius untuk menarik perhatian dan retensi pelanggan, tetapi ini tidak lagi cukup. Bank syariah saat ini harus menarik pasar sasaran yang lebih luas dan mempromosikan produk mereka sebagai nilai tambah dibandingkan dengan pesaing non-Islam. Produk yang ditawarkan oleh bank syariah memiliki sifat yang berbeda dan memiliki keunikan tersendiri, hal ini sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah.

Berdasarkan hal tersebut, semua bank dan lembaga keuangan non bank berlomba-lomba mempromosikan produk untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan situs resmi Bank Syariah Indonesia (www.bankbsi.co.id), Bank Mandiri Syariah dengan total aset mencapai Rp 126,9 triliun pada tahun 2020 dengan menempati urutan pertama menurut aset, Bank BNI Syariah dengan total aset mencapai Rp 55.0 triliun pada tahun 2020 dengan menempati urutan kedua menurut aset, dan Bank BRI Syariah dengan total aser mencapai Rp 49.6 triliun dengan menempati urutan ketiga menurut aset. Pasca merger, total aset ketiga bank syariah tersebut adalah sebesar Rp 231.5 triliun dari total aset. Berdasarkan situs resmi Bank Muamalat Indonesia (www.bankmuamalat.co.id), saat ini Bank Muamalat Indonesia menduduki posisi keempat berdasarkan aset dengan total aset sebesar 51.2 triliun pada tahun 2020. Kemudian, bank Syariah yang menduduki posisi ke lima yaitu

Bank CIMB Niaga Syariah berdasarkan situs resmi Bank CIMB Niaga Syariah (www.cimbniaga.co.id/id/syariah-personal/index), dengan total aset sebesar Rp 43.1 triliun per semester 1 tahun 2020. Adapun BTN Syariah berdasarkan situs resmi (www.btn.co.id/id/Syariah-Home), BTN Syariah dengan total aset mencapai Rp 31.08 triliun per Juni 2020 dengan menempati urutan keenam menurut aset. Sedangkan, bank syariah yang menempati posisi ke tujuh menurut aset yaitu Maybank Syariah (www.maybank.co.id/syariah) dengan total aset sebesar Rp 30,1 triliun per Juni 2020 (Ciptaning, 2020). Berdasarkan hal itu, perbankan Syariah harus melakukan strategi yang baik untuk mencapai posisi tertinggi.

Melihat dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk pada tahun 2020 yaitu sebesar 49.935.858 jiwa, dimana mayoritas penduduk Jawa Barat beragama Islam sebanyak 42.589.118 jiwa dan terdiri dari 27 (dua puluh tujuh) kabupaten/kota (*BPS Jabar*, 2020). Oleh karena itu, dengan mayoritas penduduknya beragama Islam dapat memberikan peluang bagi perbankan syariah untuk memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan OJK pada tahun 2019, provinsi dengan nilai aset perbankan syariah terbesar kedua diraih oleh provinsi Jawa Barat setelah DKI Jakarta sebesar 8.56% (Otoritas Jasa Keuangan, 2019). Berdasarkan hal tersebut, tentunya perbankan syariah di Jawa Barat melakukan strategi promosi dengan baik yang membuat nasabah tertarik menggunakan produk di perbankan syariah tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas, terdapat lima bank syariah di Jawa Barat telah menerapkan strategi pemasaran untuk menawarkan produk di perbankan syariah tersebut. Kelima bank tersebut ialah Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, Bank CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah, dan Maybank Syariah. Oleh sebab itu, penelitian dilaksanakan pada lima bank syariah tersebut. Dalam upaya menarik minat nasabah agar menggunakan produk yang diterapkan, mereka menerapkan strategi yang disebut dengan strategi promosi. Strategi promosi ini merupakan salah satu cara yang diterapkan oleh lima bank diatas untuk menarik masyarakat sehingga bersedia bergabung menjadi nasabah. Promosi ini bermanfaat untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh

lima bank tersebut, tanpa adanya promosi maka produk-produk yang dimiliki oleh bank tidak akan diketahui oleh masyarakat dan kita juga tidak akan pernah tau bagaimana sikap masyarakat, apakah menyukai atau tidak menyukai sebuah produk yang ditawarkan bank syariah.

Menurut Muhammad et al. (2019), promosi merupakan salah satu dari 4P (*price, product, place,* dan *promotion*) dari bauran pemasaran dan hubungan yang mencakup berbagai alat promosi seperti periklanan, *personal selling, public relation,* pemasaran langsung dan sebagainya. Dengan begitu, masyarakat akan mengetahui bidang usaha dan produk layanan dari sebuah bank syariah. Setelah mengetahuinya, masyarakat akan mulai menunjukkan sikap terhadap promosi tersebut, baik masyarakat yang telah menjadi nasabah maupun yang belum menjadi nasabah. Strategi promosi yang telah diberikan kepada nasabah pasti mendapatkan timbal balik berupa sikap nasabah. Sikap nasabah setelah dilakukannya strategi promosi ini akan berpengaruh peningkatan kualitas bank syariah. berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu alat strategi bauran pemasaran yang populer diantara alat strategi lainnya.

Sikap nasabah juga dapat dipengaruhi dengan adanya kegiatan promosi yaitu *personal selling,* media sosial, dan *public relation* dalam menggunakan produk dan layanan di perbankan syariah. Muhammad et al. (2019) mendefinisikan bahwa *personal selling* adalah alat komunikasi dua arah anatara perwakilan organisasi dan individu atau kelompok dengan tujuan untuk mempromosikan produk dan layanan. Menurut Kolter Keller (2016) yang ditulis dalam (Sugianto Putri, 2016) mendefinisikan bahwa media sosial merupakan alat atau metode yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain dan perusahaan, begitu pula sebaliknya. Sedangkan menurut (Al-Sharif et al., 2017) mendefiniskan bahwa *public relation* merupakan proses yang melibatkan penggunaan media untuk membangun citra bank dan mengejar kepuasan nasabah, juga melalui dukungan bank terhadap sosial, kegiatan lingkungan dan kesehatan masyarakat.

Abid Mahmood Muhammad, Mohamed Bilal Basha, dan Gail AlHafidh (2019) dalam artikel jurnal yang berjudul "*UAE Islamic Banking Promotional Strategies: An Empirical Review*". Menyatakan bahwa promosi melalui *personal selling*, media massa, dan media sosial yang dilakukan oleh lima bank syariah di UAE berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap nasabah. Sedangkan promosi melalui *public relation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap sikap nasabah (Muhammad et al., 2019).

Bader Mustafa Al-Sharif, Amjad Qwader dan Zaher Abdel Fattah Al-Slehat (2017) dalam artikelnya yang berjudul "*The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers*". Menyatakan bahwa semua unsur dari promosi melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan *public relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan Bank Syariah. Sikap nasabah terhadap permintaan deposito di Bank Syariah lebih memperhatikan dan memprioritaskan kinerja dari semua

Berdasarkan data-data diatas, maka perlu diadakan penelitian dengan lebih mendalam mengenai promosi yang ada di bank, tujuan nya adalah untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan promosi yang dilakukan oleh pihak bank dapat meningkatkan nasabah. Saat ini promosi dianggap menjadi cara paling populer, sehingga kita perlu meneliti lebih jauh mengenai hal tersebut, apakah memang benar bahwa promosi paling mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah. Selain itu, penelitian ini kedepannya juga bisa dijadikan bahan evaluasi untuk menilai jenis promosi apakah yang paling menarik bagi nasabah dan membuat nasabah ingin menggunakan produk di bank syariah. Asumsi ini didukung oleh pendapat dari Onong Unchana Effendy, menyatakan bahwa promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan lebih mendetail tentang pengaruh strategi promosi yang meliputi *personal selling*, media sosial, dan *public relation* terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di perbankan syariah dengan judul **"Strategi Promosi Terhadap Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah".**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti bermaksud untuk menganalisis strategi promosi terhadap sikap menggunakan produk bank syariah. Maka rumusan masalah yang bisa diambil adalah sebagai berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi melalui *personal selling* terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh strategi promosi melalui *public relation* terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, tujuan yang akan dicapai oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui *personal selling* terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah
2. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah
3. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi melalui *public relation* terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis

   Penelitian ini dapat menambah ilmu serta wawasan bagi penulis mengenai bagaimana strategi promosi pada Bank Syariah dan bagaimana sikap nasabah terhadap strategi promosi tersebut.

2. Aspek Akademis

a. Bagi Bank Syariah

Dapat memberikan gambaran bagaimana menganalisis strategi promosi pada Bank Syariah dan bagaimana sikap nasabah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan.

b. Prodi Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat dijadikan gambaran dan referensi untuk pengembangan Ekonomi Islam khususnya prodi Ekonomi Islam di kampus Universitas Islam Indonesia, serta sebagai referensi atau gambaran bagi mahasiswa UII atau generasi penerus selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) bab yaitu :

BAB I. Pada bab ini membahas latar belakang masalah yang telah ditentukan. Bab ini dimulai dari lingkup masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, serta metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II. Pada bab ini terdiri dari dua sub-bab yang berisi tentang kajian pustaka dan landasan teori. Kajian pustaka pada bab ini membahas studi-studi sebelumnya yang bisa mendukung penelitian ini. Landasan teori pada bab ini meliputi berbagai teori yang menjadi dasar penelitian ini, yakni mengenai pengaruh strategi promosi terhadap sikap nasabah memakai produk dan layanan di perbankan syariah.

BAB III. Pada bab ini berisi metode penelitian dan mendeskripsikan desain penelitian, objek penelitian, asal data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data yang dipakai untuk mendapatkan hasil penelitian.

BAB IV. Pada bab ini berisi tentang hasil analisis dan pembahasan, yang didalamnya memaparkan tentang keseluruhan analisis data yang sudah dilaksanakan.

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam penelitian ini, penulis menemukan beberapa referensi artikel jurnal penelitian sebagai pendukung, referensi tersebut dinilai relevan terhadap penelitian yang sedang peneliti lakukan, penulis memakai jurnal ini sebagai telaah pustaka. Telaah pustaka ini nantinya akan fokus mengarahkan kita pada suatu pandangan yang kritis terhadap penelitian terdahulu terhadap penelitian yang sedang peneliti lakukan pada masa sekarang. Adapun jurnal yang terkait dengan penelitian ini ialah antara lain :

Muhammad et al. (2019) mendapatkan hasil penelitian yang berjudul "*UAE Islamic Banking Promotional Strategies: An Empirical Review*". Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengembangkan, menilai serta memvalidasi promosi secara empiris teknik yang diadopsi oleh bank syariah dan pengaruh metode ini terhadap minat konsumen di perbankan syariah di UEA (Uni Emirat Arab). Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dengan cara membagikan 250 kuesioner secara acak kepada nasabah dari lima bank Islam UEA terkemuka. Analisis regresi berganda dipakai pada empat faktor penentu utama yakni variabel independen *personal selling,* media massa, media sosial, dan *public relation* yang berkontribusi terhadap sikap nasabah dalam menentukan strategi promosi paling berpengaruh yang diadopsi oleh bank syariah. Penelitian ini menemukan bahwasanya strategi promosi yang diadopsi oleh sektor perbankan Islam UEA ialah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap nasabah terhadap produk dan layanan perbankan syariah. Penggunaan media massa telah berhasil sebagian, sedangkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi diperkirakan akan berhasil lebih meningkatkan daya saing untuk industri perbankan Islam UEA (Muhammad et al., 2019).

Ahmad & Al-Aidaros (2017) mendapatkan hasil penelitian yang berjudul "*Customer Awarness and Satisfication of Local Islamic Banks in Malaysia*". Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menanggapi masukan tentang operasi.

Bisnis bank syariah yang tidak hanya diharuskan untuk mematuhi hukum bisnis konvensional, tetapi juga harus melepaskan prospek bisnis yang bertentangan dengan syariah. penelitian ini memakai data yang dikumpulkan dari *survey* kuesioner dari 400 narasumber. Hasil dari penelitian ini menemukan mayoritas narasumber sudah menjadi nasabah bank syariah, tetapi mereka belum sepenuhnya fasih dengan prinsip-prinsip perbankan syariah. Temuannya menyarankan bahwasanya bank syariah harus memberikan perhatian yang lebih besar untuk menilai efektivitas pemasaran dan kepuasan nasabah agar tetap relevan (Ahmad & Al-Aidaros, 2017).

Islam & Rahman (2017) mendapatkan hasil penelitian yang berjudul "*Awarness and Willingness Towards Islamic Banking Among Muslim : An Indian Perspective*". Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengeksplorasi kesadaran dan kemauan muslim India terhadap perbankan syariah. Penelitian ini memakai kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 290 narasumber muslim India di wilayah Ibu Kota Delhi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Muslim India mempunyai tingkat kesadaran yang rendah mengenai fitur dan operasi perbankan syariah (Islam & Rahman, 2017).

Al-Sharif et al. (2017) mendapatkan hasil penelitian yang berjudul "*The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers*". Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui strategi promosi di Bank Syariah Yordania pada beberapa nasabah. Penelitian ini memakai kuesioner dibagikan kepada 100 nasabah bank syariah di Yordanian. Peneliti merancang kuesioner yang terdiri dari menghimpun data tentang sampel dan menghimpun informasi tentang sikap menghadapi bank syariah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya komponen strategi promosi di bidang advertensi, publisitas, *personal selling*, dan *public relation* masih belum matang, karena belum adanya strategi yang jelas menyasar segmen terbesar dari nasabah ataupun yang tertarik untuk berurusan dengan bank syariah (Al-Sharif et al., 2017).

Hoque et al. (2018) mendapatkan hasil penelitian yang berjudul "*Moderating Effects of Marketing Communication and Financial*

Consideration on Costumer Attitude and Intention to Purchase Islamic Banking Products". Tujuan penelitian ini ialah untuk memperkenalkan kerangka konseptual yang bisa memfasilitasi investigasi mengenai dampak komunikasi pemasaran dan pertimbangan keuangan pada hubungan antara sikap nasabah dan niat membeli produk dan layanan perbankan syariah. Penelitian ini memakai studi literatur dengan tinjauan perspektif teoritis. Hasil temuannya penulis mengidentifikasikan bahwasanya penelitian sebelumnya tidak memberikan banyak perhatian untuk mengeksplorasi efek moderasi pada jaringan niat nasabah, meskipun meningkatnya minat pada tingkah laku nasabah perbankan syariah (Hoque et al., 2018).

Imansyah et al. (2015) mendapatkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Gabungan Promosi Terhadap Ketetapan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut". Penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji secara parsial serta simultan pengaruh kombinasi promosi seperti advertensi, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas, dan pemasaran langsung terhadap ketetapan nasabah menabung di Simpeda di Bank Kalsel Unit Gambut. Metode pengambilan sampel memakai rumus Slovin dengan jumlah sampel 207 orang. Data diolah dan dianalisis memakai regresi linear berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya iklan dan publisitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ketetapan menabung. Pada saat yang sama, *personal selling*, promosi penjualan, dan *direct* marketing tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap ketetapan menabung. Gabungan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ketetapan menabung nasabah (Imansyah et al., 2015).

Faisal et al. (2015) mendapatkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Gabungan Promosi Terhadap Ketetapan Nasabah dalam Memakai Tabungan iB Hasanah pada PT. BNI Syariah Cabang Palu". Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh gabungan promosi terhadap ketetapan nasabah dalam memakai tabungan. Variabel yang dipakai ialah variabel advertensi (X1), variabel promosi penjualan (X2), variabel Humas (X3), variabel *personal sales* (X4), pemasaran langsung (X5) dan variabel

ketetapan nasabah (Y). Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 72 narasumber dari nasabah yang memakai tabungan iB Hasanah di PT. BNI Syariah Cabang Palu. Metode yang dipakai dalam penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel gabungan promosi mempengaruhi pengambilan ketetapan nasabah, advertensi mempengaruhi ketetapan nasabah, promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap ketetapan nasabah, hubungan masyarakat tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap ketetapan nasabah, penjualan pribadi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap ketetapan nasabah, dan pemasaran langsung tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap ketetapan nasabah (Faisal et al., 2015).

Mawardi (2018) mendapatkan hasil penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang". Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui minat menabung masyarakat Palembang khususnya menabung pada bank daerah berbasis syariah yakni Bank Sumsel Babel Syariah. teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini ialah *random sampling*, dengan jumlah sampel 100 narasumber. Analisis yang dilaksanakan dalam penelitian ini ialah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwasanya iklan dan publisitas mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung, sedangkan promosi dan penjualan pribadi tidak mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung (Mawardi, 2018).

Firliyanti Kaluku, Silvya L Mandey (2018) mendapatkan hasil penelitian yang berjudul "Analisis Gabungan Promosi Terhadap Ketetapan Nasabah Memakai Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado". Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh advertensi, promosi, humas, personal sales, dan *direct marketing*. Metode analisis yang dipakai ialah metode korelasi untuk mengetahui pengaruh variabel gabungan promosi terhadap ketetapan pembelian nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel advertensi,

promosi, dan humas tidak berpengaruh signifikan terhadap ketetapan pembelian. Sedangkan variabel personal sales dan *direct marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap ketetapan pembelian (Firliyanti Kaluku, Silvya L Mandey, 2018).

Adapun perbedaan yang ada dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel penelitian dan subjek penelitian yang dipakai oleh penulis skripsi ini. Subjek dari penelitian skripsi ini melibatkan nasabah dari 5 (lima) perbankan syariah di Jawa Barat, variabel yang dipakai ialah variabel independen yakni promosi melalui *personal selling*, promosi melalui media sosial, promosi melalui *public relation*. Dan variabel dependen pada penelitian ini ialah sikap menggunakan produk di bank syariah.

B. Kerangka Teori/Landasan Teori

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu dari 4P (*Product, Price, Promotion,* dan *Place*) dari gabungan pemasaran, yang mencakup berbagai alat, seperti : advertensi, *personal selling*, pemasaran langsung, *relation public*, dan lainnya. Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan untuk mengiklankan manfaat suatu produk, layanan, ataupun nama untuk membujuk nasabah sasaran untuk membeli. Cara ini untuk menarik, mendorong, dan membangun kesadaran orang untuk memulai pembelian (Muhammad et al., 2019). Selain itu, promosi dianggap sebagai salah satu cara untuk menyebarkan dan meningkatkan pangsa pasar organisasi dengan cara meningkatkan persaingannya melawan sejenis organisasi di pasar. Promosi yang menarik membantu penetrasi pasar potensial. Namun, mereka harus bekerja dalam batas anggaran pemasaran.

Meningkatnya permintaan nasabah dan pertumbuhan persaingan yang terus menerus telah memaksa lembaga keuangan untuk mengadopsi cara baru yang kompetitif dan inovatif untuk memimpin

pasar dalam bentuk basis nasabah setia. Menurut Charles & Kumar (2014) diharapkan pengoperasian sektor perbankan bisa lebih banyak dinamis dan kompetitif dengan deregulasi, liberalisasi, dan globalisasinya yang semakin meningkat. Studi tersebut memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran yang agresif dan intensif diterapkan oleh semua institusi keuangan di sektor perbankan telah mengakibatkan penurunan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas nasabah yang telah ada juga membuat nasabah baru tertarik.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi yang lebih luas ialah untuk mengkomunikasikan antara organisasi dan nasabah. Secara umum, komunikasi dimaksudkan untuk menciptakan kesan yang baik dari sebuah perusahaan, untuk meningkatkan kesadaran akan suatu ide ataupun untuk mempengaruhi undang-undang yang bisa memberikan pengaruh yang menguntungkan bagi industri. Apapun tujuannya, promosi harus direncanakan. Rencana melibatkan penetapan tujuan dan kemudian merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi yang dipakai pemasar untuk mempromosikan produk ialah antara lain :

1) Strategi dorong, adalah dimana pemasok mempromosikan produk ke perantara pemasaran dengan bertujuan untuk mendorong produk melalui saluran distribusi. Misalnya, maskapai penerbangan memberi insentif khusus untuk agen perjalanan untuk mempromosikan produk mereka (kursi).
2) Strategi tarik, adalah dimana pemasok mempromosikan produk ke pelanggan akhir dengan tujuan menciptakan permintaan dan dengan demikian menarik produk melalui saluran distribusi. Misalnya kupon diskon khusus diberikan oleh beberapa hotel untuk promosi produk. Pelanggan paling akrab dengan strategi tarik (Alam, 2013).

c. Bauran Promosi

Terdapa lima elemen bauran promosi, yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan *public relation* (Michael R. Czinkota, 2004). Adapun yang penulis bahas dari strategi promosi ini yaitu meliputi variabel promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation*. Penjelasannya yaitu sebagai berikut:

1) *Personal Selling*

Personal selling ialah alat komunikasi dua arah antara perwakilan organisasi dan individu ataupun kelompok, dengan maksud untuk menginformasikan, membujuk ataupun mengingatkan nasabah ataupun terkadang melayani nasabah untuk mengambil tindakan yang sesuai. Tujuan dari komunikasi pribadi yakni untuk mempromosikan produk dan layanan, dalam metode promosi ini membutuhkan keterampilan tingkat tinggi, pelatihan dan kemampuan untuk membujuk dan berpenampilan baik dari penjual (Muhammad et al., 2019). Menurut Kolter dan Keller (2014) dalam mendefinisikan bahwasanya *personal selling* ialah komunikasi tatap muka dengan satu ataupun lebih calon pembeli, tujuannya ialah untuk memperlihatkan, menjawab pertanyaan, dan pemesanan. *Personal selling* mewakili strategi yang dipakai oleh tenaga penjualan untuk membujuk nasabah agar membeli produk mereka, memberi mereka semua informasi yang berkaitan dengan produk, dan bekerja untuk menghilangkan ketakutan konsumen tentang barang tersebut (Yousif, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, memperlihatkan bahwasanya promosi melalui *personal selling* ialah faktor terpenting kedua dalam menentukan gabungan promosinya.

Adapun indikator dari *personal selling* menurut (Kotler, 2000) yakni antara lain :

a) Pendekatan Pendahuluan

Maksud dari pendekatan pendahuluan yaitu proses *personal selling* dimana tim marketing bertemu dan menyapa dengan nasabah untuk membangun hubungan atau memulai awal yang baik.

b) Presentasi dan peragaan

Maksud dari presentasi dan peragaan yaitu proses *personal selling* yang dimana tim marketing memberi tahu nasabah produk yang ada di Bank tersebut.

c) Mengatasi Keberatan

Maksud dari mengatasi keberatan yaitu proses *personal selling* yang dimana tim marketing akan menyelidiki, mengklarifikasi, dan menyelesaikan keberatan nasabah atas pembelian tersebut.

d) Menutup Penjualan

Maksud dari menutup penjualan yaitu proses *personal selling* yang dimana tim marketing bertanya kepada nasabah bahwa produk apa yang akan dipakai.

2) Media Sosial

Kolter Keller (2016) yang ditulis dalam (Sugianto Putri, 2016) mendefinisikan bahwasanya segala informasi, berita bisa diterima, didengar serta diamati oleh konsumen dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video melalui media sosial. Dari pengertian tersebut, kesimpulannya bahwasanya media sosial ialah alat komunikasi virtual yang bisa dipakai untuk berinteraksi serta berbagi informasi antar sesama pengguna.

Terdapat 4 indikator menurut Solis (2010) dalam media sosial diantaranya yaitu sebagai berikut :

a) *Context*

Maksud dari *context* ini adalah menggunakan bahasa dan konten cerita untuk menyusun cerita atau pesan, dengan kata

lain yaitu bagaimana cara untuk menyampaikan pesan kepada khalayak

b) *Communication*

Maksud dari *communication* ini adalah praktik berkomunikasi atau berbagi informasi kepada publik

c) *Collaboration*

Maksud dari *collaboration* ini adalah kolaborasi yang baik antara perusahaan dan pengguna media sosial agar pesan tersampaikan secara efektif dan efisien

d) *Connection*

Maksud dari *connection* ini adalah menjaga hubungan baik yang dilakukan oleh pemberi informasi dengan pengguna media sosial atau penerima informasi

3) *Public Relation*

Muhammad et al. (2019) Mengemukakan bahwasanya esensi *public relation* ialah untuk menjaga sifat dan kualitas hubungan antara organisasi dan publik yang berbeda, dan untuk menciptakan hubungan saling pengertian. Promosi melalui *public relation* di perbankan melibatkan pengguna media untuk membangun citra baik bank dan pengejaran kepuasan nasabah pada sasaran, dan juga melalui dukungan bank kepada kegiatan sosial, olahraga, kesehatan dan lingkungan masyarakat. Menurut Cutpil et al. (2006: 6) mengemukakan bahwasanya sebagai suatu fungsi manajemen, *public relation* bisa menjalin dan memelihara hubungan yang baik dan bermanfaat bagi organisasi dan publik, kemudian mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan suatu organisasi. Dari paparan tersebut, kesimpulannya bahwasanya *public relation* ialah tindakan yang diambil untuk membangun ataupun memelihara citra publik perusahaan yang baik.

Adapun indikator-indikator *public relation* menurut kotler dan keller dalam (Sari et al., 2018). sebagai berikut :

a) Publikasi

Maksud dari publikasi ini yaitu kegiatan promosi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, agar dapat tersampaikan kepada nasabah Bank Syariah.

b) *Event*

Maksud dari *event* ini yaitu serangkaian kegiatan dengan tujuan khusus yang diselenggarakan oleh Bank Syariah untuk menarik perhatian nasabah terhadap produk.

c) *Sponsorship*

Maksud dari *sponsorship* ini yaitu bentuk bekerjasama dengan organisasi ataupun instansi.

d) Pemberitaan

Maksud dari pemberitaan ini yaitu laporan berita yang telah diterbitkan untuk menginformasikan produk perbankan syariah untuk menarik nasabah.

2. Sikap

a. Pengertian Sikap

Makna sikap ialah cara seseorang menanggapi objek tertentu dengan cara yang baik ataupun tidak baik secara berketerusan. Sikap ialah salah satu faktor dasar yang mempengaruhi tingkah laku pembelian konsumen, kemudian menarik perhatian para peneliti yang menyelidiki tingkah laku nasabah bank dan hubungan dengan lembaga tersebut (Bashir & Madhavaiah, 2015). Dalam studi ini, sikap didefinisikan sebagai perasaan positif dan negatif seseorang tentang produk dan layanan perbankan syariah. Jika seseorang memandang hasil dari terlibat dalam perbankan syariah sebagai sarana positif, maka ia akan bersikap positif dalam melaksanakan tingkah lakunya.

Sikap ialah kecenderungan yang dipelajari, maknanya ketika seseorang akan memutuskan membeli suatu barang informasi naik yang berasal dari media masa ataupun ucapan orang lain akan mempengaruhi sikapnya dalam pembelian. Sikap berasal dari tingkah

laku, namun sikap berbeda dengan tingkah laku. Sikap bisa memicu pembeli berperilaku tertentu ataupun membuat ketertarikan dari konsumen (Firmansyah, 2018).

Karakter sikap yaitu antara lain :

1) Sikap memiliki objek

   Dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus berkaitan dengan objek, yang dapat dikaitkan dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran, seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan lain sebagainya.

2) Konsistensi sikap

   Sikap merupakan gambaran perasaan konsumen, dan perasaan tersebut akan tercermin dari perilakunya. Oleh karena itu, sikap dan perilakunya konsisten. Akan tetapi, terlepas dari konsistennya, sikap tidak selalu permanen, artinya sikap dapat berubah.

3) Sikap bisa positif, negatif, dan netral

   Konsumen memiliki sikap yang berbeda terhadap merek produk. Beberapa orang sangat menyukainya, dan beberapa orang sangat tidak menyukainya. Konsumen akan menunjukkan seberapa kuat sikap mereka ketika mereka mengatakan betapa mereka menyukai produk tersebut.

b. Struktur Sikap

Menurut Kolter dan Amstrong (2008) sikap terdiri dari tiga (3) komponen utama yaitu sebagai berikut :

1) *Cognitive Component*

   Maksud dari *cognitive component* ini adalah pengetahuan konsumen dan pengetahuan mengenai produk.

2) *Affective Component*

   Maksud dari *affective component* ini adalah emosional yang mencerminkan perasaan seseorang terhadap suatu objek, baik objek tersebut diinginkan ataupun disukai.

3) *Behavior Component*

Maksud dari *behavior component* ini adalah mencerminkan kecenderungan dan juga perilaku objek yang sebenarnya, dimana komponen tersebut menunjukkan kecenderungan tindakan yang diambil.

3. Bank Syariah

Nilai-nilai islam dijadikan landasan bagi bank syariah untuk menyediakan jasa keuangan, khususnya tidak menerapkan bunga (riba), tidak ada spekulasi yang tidak produktif seperti perjudian, serta tidak ada yang tidak jelas dan mencurigakan (gharar), berpinsip keadilan serta hanya usaha yang halal yang akan dibiayai. (Wilardjo, 2019). Perbankan syariah mempunyai tujuan mendukung penyelenggaraan pembangunan nasional untuk peningkatan pembangunan, kesetaraan, kekompakan, serta kemakmuran (Muhammad, 2011). Karakteristik perbankan syariah menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1998 (perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992), disebutkan bahwasanya bank syariah ialah bank umum yang bergerak di bidang usaha dengan memberikan layanan dalam kegiatannya sesuai dengan kaidah ajaran Islam. Ada dua jenis bank, yakni bank konvensional dan bank syariah.

Perbedaan antara bank umum dengan bank konvesional terletak pada cara menjalankan usahanya yang satu secara konvensional sedangkan satu nya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah ataupun yang dikenal dengan bank Islam ialah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Maksud dari hal tersebut ialah bahwasanya bank dalam menjalankan kegiatan operasinya harus mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam.

Pada dasarnya bank syariah dan juga bank konvensional ialah lembaga keuangan yang kegiatan bisnisnya mengutamakan laba tetapi pada pengaplikasian serta realitanya ada perbedaan signifikan dari kedua bank. Ada sejumlah karakteristik yang membuat berbeda dengan bank

konvensional (Ascarya, 2005). Ada perbedaan pokok antara sistem bank syariah dengan bank konvensional diantaranya yakni :

Tabel 2. 1 Perbedaan Bank Konvensional dan Syariah

Karakteristik	Bank Konvensional	Bank Syariah
Fungsi dan Kegiatan Bank Mekanisme dan Objek Usaha	Intermediasi, jasa keuangan	Intermediasi, manager investasi, sosial, jasa keuangan
Prinsip Dasar Operasi	Tidak anti riba dan anti maysir	Anti riba dan anti maysir
Prioritas Pelayanan	- Bebas nilai - Uang sebagai komoditi - Bunga	- Tidak bebas nilai - Uang sebagai alat tukar bukan komoditi - Bagi hasil, jual beli, sewa
Orientasi	Kepentingan pribadi	Kepentingan publik
Bentuk	Keuntungan	Tujuan sosial – ekonomi Islam, keuntungan
Evaluasi Nasabah	Bank komersial	Bank komersial, bank pembangunan, bank universal
Hubungan Nasabah	Kepastian	Lebih hati-hati karena partisipasi dalam risiko
Sumber Likuiditas Jangka Pendek	Terbatas debitor – kreditor	Erat sebagai mitra usaha
Pinjaman yang Diberikan	Pasar uang, bank sentral	Terbatas
Lembaga Penyelesai Sengketa	Komersial dan non komersial, berorientasi laba	Komersial dan non komersial, berorientasi laba dan nirlaba

Risiko Usaha	Pengadilan, arbirase	Pengadilan, badan arbirase syariah nasional
Struktur Organisasi	- Resiko bank tidak terkait langsung dengan debitur, resiko debitur tidak terkait langsung dengan bank - Kemungkinan terjadi negative spread	- Dihadapi bersama antara bank dan nasabah dengan prinsip keadilan dan kejujuran - Tidak mungkin terjadi negative spread
Investasi	Dewan Komisaris	Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah dan Dewan Syariah Nasional

Sumber : (Thamrin et al., 2011)

Bank syariah saat menjalankan aktivitasnya, menganut prinsip-prinsip sebagai berikut :

1) Prinsip Keadilan

   Prinsip ini berlaku untuk penerapan pendapatan berdasarkan pembagian keuntungan dan pengumpulan keuntungan yang disepakati bersama antara Bank dan nasabah.

2) Prinsip Kesederajatan

   Nasabah yang menggunakan dana dan menempatkan dana kepada bank, kedudukannya pada posisi yang sama dan sederajat. Hal ini terlihat pada hak, tanggungjawab, risiko, dan keuntungan yang seimbang antar nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, dan bank sebagai pengelola.

3) Prinsip Ketentraman

   Produk perbankan syariah memenuhi prinsip dan juga kaidah Muamalah Islam, antara lain tidak ada unsur riba dan penggunaan zakat

atas harta benda, dengan ini nasabah akan merasakan ketenangan lahir dan batin (Rusliani, 2017).

C. Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, maka dapat dirumuskan dugaan sementara atau hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Sikap

Personal selling ialah alat komunikasi dua arah antara perwakilan organisasi dan individu ataupun kelompok, dengan maksud untuk menginformasikan, membujuk ataupun melayani nasabah untuk mengambil tindakan yang tepat (Muhammad et al., 2019). *Personal selling* mempunyai tujuan untuk mempromosikan produk dan layanan kepada nasabah dengan membutuhkan keterampilan dan kemampuan berkomunikasi yang baik. Melalui promosi ini, nasabah bisa mengklarifikasikan semua masalah dan kekhawatiran mereka dengan mudah. Oleh karena itu, *personal selling* memainkan peran penting dalam membentuk sikap nasabah terhadap perbankan syariah.

Berdasarkan penelitian Muhammad et al. (2019) dari penelitiannya memperlihatkan bahwasanya *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan produk dan layanan. Penelitian lain juga dilaksanakan oleh Faisal et al. (2015), Firliyanti Kaluku, Silvya L Mandey (2018), dan Al-Sharif et al. (2017) dalam penelitiannya bahwasanya *personal selling* berpengaruh terhadap sikap nasabah dalam mengambil ketetapan menggunakan produk di perbankan syariah.

Berdasarkan teori dan penelitian dalam literatur di atas, bisa dirumuskan hipotesis bahwa :

H1 : Promosi melalui *personal selling* berpengaruh terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap

Pengelolaan media sosial menjadi salah satu alasan masyarakat memilih dan memakai produk yang ada pada media sosial tersebut. Hal ini

juga sedikit banyaknya dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang menuntut masyarakat untuk mampu mengikuti perubahan-perubahan yang ada. Dimana pada saat ini sebagian besar perusahaan kalangan atas sampai bawah memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Strategi promosi melalui media sosial ini bisa diadopsi secara luas oleh perbankan syariah maupun konvensional.

Penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Muhammad et al. (2019) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwasanya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah dalam memilih produk dan layanan perbankan syariah. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya sikap nasabah terhadap produk perbankan syariah sangat dipengaruhi oleh keterlibatan aktif penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi yang diterapkan oleh bank syariah.

Berdasarkan teori dan penelitian dalam literatur di atas, bisa dirumuskan hipotesis bahwasanya :

H2 : Promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah

3. Pengaruh *Public Relation* Terhadap Sikap

Promosi melalui *public relation* di perbankan melibatkan penggunaan media untuk membangun citra bank yang baik dan pengejaran kepuasan di antara target nasabah, juga melalui dukungan bank dari sosial, olahraga, lingkungan dan kesehatan di masyarakat. Selain itu, praktisi *public relation* perlu memainkan peran penting dalam mengoreksi kesalahpahaman ataupun persepsi yang salah tentang Islam. Oleh sebab itu, isu terkait prasangka perlu dijelaskan secara gamblang karena Indonesia berperan dalam mengembangkan sistem keuangan syariah dan industri halal.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *public relation* terhadap sikap nasabah dalam permintaan produk dan layanan perbankan syariah yang dilaksanakan oleh Al-Sharif et al. (2017) dari penelitiannya

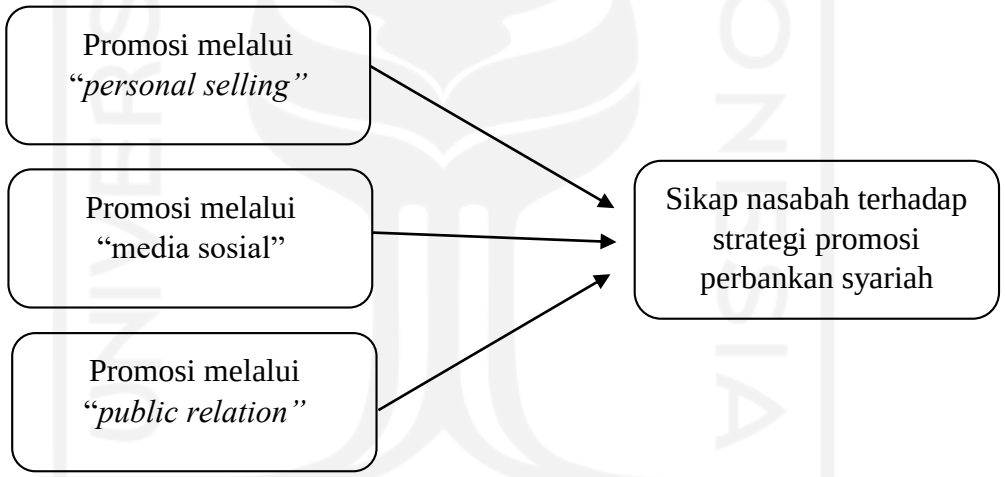
mengutarakan bahwasanya *public relation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap sikap nasabah dalam permintaan perbankan.

Berdasarkan teori dan penelitian dalam literatur di atas, bisa dirumuskan hipotesis bahwasanya :

H3 : Promosi melalui *public relation* berpengaruh terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah.

D. Kerangka Berfikir

Dalam penelitian ini, hal utama yang dilakukan adalah memahami teori apa yang menunjang dalam penyelesaian pertanyaan yang ditanyakan pada rumusan masalah.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan dasar atau pedoman penelitian mulai dari mengidentifikasikan alat penelitian, mengidentifikasikan populasi dan sampel, mengumpulkan data, dan menganalisis data (Nurwantoro, 2019). Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *survey* dan sampelnya adalah nasabah dari lima perbankan syariah. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena menggunakan data berupa angka yang dihitung dan diukur, serta mengolah dan menganalisisnya sesuai dengan standar statistik tertentu (Hermawan, 2018). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memeriksa ada atau tidaknya hubungan antara variabel dependen dan variabel independen, dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah promosi melalui *personal selling*, promosi melalui media sosial, dan promosi melalui *Public Relation*. Sedangkan variabel dependennya adalah sikap menggunakan produk di bank syariah.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jawa Barat dengan lima bank syariah yang menjadi bagian dari penelitian ini adalah :

1. Bank Syariah Indonesia
2. Bank Muamalat Indonesia
3. Bank CIMB Niaga Syariah
4. BTN Syariah
5. Maybank Syariah

C. Waktu Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dengan judul "Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah" akan dilakukan kurang lebih empat bulan yaitu dari bulan Mei hingga Juli 2021.

D. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah tempat mendapatkan data tentang variabel penelitian (Arikunto, 2010). Adapun yang dijadikan subjek yaitu nasabah dari lima perbankan syariah yang sudah ditentukan di Jawa Barat. Sedangkan, objek penelitian adalah apa yang akan diteliti selama kegiatan penelitian (Luthfiyah, 2018). Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengaruh strategi pemasaran terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di perbankan syariah.

E. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu wilayah yang digeneralisasikan, terdiri dari objek atau subjek dengan hubungan sebab akibat dan karakteristik tertentu, hubungan dan karakteristik kausal ini ditentukan oleh peneliti dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Jawa Barat yang berjumlah 49.935.858 jiwa (*BPS Jabar*, 2020).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara *purposive sampling*. Adapun kriteria dan ketentuan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah nasabah dari lima perbankan syariah yang meliputi Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, Bank CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah, dan Maybank Syariah
2. Responden berdomisili di Jawa Barat

3. Berusia minimal 18 tahun, karena pada rentang umur tersebut, responden dianggap mulai aktif dalam berhubungan dengan perbankan Syariah.
4. Mengikuti salah satu akun media sosial dari lima perbankan syariah tersebut

Dalam menentukan jumlah sampel menurut Djarwanto dalam (Sutopo, SE, 2005), bila parameter yang diukur adalah nilai proporsi. Pada tabel distribusi normal yaitu 1,96 dan sampel yang dibutuhkan dengan tingkat kepercayaan 95% dengan kesalahan estimasi peneliti tidak lebih dari 7% atau 0.07. perhitungannya adalah sebagai berikut :

$n = 0.25 (Z / E)^2$

$n = 0.25 (1{,}96 / 0.07)^2$

$n = 196$

Keterangan
n : Jumlah sampel
Z : Angka normal standart
E : Tingkat eror menaksir

Agar data lebih akurat, peneliti membulatkan ukuran sampel dari 196 responden menjadi 200 responden.

F. Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut, yaitu:

1. Data Primer

   Data primer merupakan sumber data penelitian, peneliti dapat memperoleh data tersebut langsung dari sumber aslinya tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2015). Menurut Morissan (2015) penelitian kuantitatif mencakup beberapa metode pengumpulan data, yaitu survei meliputi survei yang dilakukan melalui telepon, email, dan internet. Pengumpulan data dalam penelitian ini dapat diperoleh dari sejumlah kuesioner yang disebarkan melalui google form kepada nasabah dari lima

bank syariah yang ada di wilayah Jawa Barat. Sumber data primer penelitian ini diperoleh berdasarkan jawaban angket dari seluruh responden yaitu nasabah dari lima bank syariah di Jawa Barat.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode *non-probability sampling*. Metode ini merupakan metode *purposive sampling* dengan mengambil sampel nasabah lima bank syariah yang ada di Jawa Barat. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dijawab dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden (Sugiyono, 2014).

H. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki 3 variabel independen atau bebas yaitu strategi promosi melalui *personal selling* (X1), media sosial (X2), dan *public relation* (X3). Sedangkan variabel dependen atau terikat yaitu sikap menggunakan produk di bank syariah (Y). Berikut definisi operasional variabel penelitian :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pertanyaan
Personal Selling (X1)	*Personal selling* merupakan alat komunikasi dua arah antara perwakilan organisasi dan individu atau kelompok, dengan maksud untuk menginformasikan,	Menurut Kotler (2000) : Pendekatan pendahuluan	1. Menurut saya, tim marketing secara aktif mencari informasi tentang tujuan nasabah menggunakan produk perbankan Syariah 2. Menurut saya, tim marketing perbankan Syariah dapat dengan baik mengeksplorasi

	membujuk atau mengingatkan nasabah atau terkadang melayani nasabah untuk mengambil tindakan yang sesuai (Muhammad et al., 2019).		kebutuhan dan keinginan nasabah 3. Saya setuju apabila tim marketing melakukan kunjungan ke perusahaan atau instansi dan melakukan pendekatan kepada nasabah
		Presentasi dan peragaan	4. Menurut saya, tim marketing perbankan Syariah memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk di perbankan Syariah 5. Saya setuju bahwa presentasi tim marketing perbankan Syariah dapat meningkatkan daya tarik untuk menggunakan produk di perbankan syariah 6. Menurut saya, tim marketing perbankan Syariah memiliki kemampuan yang baik untuk memulai percakapan yang menarik

		Mengatasi keberatan	7. Menurut saya, tim marketing perbankan Syariah dapat menjawab dengan baik keluhan nasabah tentang produk di perbankan Syariah 8. Menurut saya, cara penyampaian tim marketing perbankan Syariah mudah dipahami dan memberi solusi yang baik dalam menjawab keberatan nasabah
		Menutup penjualan	9. Saya memahami produk perbankan Syariah yang dijelaskan oleh tim marketing 10. Saya setuju bahwa proses pelayanan produk di perbankan Syariah dilakukan dengan baik
Media sosial (X2)	Media sosial merupakan media internet yang memungkinkan pengguna untuk	Menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010) : Konteks	1. Menurut saya, perbankan Syariah melakukan promosi produk melalui media sosial secara menarik

	menunjukkan diri dan berinteraksi dengan pengguna lain, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual (Nasrullah, 2015).		2. Menurut saya, tampilan/gambar visual yang disajikan pada akun media sosial perbankan syariah sangat menarik 3. Menurut saya, *Caption* unggahan yang disajikan pada akun media sosial perbankan syariah sangat menarik
		Komunikasi	4. Saya lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui akun media sosial perbankan Syariah 5. Menurut saya, penyampaian informasi yang ada pada akun media sosial perbankan Syariah kepada khalayak sudah jelas
		Kolaborasi	6. Saya memahami isi konten unggahan pada akun media sosial perbankan Syariah

			7. Saya merasa terbantu dengan transparansi semua informasi di akun media sosial perbankan Syariah
		Koneksi	8. Saya merasa penyampaian informasi yang disampaikan perbankan Syariah kepada khalayak mudah dipahami 9. Saya mempercayai tampilan/gambar visual yang disajikan pada akun media sosial perbankan Syariah 10. Menurut saya, perbankan Syariah memberikan informasi produk baru melalui akun media sosial perbankan Syariah
Public Relation (X3)	*Public relation* adalah bentuk publisitas non-pribadi dengan mengulas informasi/berita (biasanya bersifat	Menurut Kotler dan Keller dalam (Sari et al., 2018). Publikasi	1. Saya mengetahui informasi mengenai produk perbankan Syariah melalui brosur 2. Saya tertarik membaca brosur tentang produk perbankan Syariah

	ilmiah) tentang layanan atau unit bisnis tertentu (Firmansyah, 2018).		3. Saya merasa perbankan Syariah memberikan pelayanan produk yang baik kepada nasabah 4. Menurut saya, perbankan Syariah selalu mengadakan *event* sosial dan undian berhadiah yang membuat nasabah tertarik menggunakan produk perbankan Syariah
		Event	5. Saya mengenal perbankan Syariah melalui *events* seperti seminar, pameran, dan kegiatan sosial 6. Saya merasa perbankan Syariah cukup representative dalam setiap *events*
		Sponsorship	7. Menurut saya, perbankan Syariah melakukan *sponsorship* berbentuk kerjasama terhadap instansi maupun perusahaan

			8. Menurut saya, *Sponsorship* perbankan syariah berpengaruh pada pembentukan citra yang dibutuhkan
		Pemberitaan	9. Saya mengetahui informasi mengenai perbankan Syariah melalui internet, *website*, atau media elektronik yang lainnya 10. Saya dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk perbankan Syariah
Sikap (Y)	Sikap merupakan yang berkaitan dengan perilaku pembelian disebabkan oleh pengalaman langsung terhadap produk, informasi lisan yang diperoleh dari orang lain atau paparan iklan di	Menurut Kotler dan Amstrong (Firmansyah, 2018) : *Cognitive Component*	1. Menurut saya, promosi yang dilakukan perbankan Syariah memudahkan nasabah melakukan perbandingan produk yang dibutuhkan 2. Menurut saya, promosi yang dilakukan perbankan Syariah memudahkan nasabah dalam memilih produk

	media massa, internet, dan berbagai bentuk pemasaran langsung (Firmansyah, 2018).		3. Saya merasa informasi yang diperoleh dari promosi produk akurat 4. Saya menggunakan produk di perbankan Syariah karena untuk menghindari praktek riba
		Affective component	5. Saya menggunakan produk di perbankan Syariah karena saya menyukai semua aspek dari perbankan Syariah 6. Saya menggunakan produk di perbankan Syariah karena dapat diandalkan dan dapat memenuhi hampir semua kebutuhan saya 7. Saya merasa tertarik dan nyaman menggunakan produk layanan di perbankan Syariah
		Behavior component	8. Saya akan merekomendasikan produk perbankan Syariah kepada teman atau keluarga saya

			9. Kegiatan promosi yang dilakukan perbankan Syariah membuat saya tetap menjadi nasabah perbankan Syariah dibandingkan Bank konvensional 10. Saya merasa senang menggunakan produk layanan perbankan Syariah dibandingkan Bank Konvensional

I. Instrumen Penelitian yang Digunakan

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang akan diteliti.

1. Skala pengukuran

   Dalam penelitian ini teknik pengukuran data dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala ini dirancang untuk mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan menempatkan diri pada komunitas item. Skala likert sebagai alternatif responden untuk menjawab soal yang telah disediakan oleh peneliti, oleh karena itu responden cukup menjawab dengan cara *checklist* jawaban yang sesuai.

   Alternatif alat yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Skor	Penjelasan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)

5	Sangat Setuju (SS)

2. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan suatu teknik pengumpulan data yang berkomunikasi dengan responden yang menjadi objek penelitian, dengan harapan responden dapat menjawab daftar pertanyaan/pernyataan. Angket itu sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu angket terbuka yang tidak menyediakan pilihan jawaban. Sedangkan angket tertutup jika kuesioner menyediakan pilihan alternatif jawaban. Instrumen lembar daftar pertanyaan dapat berupa *checklist*, angket maupun skala (Risanty & Sopiyan, 2017).

Angket yang digunakan oleh penulis dalam penelitian berisi empat variabel yaitu, variabel promosi melalui *personal selling*, media sosial, *public relation*, dan sikap menggunakan produk di bank syariah. Setiap poin pernyataan dalam angket disusun atas dasar indikator dari masing-masing variabel. Setiap indikator disajikan dalam bentuk kuesioner atau poin pernyataan dalam kuesioner. Sebelum menyusun kuesioner penelitian, penulis menyusun kisi-kisi angket terlebih dahulu untuk melihat dan memperjelas permasalahan yang dituangkan dalam angket.

J. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan apabila variabel bebas lebih dari satu, dan juga untuk mengukur pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini menggunakan software SPSS versi 20.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Jika kuesioner dapat mengukur dan mengungkapkan data dengan tepat berdasarkan validitas penelitian, kuesioner tersebut dianggap valid. Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu variabel.

Validitas mengukur ketepatan antara objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid atau tidak, penulis melakukan survei kuesioner pengguna produk dan layanan pada lima bank syariah yang sudah ditentukan pada tanggal 05 Mei 2021 sampai 08 Mei 2021, dengan jumlah responden sebanyak 20 orang. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment* yang diolah menggunakan aplikasi SPSS. Dalam pengujian validitas penelitian ini menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dalam hal pengambilan keputusan yaitu :

- Jika nilai rhitung > rtabel dianggap valid
- Jika rhitung < rtabel dianggap tidak valid

Pra-survey dilakukan terhadap 20 responden sehingga r-tabel yang digunakan adalah 0,444. Berdasarkan hasil uji validitas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Uji Validitas Variabel *Personal Selling* (X1)

Hasil uji validitas *personal selling* (X1) untuk 10 pertanyaan diwakili dengan lambang P1 hingga P10. Hasil uji validitas untuk 10 pertanyaan variabel X1 dikatakan valid, hasil uji validitas penelitian tersedia dalam tabel berikut :

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Personal Selling (X1)

Pertanyaan	rhitung	Sig.	rtabel	Keterangan
Item P1	0,726	000	0,444	Valid
Item P2	0,633	003	0,444	Valid
Item P3	0,648	002	0,444	Valid
Item P4	0,747	000	0,444	Valid
Item P5	0,540	014	0,444	Valid
Item P6	0,675	001	0,444	Valid

Item P7	0,785	000	0,444	Valid
Item P8	0,795	000	0,444	Valid
Item P9	0,820	000	0,444	Valid
Item P10	0,675	001	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

2) Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)

Hasil uji validitas media sosial (X2) untuk 10 pertanyaan diwakili dengan lambang Q1 hingga Q10. Hasil uji validitas untuk 10 pertanyaan variabel X2 dikatakan valid, hasil uji validitas penelitian tersedia dalam tabel berikut :

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X2)

Pertanyaan	rhitung	Sig.	rtabel	Keterangan
Item Q1	0,698	001	0,444	Valid
Item Q2	0,823	000	0,444	Valid
Item Q3	0,641	002	0,444	Valid
Item Q4	0,860	000	0,444	Valid
Item Q5	0,720	000	0,444	Valid
Item Q6	0,860	000	0,444	Valid
Item Q7	0,715	000	0,444	Valid
Item Q8	0,749	000	0,444	Valid
Item Q9	0,753	000	0,444	Valid
Item Q10	0,760	000	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

3) Uji Validitas Variabel *Public Relation* (X3)

Hasil uji validitas *public relation* (X3) untuk 10 pertanyaan diwakili dengan lambang R1 hingga R10. Hasil uji validitas untuk 9 pertanyaan variabel X3 dikatakan valid, hasil uji validitas penelitian tersedia dalam tabel berikut :

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Public Relation (X3)

Pertanyaan	rhitung	Sig.	Rtabel	Keterangan
Item R1	0,436	055	0,444	Tidak Valid
Item R2	0,751	000	0,444	Valid
Item R3	0,644	002	0,444	Valid
Item R4	0,783	000	0,444	Valid
Item R5	0,868	000	0,444	Valid
Item R6	0,861	000	0,444	Valid
Item R7	0,711	000	0,444	Valid
Item R8	0,727	000	0,444	Valid
Item R9	0,461	041	0,444	Valid
Item R10	0,613	004	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

4) Uji Validitas Variabel Sikap (Y)

Hasil uji validitas sikap (Y) untuk 10 pertanyaan diwakili dengan lambang Y1 hingga Y10. Hasil uji validitas untuk 10 pertanyaan variabel Ydikatakan valid, hasil uji validitas penelitian tersedia dalam tabel berikut :

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap (Y)

Pertanyaan	rhitung	Sig.	rtabel	Keterangan
Item Y1	0,758	000	0,444	Valid
Item Y2	0,847	000	0,444	Valid
Item Y3	0,681	001	0,444	Valid
Item Y4	0,660	002	0,444	Valid
Item Y5	0,751	000	0,444	Valid
Item Y6	0,848	000	0,444	Valid
Item Y7	0,704	001	0,444	Valid
Item Y8	0,682	001	0,444	Valid
Item Y9	0,741	000	0,444	Valid
Item Y10	0,659	002	0,444	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan pada hasil pengukuran. Pengukuran dengan reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat memberikan hasil pengukuran yang terpercaya. Jika data pada waktu yang berbeda serupa, hasil penelitian dianggap reliabel (Ghozali, 2011). Reliabel diukur dengan uji *statistic Cronbach Alpha* dengan kriteria pengujian *Cronbach Alpha* > 0,60, maka variabel dikatakan reliabel (Ghozali, 2011).

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Cronbach Alpha*	Batas Minimum	Keterangan
1	*Personal Selling* (X1)	0,887	0,6	Reliabel
2	Media Sosial (X2)	0,916	0,6	Reliabel
3	*Public Relation* (X3)	0,887	0,6	Reliabel
4	Sikap (Y)	0,900	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji realibilitas yang ditunjukkan pada tabel 3.7 diatas terlihat bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* masing-masing variabel nilainya lebih besar dari batas minimum (0,6), sehingga semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel. Berdasarkan pendapat diatas, maka 39 pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel. Sehingga item-item dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif hanya memberikan informasi mengenai data yang dipunyai dan sama sekali tidak menarik kesimpulan apapun tentang gugus induknya yang lebih besar. Contoh statistika deskriptif yang sering muncul adalah tabel, diagram, grafik, dan besaran-besaran lain di majalah dan koran-koran. Dengan statistika deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas dan rapi serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada (Santoso, 2009).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji mormalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel dependen dan model regresi variabel independen sama-sama berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah sebaran data yang normal atau mendekati normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat sebaran data (titik) pada sumbu diagonal atau grafik. Jika data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, model regresi akan memenuhi asumsi normalitas. Jika data tersebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011). Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal *P-P Plot of Regression standardized residual* atau dengan uji *One Sample Kolmogrov Smirnov, Chi-Square, Liliefors* maupun *Shapiro-Wilk* Dasar pengambilan keputusannya jika nilai probabilitas lebih besar dari tingkat kekeliruan 5% (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal (Santoso, 2009).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (variabel independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di

antara variabel bebas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* lebih tinggi daripada 0,10 dan VIF lebih kecil daripada 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas (Santoso, 2009).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual atau observasi ke observasi lain dalam model regresi. Dalam menguji ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji Glejser, jika uji Glejser menunjukan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikan menunjukan nilai di atas 0,05 atau 5%, maka dalam model regresi yang digunakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak (Ghozali, 2011). Uji heteroskedastisitas juga bisa divisualkan menggunakan *Scatterplot*.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yaitu : Promosi melalui *personal selling* (X1), media sosial (X2), dan *public relation* (X2), terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah (Y). Pembentukan umum yang digunakan untuk persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a+b1X1+b2X2+b3X3$$

Keterangan :

Y = Sikap

A = Konstanta

X1 = *personal selling*

X3 = media sosial

X4 = *public relation*

b1b2b3 = Koefisien Regresi

a. Uji Koefisien Regresi secara Parsial (T *test*)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan promosi melalui *personal selling* (X1), media sosial (X2), dan *public relation* (X3) secara parsial atau individu terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah. Dengan kriteria pengujian:

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (Signifikan t) ≤ α

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (Signifikan t) ≥ α

b. Uji Koefisien Regresi secara Simultan (F *test*)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yang memberi pernyataan mengenai pengaruh promosi melalui *personal selling* (X1), media sosial (X2), dan *public relation* (X3), secara keseluruhan terhadap sikap menggunakan produk di bank syariah (Y), dengan karakteristik :

Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (Signifikan F) ≤ α

Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (Signifikan F) ≥ α

c. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen (X1, X2, ... Xn) yang berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) secara bersamaan. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tertentu. R2 sama dengan 0, sehingga tidak sedikitpun persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, atau perubahan variabel independen yang digunakan dalam model tidak dapat menjelaskan sedikitpun perubahan variabel dependen. Sebaliknya R2 sama dengan 1, sehingga persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau perubahan variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% perubahan variabel terhadap variabel dependen (Santoso, 2009).

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah pengaruh strategi promosi terhadap sikap nasabah menggunakan produk bank Syariah. Dimana yang diteliti disini adalah beberapa nasabah bank syariah yaitu Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, Bank CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah, dan juga Maybank Syariah yang ada di Jawa Barat. Berikut adalah pemaparan mengenai profil nasabah Bank Syariah yang bertindak sebagai responden : Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka dibutuhkan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

a. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	93	43,3%
Perempuan	122	56,7%
Total	**215**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Pada tabel di atas, diperoleh identifikasi penyebaran kuesioner pada responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil sebanyak 93 responden laki-laki dan 122 responden perempuan. Dalam penentuan jumlah responden laki-laki dan perempuan, dilakukan secara random asalkan sudah memenuhi kriteria calon responden.

b. Kriteria Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
18-28 Tahun	201	93,5%
29-39 Tahun	8	3,7%
>40 Tahun	6	2,8%
Total	**215**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan dari data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa kebanyakan dari nasabah Bank Syariah terhadap strategi promosi Bank Syariah yaitu memiliki rentang usia 18 Tahun – 28 Tahun sebanyak 93,5%, usia 29 Tahun – 39 Tahun sebanyak 3,7%, dan usia lebih dari 40 tahun sebanyak 2,8%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah Bank Syariah dari berbagai kalangan dan juga mengikuti akun sosial media Bank Syariah.

c. Kriteria Responden Berdasarkan Domisili di Jawa Barat

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili di Jawa Barat

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Bogor	17	7,9%
Sukabumi	2	0,9%
Cianjur	5	2,3%
Bandung	37	17,2%
Garut	5	2,3%
Tasikmalaya	9	4,2%
Ciamis	7	3,3%
Kuningan	3	1,4%
Cirebon	15	7,0
Majalengka	3	1,4%
Sumedang	1	0,5%
Indramayu	9	4,2%

Subang	67	31,2%
Purwakarta	8	3,7%
Karawang	3	1,4%
Bekasi	6	2,8%
Bandung barat	1	0,5%
Pangandaran	2	0,9%
Kota Bogor	0	0,0%
Kota Sukabumi	0	0,0%
Kota Bandung	6	2,8%
Kota Cirebon	0	0,0%
Kota Bekasi	2	0,9%
Kota Depok	4	1,9%
Kota Cimahi	0	0,0%
Kota Tasikmalaya	3	1,4%
Kota Banjar	0	0,0%
Total	**215**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan dari data pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden berdomisili di Subang yaitu sebanyak 67 responden, sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan peneliti. Hal ini dikarenakan domisili peneliti yaitu di Subang, oleh karena itu persebaran kuesioner ini mayoritas di sekitar Subang.

d. Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
SD	3	1,4%
SMP	6	2,8%
SMA/Sederajat	140	65,1%
S1	62	28,8%

S2	2	0,9%
S3	2	0,9%
Total	**215**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa yang mendominasi pendidikan terakhir nasabah dalam penelitian ini adalah SMA/Sederajat sebanyak 65,1%, dilanjut dengan S1 sebanyak 28,8%, SMP sebanyak 2,8%, SD sebanyak 1,4%, S2 sebanyak 0,9%, dan S3 sebanyak 0,9% juga.

e. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Ibu Rumah Tangga	6	2,8%
Pelajar/Mahasiswa	139	64,7%
PNS	3	1,4%
Karyawan Swasta	49	22,8%
Wirausaha	18	8,4%
Total	**215**	**100%**

Sumber : Data Primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, pekerjaan yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa sebesar 64,7%, karyawan swasta sebanyak 22,8%, wirausaha sebanyak 8,4%, Ibu rumah tangga sebanyak 2,8%, dan kemudian PNS sebanyak 1,4%. Hal ini sejalan dengan rentang usia yang dijelaskan sebelumnya bahwa kebanyakan nasabah tertarik dengan strategi peomosi yang dilakukan Bank Syariah adalah pada rentang usia 18 Tahun – 28 Tahun, yang mana pada usia tersebut rata-rata responden masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

f. Kriteria Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Pendapatan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000	86	40,0%
Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000	56	26,0%
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	32	14,9%
Lebih dari Rp 3.000.000	41	19,1%
Total	**215**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Pada tabel di atas tertera dengan jelas jumlah pendapatan yang dimiliki oleh responden, dimana presentase pendapatan terbanyak yaitu pada angka Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000,- dengan presentasi mencapai 40,0%.

g. Kriteria Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan

Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Bank Syariah yang Digunakan

Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Bank Syariah Indonesia	149	69,3%
Bank Muamalat Indonesia	22	10,2%
Bank CIMB Niaga Syariah	14	6,5%
BTN Syariah	21	9,8%
Maybank Syariah	9	4,2%
Total	**215**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa di daerah Jawa Barat sebanyak 69,3% menggunakan Bank Syariah Indonesia, pengguna Bank Muamalat Indonesia sebanyak 10,2%, pengguna Bank CIMB Niaga Syariah sebanyak 6,5%, kemudian sebanyak 9,8%

menggunakan BTN Syariah, dan 4,2% orang yang menggunakan Maybank Syariah.

2. Statistik Deskriptif

a. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Data yang terkumpul dari responden kemudian diolah menggunakan program SPSS versi 20, dengan memberikan hasil sebagai berikut yaitu:

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Rata-Rata	Std. Deviasi
Personal Selling (X1)	215	22	50	40,57	5,309
Media Sosial (X2)	215	27	50	39,75	5,552
Public Relation (X3)	215	24	45	35,26	4,751
Sikap (Y)	215	30	49	39,91	5,072

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan data yang didapatkan dari 215 responden yang sudah diolah, dengan ini mendapatkan hasil dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1) Variabel independen *personal selling* (X1) didapatkan nilai minimum sebesar 22, nilai maksimum sebesar 50, nilai rata-rata sebesar 40,57 dengan standar deviasi senilai 5,309.
2) Variabel independen media sosial (X2) didapatkan nilai minimum sebesar 27, nilai maksimum sebesar 50, nilai rata-rata sebesar 39,75 dengan standar deviasi senilai 5,552.

3) Variabel independen *public relation* (X3) didapatkan nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum sebesar 45, nilai rata-rata sebesar 35,91 dengan standar deviasi senilai 4,751.
4) Variabel dependen sikap (Y) didapatkan nilai minimum sebesar 30, nilai maksimum sebesar 49, nilai rata-rata sebesar 39,91 dengan standar deviasi senilai 5,072.

Kemudian untuk menentukan kategori skor masing-masing variabel dengan menggunakan 3 kategori yang terdiri dari tinggi, sedang, rendah. Pengkategorian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi dengan rumus sebagai berikut :

- X < M – 1SD, untuk kategori rendah
- M – 1SD ≤ X < M + 1SD, untuk kategori sedang
- M + 1SD ≤ X, untuk kategori tinggi

Maka, untuk perhitungan kategori dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Perhitungan Kategori Variabel

Variabel	Rumus	Kategori
Personal Selling (X1)	X < M – 1SD 40,57 – 5,30 = 35,27 X < 35	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 35,27 ≤ X < 45,87 35 ≤ X < 46	Sedang
	M + 1SD ≤ X 40,57 + 5,30 = 45,87 46 ≤ X	Tinggi

Media Sosial (X2)	X < M – 1SD 39,75 – 5,55 = 34,20 X < 34	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 34,20 ≤ X < 45,30 35 ≤ X < 45	Sedang
	M + 1SD ≤ X 39,75 + 5,55 = 45,30 45 ≤ X	Tinggi
Public Relation (X3)	X < M – 1SD 35,26 – 4,75 = 30,51 X < 31	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 30,51 ≤ X < 40,01 31 ≤ X < 40	Sedang
	M + 1SD ≤ X 35,26 + 4,75 = 40,01 40 ≤ X	Tinggi
Sikap (Y)	X < M – 1SD 39,91 – 5,07 = 34,84 X < 35	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 34,84 ≤ X < 44,98	Sedang

	$35 \leq X < 45$	
	$M + 1SD \leq X$ $39,91 + 5,07 = 44,98$ $45 \leq X$	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Dari perhitungan di atas, maka akan diperoleh pengkategorian masing-masing variabel yaitu *personal selling* (X1), media sosial (X2), *public relation* (X3), dan sikap (Y). Hasil pengkategorian akan dijelaskan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4. 10 Kategorisasi Personal Selling

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	26	12,1%
Sedang	10	4,7%
Tinggi	179	83,3%
Total	215	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen *personal selling* (X1) dengan jumlah responden yang memilih kategori rendah sebesar 12,1%, kategori sedang sebesar 4,7%, dan kategori tinggi sebesar 83,3%.

Tabel 4. 11 Kategorisasi Media Sosial

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	34	15,8%
Sedang	142	66,0%
Tinggi	39	18,1%
Total	215	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen media sosial (X2) dengan jumlah responden yang memilih kategori rendah sebesar 15,8%, kategori sedang sebesar 6,0%, dan kategori tinggi sebesar 18,1%.

Tabel 4. 12 Kategorisasi Public Relation

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	34	15,8%
Sedang	140	65,1%
Tinggi	41	19,1%
Total	215	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel independen *public relation* (X3) dengan jumlah responden yang memilih kategori rendah sebesar 15,8%, kategori sedang sebesar 65,1%, dan kategori tinggi sebesar 19,1%.

Tabel 4. 13 Kategorisasi Sikap

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	40	18,6%
Sedang	127	59,1%
Tinggi	48	22,3%
Total	215	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel dependen sikap (Y) dengan jumlah responden yang memilih kategori rendah sebesar 18,6%, kategori sedang sebesar 59,1%, dan kategori tinggi sebesar 22,3%.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah nilai residual memiliki distribusi normal. Dari hasil uji normalitas menggunakan metode Kolomogrov Smirnov didapatkan nilai *Asymp.Sig* dari uji normalitas sebesar 0,354 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah sudah terdistribusi normal dengan tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogrov-Smirnov Z	0,929
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,354

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil analisis dengan SPSS. Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas :

Tabel 4. 15 Uji Multikolinearitas

No	Indikator X	Nilai *Tolerance*	Nilai VIF
1	*Personal Selling*	0,445	2,249
2	Media Sosial	0,325	3,079
3	*Public Relation*	0,371	2,695

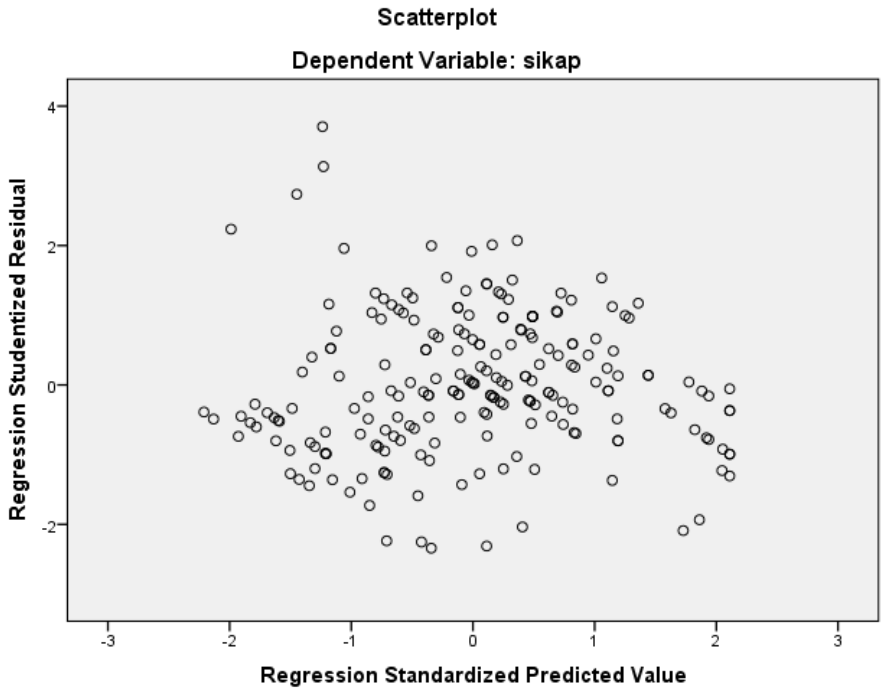
Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan data dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel independen *personal selling* (X1) nilainya adalah 0,445. Artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilainya lebih besar dari 0,10. Nilai *Tolerance* untuk variabel independen media sosial (X2) nilainya adalah 0,325. Artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilainya lebih besar dari 0,10. Nilai *Tolerance* untuk variabel independen *public relation* (X3) nilainya adalah 0,371. Artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilainya lebih besar dari 0,10.

Melihat dari nilai VIF dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel independen *personal selling* (X1) nilainya adalah 2,249. Artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilainya lebih kecil dari 10,00. Nilai FIV untuk variabel independen media sosial (X2) nilainya adalah 3,079. Artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilainya lebih kecil dari 10,00. Nilai FIV untuk variabel independen *public relation* (X3) nilainya adalah 2,695. Artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena nilainya lebih kecil dari 10,00.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual atau observasi ke observasi lain dalam model regresi. Dalam penelitian ini penulis melakukan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot* guna mendapatkan hasil visual dengan dasar keputusan apabila titik-titik data menyebar di atas atau di bawah angka 0 dan titik-titik data tidak berpola, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Scatterplot* :



Sumber : Data primer yang diolah 2021

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan gambar di atas, diketahui bahwa persebaran titik-titik data berada di atas dan di bawah angka 0, serta persebaran titik-titik tidak membentuk suatu pola, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Guna mendapatkan akurasi angka dalam uji heteroskedastisitas, maka metode yang digunakan yaitu metode uji *Glajser*. Dengan asumsi

data tidak terdapat heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan residual absolut lebih besar dari 0,05. Berikut hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Glajser* :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
Personal Selling (X1)	0,075
Media Sosial (X2)	0,356
Public Relation (X3)	0,288

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel independen *personal selling* (X1) sebesar 0,075, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel independen media sosial (X2) sebesar 0,356, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sementara itu nilai signifikansi variabel independen *public relation* (X3) sebesar 0,288, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yaitu : Promosi melalui *personal selling* (X1), media sosial (X2), dan *public relation* (X3), dan sikap nasabah (Y). Analisis ini menggunakan aplikasi SPSS 20 dan hasil dari pengolahan data ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	B
Constant	7,892
Personal Selling	0,224
Media Sosial	0,245
Public Relation	0,374

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas, dari koefisien B dihasilkan sebuah persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 7{,}892 + 0{,}224X_1 + 0{,}245X_2 + 0{,}374X_3$

Mengacu dari segi persamaan regresi di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Koefisien konstanta β0 positif menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel *personal selling* (X1), media sosial (X2), dan *public relation* (X3), maka sikap (Y) sebesar 7,892
2) Koefisien regresi variabel independen *personal selling* (X1) dilihat dari β1 menunjukkan nilai positif sebesar 0,224. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *personal selling* (X1), maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,224.
3) Koefisien regresi variabel independen media sosial (X2) dilihat dari β2 menunjukkan nilai positif sebesar 0,245. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel media sosial (X2), maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,245.
4) Koefisien regresi variabel independen *public relation* (X3) dilihat dari β3 menunjukkan nilai positif sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya variabel *public relation* (X3), maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,374.

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t *test*)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independent (secara parsial) terhadap variabel dependent pada penelitian ini. Berikut hasil dari uji t :

Tabel 4. 18 Uji t test

Variabel	T	Signifikansi	Standar Signifikansi
Personal Selling	3,580	0,000	0,05
Media Sosial	3,495	0,001	0,05
Public Relation	4,887	0,000	0,05

Sumber : Data primer diolah 2021

Adapun kesimpulan dari hasil uji t pada tabel diatas yaitu sebagai berikut :

a) Uji hipotesis pertama

Dari tabel di atas dihasilkan bahwa nilai signifikansi variabel *personal selling* (X1) yaitu 0,000 < 0,05. Maka, H1 diterima, yang artinya *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah.

b) Uji hipotesis kedua

Dari tabel di atas dihasilkan bahwa nilai signifikansi variabel media sosial (X2) yaitu 0,001 < 0,05. Maka, H2 diterima, yang artinya media sosial memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah.

c) Uji hipotesis ketiga

Dari tabel di atas dihasilkan bahwa nilai signifikansi variabel *public relation* (X3) yaitu 0,000 < 0,05. Maka, H3 diterima, yang artinya *public relation* memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (F Test)

Uji F yang digunakan pada peneltian ini untuk menguji secara keseluruhan pengaruh variabel independent yakni *personal selling* (X1), media sosial (X2), *public relation* (X3) terhadap variabel dependen yakni sikap (Y). Berikut hasil dari uji F:

Tabel 4. 19 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	3288,465	3	1096,155	104,293	,000[b]
Residual	2217,674	211	10,510		
Total	5506,140	214			

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel X1, X2, dan X3 secara keseluruhan terhadap variabel sikap (Y) yaitu 0,000[b] < 0,05. Maka, H4 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y secara simultan. Hal ini berarti bahwa promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation* berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di perbankan syariah.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian R^2 dilakukan untuk memberikan penjelasan mengenai proporsi variabel terikat yang bisa dijelaskan oleh variabel bebasnya.

Tabel 4. 20 Hasil Uji R2

R	R Square	Standar Eror
0,773	0,597	3,242

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa :

1) Koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,773 (sangat kuat)
2) Koefisien determinasi berganda (R^2) adalah 0,597 atau 59,7% yang artinya 59,7% variasi pada sikap nasabah menggunakan produk dan layanan perbankan syariah dipengaruhi oleh 3 variabel bebas yang diteliti. Sedangkan sisanya yaitu (100% - 59,7% = 40,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneltian ini. Dengan ini, pengujian pada H4 diterima. Artinya terdapat

pengaruh promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation* secara simultan berpengaruh terhadap sikap nasabah dalam menggunakan di perbankan syariah.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Melalui *Personal Selling* Terhadap Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah

Dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel *personal selling* (X1) yaitu 0,000 < 0,05. Maka, H1 diterima, yang artinya *Personal Selling* memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam menggunkan produk perbankan syariah. Sehingga jika promosi melalui *personal selling* dilakukan secara baik oleh layanan produk perbankan syariah, maka sikap calon nasabah atau pengguna produk akan positif. Jika sikap nasabah atau pengguna produk perbankan syariah adalah positif, maka tingkat pelayanan adalah baik dan kepuasan nasabah tinggi.

Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi melalui *personal selling* terhadap sikap penggunaan produk perbankan syariah ini sesuai dengan penelitian Zuliatin (2016), Faisal et al. (2015), dan Firliyanti Kaluku, Silvya L Mandey (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dengan kepuasan nasabah. Menurut penelitian tersebut apabila calon nasabah telah berhasil tertarik dengan penjualan yang ditawarkan, maka seorang nasabah akan cenderung mempunyai rasa percaya, dengan adanya kepercayaan yang kuat akan tercipta rasa puas pada diri nasabah dan jumlah nasabah pun akan meningkat. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad et al. (2019) menyatakan bahwa dengan adanya promosi melalui *personal selling* dapat mengklarifikasi semua masalah pada nasabah bank syariah.

Tetapi, hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imansyah et al. (2015) dan Mawardi (2018). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa salah satu variabel dari promosi yaitu *personal selling*, tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

minat dan ketetapan menabung masyarakat di bank syariah. Artinya, sikap nasabah tidak dipengaruhi terhadap bauran promosi *personal selling* dalam menggunakan produk bank syariah.

2. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah

Dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukan bahwa variabel media sosial (X2) yaitu 0,001 < 0,05. Maka, H2 diterima, yang artinya media sosial memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Sehingga jika promosi melalui media sosial dilakukan secara baik oleh layanan perbankan syariah, maka sikap calon nasabah atau pengguna produk akan positif. Jika sikap nasabah atau pengguna produk perbankan syariah adalah positif, maka tingkat pelayanan adalah baik dan kepuasan nasabah tinggi.

Hasil penelitian ini yaitu Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Sikap Penggunaan Produk dan Layanan Perbankan Syariah yang didapatkan pengaruh yang signifikan, sesuai dengan penelitian Putri (2019) dan Muhammad et al. (2019) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memiliki dampak positif terhadap sikap penggunaan produk layanan syariah. Dengan media sosial masyarakat akan lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk-produk perbankan syariah dengan begitu akan lebih banyak menambah nasabah baru yang akan menggunakan produk tersebut.

3. Pengaruh Promosi Melalui *Public Relation* Terhadap Sikap Penggunaan Produk dan Layanan Perbankan Syariah

Dalam penelitian ini, hasil uji t menunjukan bahwa variabel media sosial (X2) yaitu 0,001 < 0,05. Maka, H3 diterima, yang artinya *Public Relation* memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk perbankan syariah. Sehingga jika promosi melalui *Public Relation* dilakukan secara baik oleh layanan perbankan syariah, maka sikap calon nasabah atau pengguna produk akan positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nuraini (2016) yang menyatakan bahwa *Public Relation* memiliki peran yang besar terhadap meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan pelayanan perbankan syariah. *Public Relation* berupaya meningkatkan kepercayaan masayarakat dengan menegakkan citra perusahaan yang positif, baik dalam ruang lingkup eksternal maupun internal. Selain itu juga, penelitian ini juga mendukung penelitian oleh Al-Sharif et al. (2017) yang menyatakan bahwa promosi melalui *public relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dalam permintaan bank syariah.

Tetapi hasil penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firliyanti Kaluku, Silvya L Mandey (2018) dengan judul "Analisis Gabungan Promosi Terhadap Ketetapan Nasabah Memakai Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado". Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *advertensi* dan *public relation* tidak berpengaruh signifikan terhadap ketetapan pembelian produk di perbankan syariah.

4. Pengaruh Promosi Melalui *Personal Selling*, Media Sosial, *Public Relation* Terhadap Sikap Menggunakan Produk Bank Syariah

Berdasarkan uji F dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel X1, X2, dan X3 secara keseluruhan terhadap variabel sikap (Y) yaitu 0,000b < 0,05. Maka, H4 diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y secara simultan. Hal ini berarti bahwa promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation* berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di perbankan syariah.

Hasil dari koefisien determinasi berganda (R2) adalah 0,597 atau 59,7% yang artinya 59,7% variasi pada sikap nasabah menggunakan produk dan layanan perbankan syariah dipengaruhi oleh 3 variabel bebas yang diteliti. Sedangkan sisanya yaitu (100% - 59,7% = 40,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam peneltian ini. Dengan ini, pengujian

pada H4 diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation* secara simultan berpengaruh terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di perbankan syariah.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Bayu (2019) yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial dan *public relation* memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di perbankan syariah. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Choirunisa (2018) yang menyatakan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di perbankan syariah.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi melalui *personal selling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah.
2. Promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah.
3. Promosi melalui *public relation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah.
4. Promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation* berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah.

Dari seluruh kesimpulan dapat diketahui bahwa promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation* berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan, maka saran yang dapat direkomendasikan sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Pada penelitian ini diketahui bahwa promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation* berpengaruh signifikan terhadap sikap nasabah dalam menggunakan produk di bank syariah. Maka pada penelitian selanjutnya, lebih baik meneliti faktor- faktor lain yang dapat mengembangkan dan meningkatkan sikap nasabah dalam memilih produk perbankan syariah

2. Bagi Bank Syariah

   Pada penelitian yang sudah dilaksanakan sudah diketahui bahwa sikap dalam memilih produk bank syariah dipengaruhi oleh promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation*. Maka sebaiknya Bank Syariah tetap menerapkan strategi promosi melalui *personal selling*, media sosial, dan *public relation* untuk meningkatkan citra perusahaan perbankan syariah.

3. Bagi Prodi Ekonomi Islam

   Pada penelitian sebelumnya prodi ekonomi islam sudah melakukan peran sebagai *educator* mengenai sikap nasabah dalam memilih pelayanan perbankan syariah. Pada masa mendatang harapanya Prodi Ekonomi Islam dapat bekerjasama dengan intansi perbankan syariah untuk mengedukasi masyarakat dalam meningkatkan minatnya dalam pilihan produk perbankan syariah

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. A., & Al-Aidaros, A.-H. (2017). Customer Awareness and Satisfaction of Local Islamic Banks in Malaysia. *International Journal of Islamic Business*, *2*(2), 18–37. http://www.ijib.uum.edu.my/ogos2018/Vol. 2 Issue 2 18-37.pdf

Al-Sharif, B. M., Qwader, A., & Fattah Al-Slehat, Z. A. (2017). The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers. *International Journal of Economics and Finance*, *9*(2), 81. https://doi.org/10.5539/ijef.v9n2p81

Alam, A. (2013). *The role of promotion strategies in personal selling*. *12*(3), 41–49.

Apriyanti, H. W. (2019). Perkembangan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia : Analisis Peluang Dan Tantangan. *Maksimum*, *7*(1), 16. https://doi.org/10.26714/mki.7.1.2017.16-23

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.

Ascarya. (2005). *Seri Kebanksentralan*. Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan.

Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, *7*(1), 67–102. https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013

Bayu. (2019). *Pengaruh Social Media Promotion, Relatioship Marketing dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. *63010150167*.

BPS Jabar. (2020). https://jabar.bps.go.id/

Charles, V., & Kumar, M. (2014). Satisficing data envelopment analysis: An application to SERVQUAL efficiency. *Measurement: Journal of the International Measurement Confederation*, *51*(1), 71–80. https://doi.org/10.1016/j.measurement.2014.01.023

Choirunisa. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Personal Selling Dan Advertising Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Bni Syariah Kc Surakarta)*.

Ciptaning, A. (2020). *10 Bank Syariah Terbesar di Indonesia*. Tren Asia. https://www.trenasia.com/inilah-10-bank-syariah-terbesar-di-indonesia/

Faisal, I. A., Chalil, & Nirwan. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan iB Hasanah Pada Pt . BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, *1*(2), 127–138.

Firliyanti Kaluku, Silvya L Mandey, D. S. (2018). Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(2), 888–897. https://doi.org/10.35794/emba.v6i2.19873

Firmansyah, D. M. A. (2018). *Perilaku Konsumen*. *December*. https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz

Ghozali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Undip.

Hermawan, H. (2018). *Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisataan*. Open Science Framework.

Hoque, M. E., Nik Hashim, N. M. H., & Azmi, M. H. Bin. (2018). Moderating effects of marketing communication and financial consideration on customer attitude and intention to purchase Islamic banking products: A conceptual framework. *Journal of Islamic Marketing*, *9*(4), 799–822. https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2017-0005

Imansyah, N., Rahmawaty, E., & Maryono. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *4*(1).

Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). Awareness and willingness towards Islamic banking among Muslims: An Indian perspective. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, *10*(1), 92–101. https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2016-0017

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Prehallindo.

Luthfiyah. (2018). *Metode Penelitian: Penelitian Kualitatif, tindakan kelas*. Jejak Publisher.

Mawardi, M. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary*, *4*(1), 43–52. https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282

Michael R. Czinkota, Ii. A. R. (2004). *International Marketing*.

Muhammad. (2011). *Audit dan Pengawasan Bank Syariah Pada Bank Syariah*. UII Press.

Muhammad, A. M., Basha, M. B., & AlHafidh, G. (2019). UAE Islamic banking promotional strategies: an empirical review. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(2), 414–431. https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2018-0205

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosa Rekata Media.

Nuraini. (2016). *Strategi Public Relation Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. *4*(4).

Nurwantoro. (2019). *No Titl*. http://eprints.dinus.ac.id/14589/1/[Materi]_4._MP_-_DESAIN_PENELITIAN.pdf

Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Snapshot Perbankan Syariah Indonesia. *Snapshoot Perbankan Syariah*, 1–9.

Putri, A. E. (2019). *STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN PRODUK-PRODUK BANK SYARIAH (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu)*.

Risanty, R. D., & Sopiyan, A. (2017). Pembuatan Aplikasi Kuesioner Evaluasi Belajar Mengajar Menggunakan Bot Telegram Pada Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah Jakarta (Ft-Umj) Dengan Metode Polling. *Seminar Nasional Sains Dan Teknologi*, *November*, 1–9. https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnastek/article/view/2071/1712

Rusliani. (2017). Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung. *Ekonomi Islam*, *8*(1), 87–104.

Santoso. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Alex Media Kompetindo.

Sari, D. N., Noorlitaria, G., & Asnawati, A. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy. *Jurnal Manajemen*, *10*(1), 14. https://doi.org/10.29264/jmmn.v10i1.2089

Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.

Sugianto Putri, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(5), 594–603.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Kombinasi*. Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R&D*.

Sutopo, SE, Ms. (2005). *PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DALAM PENELITIAN*.

Thamrin, M., Liviawati, & Wiyati, R. (2011). *Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah dan Bank Umum Konvensional serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Investasi*. *3*(1), 406–412.

Wilardjo, S. B. (2019). Pengertian, Peranan dan Perkembangan Bank Syari'ah di Indonesia. *Value Added*, *53*(9), 1689–1699. http://jurnal.unimus.ac.id

Yousif, R. O. (2016). The Impact of Personal Selling on the Purchasing Behavior towards Clothes: A Case Study on the Youth Category. *International Journal of Marketing Studies*, *8*(5), 128. https://doi.org/10.5539/ijms.v8n5p128

Zuliatin. (2016). PENGARUH PERSONAL SELLING, DIRECT SELLING DAN

HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP KEPUASAN NASABAH Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, *3*(1). https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.87-104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP SIKAP MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH

A. Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb

Saya Siti Nurlaela Ghofar Mahasiswi Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia yang saat ini sedang melakukan penelitian tugas akhir. Untuk itu, saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nasabah dari lima perbankan syariah yang meliputi Bank Syariah Indonesia, Bank Muamalat Indonesia, Bank CIMB Niaga Syariah, BTN Syariah, dan Maybank Syariah
2. Berdomisili di Jawa Barat
3. Berusia minimal 18 tahun
4. Mengikuti salah satu akun media sosial dari lima perbankan syariah di atas

Saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu dengan mengisi kuesioner ini. Kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Segala data yang Bapak/Ibu isikan dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata.

Atas ketersediaannya Bapak/Ibu, Saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

a) Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu, saudara/i untuk menjawab seluruh pertanyaan yang disediakan

b) Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya

c) Keterangan angka jawaban, yaitu :

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

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP SIKAP MENGGUNAKAN PRODUK BANK SYARIAH

A. Identitas Responden

Nama Lengkap :

Jenis Kelamin : 1. Laki-Laki

2. Perempuan

Usia : 1. 18-28

2. 29-39

3. >40

Nomor WhatsApp :

Alamat Domisili di Jawa Barat : 1. Bogor

2. Sukabumi

3. Cianjur

4. Bandung

5. Garut

6. Tasikmalaya

7. Ciamis

8. Kuningan

9. Cirebon

10. Majalengka

11. Sumedang

12. Indramayu

13. Subang

14. Purwakarta

15. Karawang
16. Bekasi
17. Bandung Barat
18. Pangandaran
19. Kota Bogor
20. Kota Sukabumi
21. Kota Bandung
22. Kota Cirebon
23. Kota Bekasi
24. Kota Depok
25. Kota Cimahi
26. Kota Tasikmalaya
27. Kota Banjar

Pendidikan Terakhir : 1. SD
2. SMP
3. SMA/Sederajat
4. S1

5. S2
6. S3

Pekerjaan : 1. Ibu Rumah Tangga
2. Pelajar/Mahasiswa
3. PNS
4. Karyawan Swasta
5. Wirausaha
6. Lainnya...

Pendapatan : 1. Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000
2. Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000
3. Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000
4. Lebih dari Rp 3.000.000

Bank Syariah yang Digunakan : 1. Bank Syariah Indonesia
2. Bank Muamalat Indonesia
3. Bank CIMB Niaga Syariah
4. BTN Syariah
5. Maybank Syariah

B. Indikator *Personal Selling*

No	Pertanyaan	Jawaban
	Personal Selling	
1	Menurut saya, tim marketing secara aktif mencari informasi tentang tujuan nasabah menggunakan produk perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
2	Menurut saya, tim marketing perbankan Syariah dapat dengan baik mengeksplorasi kebutuhan dan keinginan nasabah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
3	Saya setuju apabila tim marketing melakukan kunjungan ke perusahaan atau instansi dan melakukan pendekatan kepada nasabah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

4	Menurut saya, tim marketing perbankan Syariah memiliki keterampilan dan pengetahuan yang baik tentang produk di perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
5	Saya setuju bahwa presentasi tim marketing perbankan Syariah dapat meningkatkan daya tarik untuk menggunakan produk di perbankan syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
6	Menurut saya, tim marketing perbankan Syariah memiliki kemampuan yang baik untuk memulai percakapan yang menarik	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
7	Menurut saya, tim marketing perbankan Syariah dapat menjawab dengan baik keluhan	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

	nasabah tentang produk di perbankan Syariah	
8	Menurut saya, cara penyampaian tim marketing perbankan Syariah mudah dipahami dan memberi solusi yang baik dalam menjawab keberatan nasabah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
9	Saya memahami produk perbankan Syariah yang dijelaskan oleh tim marketing	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
10	Saya setuju bahwa proses pelayanan produk di perbankan Syariah dilakukan dengan baik	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

C. Indikator Media Sosial

No	Pertanyaan	Jawaban
Media Sosial		

1	Menurut saya, perbankan Syariah melakukan promosi produk melalui media sosial secara menarik	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
2	Menurut saya, tampilan/gambar visual yang disajikan pada akun media sosial perbankan syariah sangat menarik	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
3	Menurut saya, *Caption* unggahan yang disajikan pada akun media sosial perbankan syariah sangat menarik	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
4	Saya lebih mudah mendapatkan informasi produk melalui akun media sosial perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
5	Menurut saya, penyampaian informasi yang ada pada akun media sosial perbankan Syariah kepada khalayak sudah jelas	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

6	Saya memahami isi konten unggahan pada akun media sosial perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
7	Saya merasa terbantu dengan transparansi semua informasi di akun media sosial perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
8	Saya merasa penyampaian informasi yang disampaikan perbankan Syariah kepada khalayak mudah dipahami	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
9	Saya mempercayai tampilan/gambar visual yang disajikan pada akun media sosial perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
10	Menurut saya, perbankan Syariah memberikan informasi produk baru melalui akun media sosial perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

D. Indikator *Public Relation*

No	Pertanyaan	Jawaban
	Public Relation	
1	Saya tertarik membaca brosur tentang produk perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
2	Saya merasa perbankan Syariah memberikan pelayanan produk yang baik kepada nasabah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
3	Menurut saya, perbankan Syariah selalu mengadakan *event* sosial dan undian berhadiah yang membuat nasabah tertarik menggunakan layanan produk perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
4	Saya mengenal perbankan Syariah melalui *events* seperti	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

	seminar, pameran, dan kegiatan sosial	
5	Saya merasa perbankan Syariah cukup representative dalam setiap *events*	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
6	Menurut saya, perbankan Syariah melakukan *sponsorship* berbentuk kerjasama terhadap instansi maupun perusahaan	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
7	Menurut saya, *Sponsorship* perbankan syariah berpengaruh pada pembentukan citra yang dibutuhkan	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
8	Saya mengetahui informasi mengenai perbankan Syariah melalui internet, *website,* atau media elektronik yang lainnya	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

9	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

E. Indikator Sikap

No	Pertanyaan	Jawaban
Sikap		
1	Menurut saya, promosi yang dilakukan perbankan Syariah memudahkan nasabah melakukan perbandingan produk yang dibutuhkan	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
2	Menurut saya, promosi yang dilakukan perbankan Syariah memudahkan nasabah dalam memilih produk	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

3	Saya merasa informasi yang diperoleh dari promosi produk akurat	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
4	Saya menggunakan produk di perbankan Syariah karena untuk menghindari praktek riba	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
5	Saya menggunakan produk di perbankan Syariah karena saya menyukai semua aspek dari perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
6	Saya menggunakan produk dan layanan di perbankan Syariah karena dapat diandalkan dan dapat memenuhi hampir semua kebutuhan saya	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
7	Saya merasa tertarik dan nyaman menggunakan layanan produk di perbankan Syariah	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

8	Saya akan merekomendasikan perbankan Syariah kepada teman atau keluarga saya	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
9	Kegiatan promosi yang dilakukan perbankan Syariah membuat saya tetap menjadi nasabah perbankan Syariah dibandingkan Bank konvensional	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju
10	Saya merasa senang menggunakan layanan produk perbankan Syariah dibandingkan Bank Konvensional	Sangat Tidak Setuju o o o o o Sangat Setuju

Lampiran 2

Data Hasil Kuesioner

Personal Selling										**Jml**	**Media Sosial**										**Jml**	***Public Relation***									**Jml**	**Sikap**										**Jml**
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10		R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	45	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33	3	4	3	3	3	2	2	4	4	28	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	35

2	3	4	4	5	4	4	3	3	4	36	3	3	3	5	5	2	4	2	2	2	31	3	3	2	2	2	5	5	5	4	31	3	3	2	2	3	2	4	3	5	5	32
3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	40	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44	3	5	3	3	3	5	5	4	3	34	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	39
3	4	2	3	4	3	2	2	2	4	29	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33	3	3	2	5	5	5	4	3	3	33	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	32
4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	38	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	36	3	4	2	2	2	3	3	4	4	27	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	37
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4	5	3	3	4	4	5	5	5	38	5	4	5	4	3	3	3	5	5	3	40
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	5	4	3	4	5	4	3	3	5	3	39	3	3	3	4	3	3	4	5	5	33	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	43
5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	44	5	5	3	3	5	5	5	3	3	5	42	5	5	5	3	3	5	5	3	5	39	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	46
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	43	4	5	2	3	3	4	5	5	5	36	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	41
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43	3	4	2	3	4	3	4	5	5	33	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	44
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	39	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	5	4	3	4	3	3	4	5	5	36	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	44
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	46	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	39
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37	3	4	3	2	3	3	4	3	4	29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	39	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	39	3	4	5	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34	3	4	3	5	2	3	4	3	3	4	34	3	4	3	2	3	3	4	4	4	30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	43	4	5	4	5	4	4	4	5	5	40	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	45	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33	3	4	3	3	3	2	2	4	4	28	4	4	5	5	1	3	4	3	3	4	36
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	38	4	3	1	1	4	4	4	4	4	5	34	1	4	3	3	3	5	4	5	3	31	1	4	2	5	5	5	3	2	1	4	32
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	45	4	5	5	4	4	5	5	4	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46	3	3	2	2	5	5	3	3	4	2	32	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44

4	3	5	5	4	5	4	4	3	4	41	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	31	4	3	4	2	2	2	2	3	3	25	2	3	3	5	2	2	3	3	4	3	30
3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	40	3	3	3	2	5	5	5	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	2	3	26	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	33
5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	45
5	4	5	5	3	4	3	3	4	3	39	4	3	3	4	5	3	5	5	4	5	41	3	5	5	3	3	4	5	5	5	38	5	4	3	5	5	3	3	3	4	5	40
5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	41	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	35	3	4	3	2	3	3	3	2	4	27	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32	4	4	5	3	3	4	4	4	4	35	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	44	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	44	5	5	3	5	5	5	3	5	5	41	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	44
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	39	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	38
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	4	3	4	4	30	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	47	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	40	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	44
3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	4	3	2	3	3	3	4	5	31	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42	4	5	4	2	4	4	4	4	5	36	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	41
3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	36	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	40	5	4	3	3	5	5	5	5	4	39	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	45
5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	47	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47	4	3	5	2	3	4	5	3	5	34	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	44
4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	35	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
2	3	4	4	5	4	4	3	3	4	36	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	27	3	3	2	2	2	2	2	4	4	24	3	3	4	2	3	2	5	3	3	2	30
3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	40	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44	3	5	3	3	3	5	5	4	3	34	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	45
3	4	2	3	4	3	2	2	2	4	29	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	33	3	3	2	5	5	5	4	3	3	33	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	31
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	43	5	4	3	4	5	4	3	3	5	3	39	3	3	3	4	3	3	4	5	5	33	3	4	4	5	5	3	5	5	5	4	43
5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	44	5	5	5	3	5	5	5	3	5	3	44	5	5	3	5	5	5	3	5	5	41	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	46
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	44	4	4	2	4	4	5	5	5	5	5	43	4	5	2	3	3	4	5	5	5	36	4	4	4	5	5	4	3	3	4	5	41
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	37	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	3	4	2	3	4	3	5	5	5	34	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	44
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	39	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	5	4	3	4	3	3	4	5	5	36	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	44
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	46	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	40
3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	34	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	33

5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	40	3	4	3	3	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	39
4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37	3	4	5	5	3	3	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	38	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	36	3	4	2	2	2	3	3	4	4	27	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	37
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	47	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	44
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48	4	5	3	3	4	4	5	5	5	38	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	37	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	5	5	5	5	4	4	4	5	41	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	45
3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
4	4	3	5	4	4	3	3	4	5	39	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	39	3	4	5	4	4	4	3	4	4	35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	39
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38	4	3	5	4	3	3	3	4	3	4	36	4	3	5	4	4	3	4	3	5	35	4	4	4	5	3	3	5	4	4	2	38
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	43
3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	46	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	46	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
3	4	3	4	4	4	5	5	3	3	38	4	4	3	4	5	3	3	4	3	4	37	3	4	5	4	4	3	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
5	5	4	3	2	3	2	3	4	3	34	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	28	4	3	4	4	3	4	5	4	3	34	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	45
3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	37	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	46	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	46
4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	4	3	3	4	4	3	3	4	3	31	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	35
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	46	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46	4	5	5	3	5	5	5	3	5	40	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	46
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	42	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	5	5	3	4	3	4	4	3	3	38
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	44	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38	4	4	5	5	5	3	5	2	4	37	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	43	4	4	3	5	4	4	5	4	5	4	42	3	4	4	2	3	4	4	5	4	33	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	41
4	4	3	4	5	4	4	4	3	5	40	4	5	3	4	5	3	5	5	5	5	44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	46
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47

3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	35	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	32	4	4	3	2	2	5	5	3	3	31	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	36	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	34	2	4	3	2	3	5	5	3	3	30	3	3	4	4	4	4	5	5	4	2	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46	4	3	3	4	3	5	5	4	5	5	41	5	5	3	3	3	3	3	5	5	35	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	38	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	32	3	3	3	3	3	3	2	5	3	28	4	3	5	1	4	3	3	3	5	5	36
4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	4	3	3	3	3	4	4	4	4	32	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	35	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	39	4	4	5	5	3	3	3	4	3	34	5	3	3	3	5	3	5	4	5	5	41
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	47
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	3	2	3	3	5	5	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	47
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44	4	4	2	5	4	4	4	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49	5	5	4	2	4	5	5	2	5	37	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
3	2	5	5	4	5	3	4	3	3	37	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	45	4	3	4	3	4	3	3	5	4	33	4	3	3	5	4	3	3	3	4	3	35
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	37	3	5	5	3	3	4	4	5	4	36	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	45
4	5	2	5	5	4	4	3	2	4	38	3	5	3	2	3	3	5	3	4	4	35	5	4	2	2	4	4	3	3	4	31	5	4	3	4	2	3	2	3	2	3	31
3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	37	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	40	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	36	4	3	4	3	5	4	3	4	3	33	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	36
4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	42	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34	3	3	3	2	5	5	3	3	3	30	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	38	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	3	4	4	2	3	4	4	3	4	31	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	36
4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	45
3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	38	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	35	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3	40
4	5	3	3	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	5	5	4	4	4	3	3	5	5	38	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	41

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	45
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
3	4	4	3	5	4	3	3	4	3	36	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	39	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	5	5	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	34	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36	3	4	3	3	3	3	4	3	3	29	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	32
4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	39	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	47
3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	36	5	5	5	2	3	2	3	3	2	3	33	3	2	3	4	4	5	3	3	3	30	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	39
3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	45	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	44	4	4	3	2	2	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	33
3	3	5	5	4	4	3	5	4	5	41	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	46	3	5	3	2	4	4	5	5	4	35	5	5	5	5	3	4	5	4	3	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	4	5	5	5	3	3	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	5	4	2	5	5	5	5	5	39	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	44	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	38	2	5	4	2	5	4	5	5	4	36	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	47
4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	33	2	5	3	4	4	5	3	2	5	4	37	3	3	3	3	5	5	3	3	3	31	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	41	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	45	2	4	5	1	4	5	5	4	4	34	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	45
5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	38	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33	4	3	3	3	3	3	4	4	4	31	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	35
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	4	3	4	4	2	4	35	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	37	3	4	3	4	4	4	5	4	4	35	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	4	4	4	4	5	5	36	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	42
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37	3	4	3	2	3	4	4	4	4	31	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34
4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	40
4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	34
3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46

3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	4	4	3	4	3	3	3	3	30	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
1	1	1	1	5	2	2	2	3	4	22	2	5	4	4	4	4	3	4	3	3	36	1	3	3	3	4	3	4	3	4	28	5	4	4	3	4	4	5	3	3	4	39
4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	42	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40	5	5	4	5	4	4	5	5	5	42	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	41
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	5	5	3	3	31	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	31
5	4	5	3	4	3	5	4	3	4	40	5	4	5	4	3	4	5	3	5	4	42	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41	4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	42
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43	5	5	3	5	5	3	5	5	4	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	35	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	40
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	32
5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	40	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	39	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	37	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	37	5	4	3	4	4	3	4	4	5	36	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	3	4	3	3	4	29	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	40	4	3	5	4	4	3	5	3	5	5	41	5	4	4	3	5	4	4	3	4	36	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	38
4	3	5	4	3	4	5	3	5	4	40	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	39	5	3	4	5	3	4	5	3	4	36	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	40
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	5	5	5	3	5	5	3	5	45
4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	41	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4	5	4	5	3	5	3	4	5	38	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	3	5	5	5	3	5	3	5	5	44
5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	41	3	5	3	5	4	5	5	5	4	5	44	3	5	4	4	5	4	5	4	5	39	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	3	3	3	3	4	2	5	3	4	3	33	1	3	5	5	2	5	5	5	5	36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	42
5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	44	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	44	3	4	5	5	4	4	4	5	5	39	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	42
4	5	4	3	5	3	4	4	4	4	40	4	4	3	5	3	4	4	5	3	5	40	4	5	3	4	5	3	4	3	5	36	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	36
4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	41	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4	5	4	5	3	5	3	4	5	38	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	41	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4	5	4	5	3	5	3	4	5	38	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
4	4	3	5	5	4	4	5	3	4	41	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43	4	5	4	5	3	5	3	4	5	38	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	45
3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	32	4	4	2	4	3	3	2	4	2	3	31	2	2	4	4	3	4	2	4	4	29	4	3	4	2	4	2	3	3	4	3	32
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43	3	4	4	3	4	4	4	4	5	35	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	5	5	3	5	5	5	5	5	42	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	45

5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	43	3	4	4	3	4	4	4	4	5	35	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46	3	4	5	5	4	5	4	5	5	40	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	39	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	37	4	4	4	2	3	4	5	5	4	35	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	41
4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	40	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	40	2	5	2	3	4	4	3	4	3	30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	36
4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	41	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	37	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	37
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	4	3	3	4	3	29	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	39	5	4	4	3	5	4	3	4	4	4	40	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	42
4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	4	4	3	5	5	4	4	4	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
4	5	5	4	3	5	4	5	4	3	42	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	43	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38	4	3	5	5	4	4	4	5	4	5	43
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40	5	3	3	3	4	4	4	4	4	34	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	44
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	43	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	45
3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	43	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	38	2	5	3	4	5	5	5	5	4	38	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	45
4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	45	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	46	4	5	4	5	5	4	5	4	5	41	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	32	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46	5	5	4	2	3	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	30	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35	3	3	3	3	4	3	4	4	3	30	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
5	4	3	5	4	3	3	4	5	5	41	4	3	5	3	5	4	3	4	5	5	41	3	4	5	5	4	3	3	4	5	36	5	4	3	4	3	5	4	3	5	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	5	5	5	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	36	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	35	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	44	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	38	4	4	3	3	3	4	4	5	4	34	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	43
3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	37	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	35	3	3	4	4	4	5	4	5	4	36	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	35
4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	42	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	39	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	44
4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	37	5	5	5	4	4	5	5	5	4	2	44	2	5	4	3	4	5	5	5	5	38	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46
3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	38	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36	3	4	4	2	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	35
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	35	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	34	3	4	5	5	3	4	3	4	3	34	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	34
5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	38	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	41
4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	44	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	41	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	37

4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	37	5	4	3	4	3	5	3	3	4	3	37	5	4	3	5	3	3	4	4	3	34	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	42
4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	42	4	4	3	3	3	3	5	5	5	4	39	5	5	4	4	4	4	3	3	3	35	4	4	4	4	5	5	3	3	3	5	40
4	3	3	3	3	3	4	4	5	4	36	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33	4	4	4	5	5	5	3	3	3	36	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	37	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	3	5	5	4	36	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	43	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	36
4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	40	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	38	3	5	5	5	3	5	5	5	5	41	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	40	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	36	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	43	3	4	5	4	3	5	3	5	4	5	41	4	3	4	4	4	3	4	4	5	35	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	43	2	5	3	1	3	5	5	5	5	34	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	44

Lampiran 3

Uji Validitas dan Reabilitas

1. Hasil Uji Validitas

a. Variabel *Personal Selling* (X1)

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,843**	,439	,542*	,273	,213	,399	,515*	,472*	,432	,726**
	Sig. (2-tailed)		,000	,053	,014	,243	,367	,081	,020	,036	,057	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	,843**	1	,161	,306	,275	,270	,402	,356	,402	,495*	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000		,499	,190	,240	,249	,079	,123	,079	,027	,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	,439	,161	1	,620**	,242	,142	,519*	,773**	,394	,226	,648**
	Sig. (2-tailed)	,053	,499		,004	,305	,550	,019	,000	,085	,338	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	,542*	,306	,620**	1	,390	,393	,402	,579**	,603**	,495*	,747**
	Sig. (2-tailed)	,014	,190	,004		,089	,086	,079	,007	,005	,027	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X1.5	Pearson Correlation	,273	,275	,242	,390	1	,345	,270	,221	,394	,441	,540*
	Sig. (2-tailed)	,243	,240	,305	,089		,136	,250	,350	,085	,052	,014
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.6	Pearson Correlation	,213	,270	,142	,393	,345	1	,622**	,512*	,711**	,553*	,675**
	Sig. (2-tailed)	,367	,249	,550	,086	,136		,003	,021	,000	,012	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.7	Pearson Correlation	,399	,402	,519*	,402	,270	,622**	1	,725**	,673**	,424	,785**
	Sig. (2-tailed)	,081	,079	,019	,079	,250	,003		,000	,001	,063	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.8	Pearson Correlation	,515*	,356	,773**	,579**	,221	,512*	,725**	1	,564**	,292	,795**
	Sig. (2-tailed)	,020	,123	,000	,007	,350	,021	,000		,010	,211	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.9	Pearson Correlation	,472*	,402	,394	,603**	,394	,711**	,673**	,564**	1	,518*	,820**
	Sig. (2-tailed)	,036	,079	,085	,005	,085	,000	,001	,010		,019	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X1.10	Pearson Correlation	,432	,495*	,226	,495*	,441	,553*	,424	,292	,518*	1	,675**
	Sig. (2-tailed)	,057	,027	,338	,027	,052	,012	,063	,211	,019		,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

Total_X1	Pearson Correlation	,726**	,633**	,648**	,747**	,540*	,675**	,785**	,795**	,820**	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,002	,000	,014	,001	,000	,000	,000	,001	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

b. Variabel Media Sosial (X2)

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,618**	,451*	,711**	,489*	,527*	,397	,342	,569**	,347	,698**
	Sig. (2-tailed)		,004	,046	,000	,029	,017	,083	,140	,009	,134	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	,618**	1	,527*	,707**	,644**	,791**	,567**	,439	,415	,596**	,823**
	Sig. (2-tailed)	,004		,017	,000	,002	,000	,009	,053	,069	,006	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	,451*	,527*	1	,630**	,315	,390	,432	,382	,375	,367	,641**
	Sig. (2-tailed)	,046	,017		,003	,175	,089	,057	,096	,103	,112	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	,711**	,707**	,630**	1	,670**	,612**	,630**	,453*	,645**	,533*	,860**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,001	,004	,003	,045	,002	,015	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	,489*	,644**	,315	,670**	1	,574**	,470*	,315	,557*	,455*	,720**
	Sig. (2-tailed)	,029	,002	,175	,001		,008	,037	,175	,011	,044	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.6	Pearson Correlation	,527*	,791**	,390	,612**	,574**	1	,482*	,699**	,645**	,756**	,860**
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,089	,004	,008		,032	,001	,002	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.7	Pearson Correlation	,397	,567**	,432	,630**	,470*	,482*	1	,681**	,345	,434	,715**
	Sig. (2-tailed)	,083	,009	,057	,003	,037	,032		,001	,137	,056	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.8	Pearson Correlation	,342	,439	,382	,453*	,315	,699**	,681**	1	,594**	,666**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,140	,053	,096	,045	,175	,001	,001		,006	,001	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.9	Pearson Correlation	,569**	,415	,375	,645**	,557*	,645**	,345	,594**	1	,515*	,753**
	Sig. (2-tailed)	,009	,069	,103	,002	,011	,002	,137	,006		,020	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X2.10	Pearson Correlation	,347	,596**	,367	,533*	,455*	,756**	,434	,666**	,515*	1	,760**

	Sig. (2-tailed)	,134	,006	,112	,015	,044	,000	,056	,001	,020		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total_X2	Pearson Correlation	,698**	,823**	,641**	,860**	,720**	,860**	,715**	,749**	,753**	,760**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

c. Variabel *Public Relation* (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,564**	,036	,294	,285	,187	,206	,329	,096	,047	,436
	Sig. (2-tailed)		,010	,880	,208	,223	,431	,384	,156	,686	,843	,055
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	,564**	1	,501*	,507*	,569**	,485*	,306	,445*	,487*	,513*	,751**
	Sig. (2-tailed)	,010		,024	,023	,009	,030	,190	,049	,030	,021	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	,036	,501*	1	,348	,375	,527*	,556*	,536*	,383	,303	,644**
	Sig. (2-tailed)	,880	,024		,132	,103	,017	,011	,015	,095	,194	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X3.4	Pearson Correlation	,294	,507*	,348	1	,869**	,790**	,535*	,348	,000	,342	,783**
	Sig. (2-tailed)	,208	,023	,132		,000	,000	,015	,132	1,000	,140	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.5	Pearson Correlation	,285	,569**	,375	,869**	1	,828**	,499*	,456*	,305	,601**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,223	,009	,103	,000		,000	,025	,043	,191	,005	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.6	Pearson Correlation	,187	,485*	,527*	,790**	,828**	1	,604**	,519*	,253	,539*	,861**
	Sig. (2-tailed)	,431	,030	,017	,000	,000		,005	,019	,282	,014	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.7	Pearson Correlation	,206	,306	,556*	,535*	,499*	,604**	1	,771**	,082	,130	,711**
	Sig. (2-tailed)	,384	,190	,011	,015	,025	,005		,000	,731	,585	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.8	Pearson Correlation	,329	,445*	,536*	,348	,456*	,519*	,771**	1	,334	,274	,727**
	Sig. (2-tailed)	,156	,049	,015	,132	,043	,019	,000		,150	,242	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
X3.9	Pearson Correlation	,096	,487*	,383	,000	,305	,253	,082	,334	1	,749**	,461*
	Sig. (2-tailed)	,686	,030	,095	1,000	,191	,282	,731	,150		,000	,041
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

X3.10	Pearson Correlation	,047	,513*	,303	,342	,601**	,539*	,130	,274	,749**	1	,613**
	Sig. (2-tailed)	,843	,021	,194	,140	,005	,014	,585	,242	,000		,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total_X3	Pearson Correlation	,436	,751**	,644**	,783**	,868**	,861**	,711**	,727**	,461*	,613**	1
	Sig. (2-tailed)	,055	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,041	,004	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

d. Variabel Sikap (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	,665**	,579**	,407	,435	,789**	,492*	,437	,437	,442	,758**
	Sig. (2-tailed)		,001	,007	,075	,056	,000	,028	,054	,054	,051	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	,665**	1	,679**	,583**	,654**	,789**	,701**	,437	,437	,350	,847**
	Sig. (2-tailed)	,001		,001	,007	,002	,000	,001	,054	,054	,131	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	,579**	,679**	1	,517*	,313	,674**	,356	,325	,247	,428	,681**

	Sig. (2-tailed)	,007	,001		,020	,179	,001	,124	,163	,293	,060	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y4	Pearson Correlation	,407	,583**	,517*	1	,324	,430	,320	,295	,431	,548*	,660**
	Sig. (2-tailed)	,075	,007	,020		,164	,058	,169	,207	,058	,012	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y5	Pearson Correlation	,435	,654**	,313	,324	1	,684**	,527*	,511*	,568**	,349	,751**
	Sig. (2-tailed)	,056	,002	,179	,164		,001	,017	,021	,009	,132	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y6	Pearson Correlation	,789**	,789**	,674**	,430	,684**	1	,498*	,451*	,451*	,480*	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,058	,001		,025	,046	,046	,032	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y7	Pearson Correlation	,492*	,701**	,356	,320	,527*	,498*	1	,510*	,591**	,241	,704**
	Sig. (2-tailed)	,028	,001	,124	,169	,017	,025		,022	,006	,305	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y8	Pearson Correlation	,437	,437	,325	,295	,511*	,451*	,510*	1	,599**	,370	,682**
	Sig. (2-tailed)	,054	,054	,163	,207	,021	,046	,022		,005	,108	,001
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y9	Pearson Correlation	,437	,437	,247	,431	,568**	,451*	,591**	,599**	1	,584**	,741**

	Sig. (2-tailed)	,054	,054	,293	,058	,009	,046	,006	,005		,007	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Y10	Pearson Correlation	,442	,350	,428	,548*	,349	,480*	,241	,370	,584**	1	,659**
	Sig. (2-tailed)	,051	,131	,060	,012	,132	,032	,305	,108	,007		,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Total_Y	Pearson Correlation	,758**	,847**	,681**	,660**	,751**	,848**	,704**	,682**	,741**	,659**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,001	,001	,000	,002	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

a. Variabel *Personal Selling* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	10

b. Variabel Media Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	10

c. Variabel *Public Relation* (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	9

d. Variabel Sikap (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	10

Lampiran 4

Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total_X1	215	22	50	40,57	5,309
Total_X2	215	27	50	39,75	5,552
Total_X3	215	24	45	35,26	4,751
Total_Y	215	30	49	39,91	5,072
Valid N (listwise)	215				

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,21915561
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,063
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,929
Asymp. Sig. (2-tailed)		,354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,892	1,846		4,275	,000		
	Total_X1	,224	,063	,235	3,580	,000	,445	2,249
	Total_X2	,245	,070	,268	3,495	,001	,325	3,079
	Total_X3	,374	,077	,351	4,887	,000	,371	2,695

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,466	1,118		4,887	,000

Total_X1	-,068	,038	-,181	-1,792	,075
Total_X2	,039	,042	,109	,924	,356
Total_X3	-,049	,046	-,118	-1,066	,288

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 6

Uji Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,892	1,846		4,275	,000
	personal selling	,224	,063	,235	3,580	,000
	media sosial	,245	,070	,268	3,495	,001
	public relation	,374	,077	,351	4,887	,000

1. Hasil Uji t Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,892	1,846		4,275	,000
	Personal Selling	,224	,063	,235	3,580	,000
	Media Sosial	,245	,070	,268	3,495	,001
	Public Relation	,374	,077	,351	4,887	,000

2. Hasil Uji F Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3288,465	3	1096,155	104,293	,000[b]
	Residual	2217,674	211	10,510		
	Total	5506,140	214			

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773[a]	,597	,592	3,242

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA