

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA  
BANK NTB SYARIAH MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**MUHAMMAD UMAR**

**NIM: 19540056**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2023**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA  
BANK NTB SYARIAH MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE)



**OLEH**

**MUHAMMAD UMAR**

**NIM: 19540056**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK  
IBRAHIM MALANG**

**2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK NTB SYARIAH MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**SKRIPSI**

Oleh

**M. UMAR**

NIM : 19540056

Telah Disetujui Pada Tanggal 19 Desember 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Prof. Dr. Siswanto, M.Si**

**NIP. 197509062006041001**

## LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK NTB SYARIAH MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

### SKRIPSI

Oleh

**M. UMAR**

NIM : 19540056

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 22 Desember 2023

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Dr. Segaf, S.E., M.Sc**

NIP. 197602152023211008

2 Anggota Penguji

**Iffat Maimunah, S.S., M.Pd**

NIP. 197905272014112001

3 Sekretaris Penguji

**Prof. Dr. Siswanto, M.Si**

NIP. 197509062006041001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. UMAR

NIM : 19540056

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul: **PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK NTB SYARIAH MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Desember 2023



M. UMAR

NIM: 19540056

## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, *Allahuma sholli ala Muhammad wa ala ali muhammad*. Dengan rahmat dan nikmat Allah SWT dan jasa baginda Nabi Muhammad SAW, sehingga skripsi ini mampu saya selesaikan.

Saya per sembahkan karya ilmiah ini kepada:

Diri saya sendiri, peluk hangat dan terima kasih karena sudah mampu menyelesaikan tugas akhir ini.

Kedua orang tua saya tercinta Bapak Junaidin dan Ibu Badariah yang telah mendidik, mencintai, menyayangi dan selalu mendukung saya dalam segala hal, yang selalu berusaha dan melangitkan doa-doa tiada henti demi kebahagiaan, kebaikan dan kesuksesan setiap langkah saya. Terima kasih, sembah sujudku untukmu Ibu, sembah sujudku untukmu Ayah.

Dosen pembimbing saya, Prof. Dr. Siswanto. M.Si yang telah memberikan bimbingan serta arahan sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan, terima kasih. Dosen wali saya, Dr. Segaf, S.E., M.Sc yang telah membimbing dan menasehati saya dari awal masuk studi sampai saya bisa mengakhiri masa studi strata 1 saya, terima kasih. Segenap guru dan dosen yang telah memberikan bimbingan, arahan serta ilmu nya kepada saya.

Kakak tersayang saya Hamdan, adik tersayang saya Misbah. Serta keluarga, sahabat-sahabat dan teman-teman yang selalu hadir dan memberikan dukungan yang tidak bisa saya sebut satu-persatu.

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan”

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan ridho-Nya proposal skripsi ini mampu saya selesaikan dengan judul “Pengaruh *Personal selling* dan *Direct marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank NTB Syariah Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi”. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia dari zaman yang penuh dengan kegelapan menuju zaman yang penuh dengan kebaikan dan ilmu pengetahuan, yakni Din al-Islam.

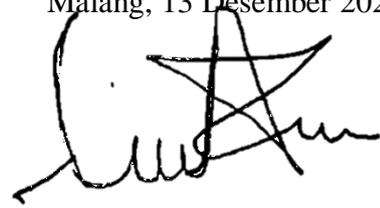
Tujuan peneliti menyusun skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, SE., M.M., selaku ketua jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Siswanto, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan bimbingan, memberikan masukan, memberikan saran serta arahan selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Segaf, S.E., M.Sc., selaku dosen wali yang telah memberikan nasehat dan arahan selama perjalanan studi saya.
4. Segenap dosen jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan doa yang selalu tercurah selama ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan. Guna melakukan perbaikan dan pada akhirnya membantu bidang pendidikan dan penerapan di lapangan, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, dan masukan.

Sehingga skripsi ini juga dapat dikembangkan di masa depan. *Aamiin ya Robbal  
'Alamin...*

Malang, 13 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	v
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>ABSTRAK</b> .....	xiv
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	xvi
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.2. Kajian Teori .....	19
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	40
2.4. Kerangka Konseptual .....	42
2.5. Hipotesis Penelitian.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
3.1. Jenis Penelitian.....	44
3.2. Lokasi Penelitian.....	44
3.3. Populasi dan Sampel .....	45
3.4. Data dan Jenis Data .....	46
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	46

3.6. Definisi Operasional Variabel .....	47
3.7. Analisis Data.....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>57</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	57
4.2. Deskripsi Karakteristik Data Responden .....	60
4.3. Distribusi Frekuensi .....	63
4.4. Hasil Analisis Data Dengan <i>Partial Least Square</i> .....	67
4.5. Analisa Model Pengukuran ( <i>measurement model</i> ) .....	68
4.6. Analisa Model Struktural ( <i>inner model</i> ) .....	73
4.7. Pengujian Hipotesis.....	74
4.8. Pembahasan .....	77
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>85</b>
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran.....	86
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Bank NTB Syariah .....	2
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Alternatif Jawaban Kuisisioner .....	47
Tabel 3.2 Instrumen Indikator Variabel.....	49
Tabel 4.1 Status Jenis Kelamin Responden .....	61
Tabel 4.2 Status Usia Responden .....	61
Tabel 4.3 Status Pernikahan Responden .....	62
Tabel 4.4 Status Pekerjaan Responden .....	62
Tabel 4.5 Status Pendidikan Terakhir Responden.....	63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi ( <i>Personal Selling</i> ) .....	64
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	65
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi ( <i>Brand Image</i> ).....	66
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi (Keputusan Menabung) .....	67
Tabel 4.10 <i>Loading Factor</i> .....	69
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extraxted</i> .....	70
Tabel 4.12 <i>Cross Loading</i> .....	71
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability dan Cronbach's Alpha</i> .....	72
Tabel 4.14 <i>R Square</i> .....	73
Tabel 4.15 <i>Path Coefficients</i> .....	74
Tabel 4.16 <i>Specific Indirect Effect</i> (Efek Mediasi) .....	75

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	42
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank NTB Syariah.....	59
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i> .....	68
Gambar 4.3 <i>Bootsrapping</i> .....	73

## ABSTRAK

Umar, Muhammad. 2023, Skripsi. Judul: “Pengaruh *Personal selling, Direct marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank NTB Syariah Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi”

Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si

Kata Kunci : Personal selling, Direct marketing, Brand image dan Keputusan Menabung

---

---

Pertumbuhan jumlah tabungan di Bank NTB Syariah dari tahun ke tahun terus meningkat. Berdasarkan laporan keuangan Bank NTB Syariah yang terbit tahun 2022, melaporkan bahwa jumlah rekening di Bank NTB Syariah sejumlah 1.011.599 rekening, meningkat 5,22% dari tahun 2021 dengan jumlah 961.435 rekening. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, Bank NTB Syariah perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kinerja sehingga tidak kalah saing dengan lembaga keuangan lainnya, seperti meningkatkan *personal selling, direct marketing* dan *brand image*, dengan tujuan menarik nasabah untuk menabung di Bank NTB Syariah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank NTB Syariah melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan populasi adalah nasabah tabungan Bank NTB Syariah yang berjumlah kurang lebih sebanyak 1.011.599 nasabah. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung sampel sehingga menghasilkan 100 sampel penelitian, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.2.9 dengan *uji measurement model (outer model)*, *structural model (inner model)* dan uji mediasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. *Brand image* dapat memediasi pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan menabung.

## ABSTRAK

*Umar, Muhammad. 2023, Thesis. Title: " The Effect of Personal selling and Direct marketing on the Customers' Decisions to Savings at Bank NTB Syariah with Brand image as an Mediation Variable"*

*Supervisor : Prof. Dr. Siswanto, M.Si*

*Keywords : Personal selling, Direct marketing, Brand image and Saving Decisions*

---

---

*Annual growth in the quantity of savings at Bank NTB Syariah is still present. The financial report of Bank NTB Syariah from 2022 states that the bank has 1,011,599 accounts, which is 5.22% more than it had in 2021 when it had 961,435 accounts altogether. In order to remain competitive with other financial institutions in an increasingly cutthroat market, Bank NTB Syariah must preserve and enhance its performance. Some strategies to do this include boosting direct marketing, personal selling, and brand image in an effort to entice consumers to save with the bank. This research aims to analyze the influence of personal selling and direct marketing on customers' decisions to save at Bank NTB Syariah through brand image as a mediating variable.*

*This study employs a quantitative methodology. The study's population consisted of about 1,011,599 Bank NTB Syariah savings customers. A questionnaire was used to gather respondent data, and the sample size was determined using the Slovin algorithm to get 100 respondents. Using the SmartPLS 3.2.9 application, a Structural Equation Model (SEM) technique based on Partial Least Square (PLS) was used to evaluate research hypotheses. The model included measurement (outer model), structural (inner model), and mediation tests.*

*The study's findings indicate that decisions to save not impacted by personal selling, decisions to save are positively and significantly impacted by direct marketing and brand image. The impact of direct marketing and personal selling on decisions about savings can be mitigated by brand image.*

## مستخلص

عمر، محمد. ٢٠٢٣. التأثير البيع الشخصي، التسويق المباشر فيما يتعلق بقرارات العملاء بالادخار في بنك NTB الشريعة صورة العلامة التجارية كمتغير الوسطة. البحث الجامعي. قسم المصرفية الإسلامية، كلية الإقتصادية، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرف: البروفيسور. الدكتور. سيسوانطا، م. سي

الكلمات الرئيسية: البيع الشخصي، التسويق المباشر، صورة العلامة التجارية، قرارات الادخار

يستمر النمو في عدد المدخرات في بنك NTB الشريعة في الزيادة من سنة إلى أخرى. بناءً على التقرير المالي لبنك NTB الشريعة المنشور في عام ٢٠٢٢، يذكر أن عدد الحسابات في بنك NTB الشريعة يبلغ 1,011,599 حساباً، بزيادة قدرها % 5,22 عن عام ٢٠٢١ بإجمالي 961.435 حساباً. في ظل المنافسة المتزايدة في السوق، يحتاج بنك NTB الشريعة إلى الحفاظ على أدائه ومواصلة تحسينه حتى لا يكون أقل قدرة على المنافسة مع المؤسسات المالية الأخرى، مثل زيادة البيع الشخصي والتسويق المباشر وصورة العلامة التجارية، بهدف جذب العملاء. للادخار في بنك NTB الشريعة. يهدف هذا البحث إلى تحليل تأثير البيع الشخصي والتسويق المباشر على قرارات العملاء بالادخار في بنك NTB الشريعة من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط.

تستخدم هذه الدراسة هو المنهج النوعي. كان السكان في هذه الدراسة هم عملاء الادخار لبنك NTB الشريعة ويبلغ إجمالي عددهم حوالي 1,011,599 عميل. تم حساب العينة باستخدام الصيغة السلوفينية لإنتاج ١٠٠ مستجيب والاستبيان كأداة لجمع بيانات المستجيبين. تم إجراء اختبار فرضيات البحث باستخدام منهج نموذج المعادلة الهيكلية (SEM) استناداً إلى المربع الأصغر الجزئي (PLS) باستخدام تطبيق Smart PLS 3.2.9 مع نموذج القياس (النموذج الخارجي)، والنموذج الهيكلية (النموذج الداخلي) واختبارات الوسطة.

أظهرت نتائج البحث أن البيع الشخصي ليس له تأثير كبير على قرارات الادخار، فالتسويق المباشر له تأثير إيجابي وكبير على قرارات الادخار، وصورة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي وكبير على القرار الادخار. يمكن لصورة العلامة التجارية أن تتوسط في تأثير البيع الشخصي والتسويق المباشر على قرارات الادخار.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam hal jumlah penduduk di seluruh dunia, Indonesia berada di peringkat keempat, dengan mayoritas penduduknya memeluk agama Islam. Pada pertengahan tahun 2023 penduduk Indonesia mencapai angka 278,69 juta penduduk, meningkat kurang lebih 2,95% dari tahun 2022 yang jumlahnya 275,77 juta penduduk (Statistik, 2023). Penduduk muslim di Indonesia mencapai angka 237,55 juta jiwa (86,7% dari jumlah penduduk) dan merupakan populasi muslim terbanyak dikawasan negara ASEAN, maupun secara global (Annur, 2023).

Populasi muslim yang besar mendorong Pemerintah Negara Indonesia, Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim dan Pengusaha Muslim untuk bekerja sama dalam mendirikan sebuah lembaga keuangan syariah yang diberi nama Bank Muamalat Indonesia (BMI) . Didirikan pada tahun 1991, Bank Muamalat Indonesia menjadi pelopor bank syariah di Indonesia. Setelah melalui berbagai fase perkembangan bank syariah sekarang mampu menjadi salah satu lembaga keuangan yang tidak kalah saing dengan lembaga keuangan konvensional. Hal ini terjadi karena dukungan dari berbagai pihak dan juga keberadaannya telah mendapat pengakuan baik secara yuridis normatif maupun secara yuridis empiris. Tercatat dalam peraturan perundang-undangan di Indonesia merupakan bentuk pengakuan secara yuridis normatif, dan adanya kesempatan dan peluang yang baik untuk berkembang di seluruh wilayah Indonesia merupakan bentuk pengakuan secara yuridis empiris (Kurniasari, 2021).

Pada saat sekarang ini penyebaran perbankan syariah sudah melampui hampir seluruh wilayah yang ada di Indonesia, termasuk wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Salah satu provinsi di Indonesia yang mayoritas penduduknya beragama Islam adalah Nusa Tenggara Barat (NTB). Jumlah penduduk Nusa Tenggara Barat (NTB) berjumlah 5,43 juta jiwa pada akhir tahun 2021 berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kementerian Dalam

Negeri. Dari jumlah tersebut, sebanyak 5,22 juta jiwa (96,18%) penduduk di NTB beragama Islam (Kusnandar, 2022).

Bank NTB Syariah merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) dibidang perbankan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip dan ajaran agama Islam. Namun Bank NTB Syariah pada awalnya beroperasi dengan struktur konvensional. Pada tanggal 13 Juli 2016, Rapat Umum Pemegang Saham mengambil keputusan untuk mengkonversi Bank NTB menjadi Bank NTB Syariah. (Bank NTB Syariah, 2022). Anggota Dewan Komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) memberikan keputusan dengan Nomor: Kep-145/D.03/2018 tentang pengesahan konversi kegiatan usaha Bank Umum Konvensional menjadi Bank Umum Syariah (BUS) PT Bank NTB Syariah yang secara resmi mulai menggunakan sistem syariah pada tanggal 24 September 2018. (Irfan, 2020).

Dalam pertumbuhannya Bank NTB Syariah mengalami berbagai perkembangan, dalam beberapa waktu terakhir direktur utama Bank NTB Syariah Kukuh Rahardjo dalam wawancara penjurian TOP CSR Awards 2022 mengungkapkan beberapa perkembangan Bank NTB Syariah pada tahun 2021-2022, adapun perkembangannya antara lain:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Bank NTB Syariah**

No	Unit	2021	2022
1.	Rekening Tabungan	961.435	1.011.599
2.	ATM	255	313
3.	CMS	1.175	1.931
4.	<i>SMS Banking</i>	3.836	8.470
5.	<i>Mobile Banking</i>	31.517	60.996
6.	EDC	525	525

Sumber: Data diolah peneliti 2023

Dari data diatas menunjukkan bahwa kinerja dan kepercayaan masyarakat pada Bank NTB Syariah sangat baik, dan ini menjadi peluang untuk semakin meningkatnya jumlah masyarakat yang memutuskan menabung di Bank NTB Syariah.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah fase proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar akan melakukan pembelian (Rohim & Asnawi, 2023). Sebelum mengambil keputusan pembelian, pembeli melalui beberapa tahapan, antara lain mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, memutuskan untuk membeli dan perilaku pasca membeli. Saat membeli suatu produk, pelanggan tidak selalu melalui kelima tahap tersebut, mereka melewati atau membalikkan tahapan-tahapan. (Rohim & Asnawi, 2023). Jadi sangat perlu ketepatan strategi dalam menghadapi nasabah supaya nasabah tersebut memutuskan untuk menabung di perbankan yang ditawarkan, sehingga jumlah nasabah penabung di perbankan tersebut meningkat dan perbankan memperoleh kemajuan.

Mengingat peran tabungan nasabah yang sangat penting dan juga persaingan pasar yang semakin ketat di Dunia perbankan, perlu adanya ketepatan strategi dalam menarik nasabah untuk memutuskan menggunakan/membeli produk tabungan yang ditawarkan, salah satunya adalah dengan meningkatkan strategi bauran promosi (*promotion mix*). Promosi dapat diartikan sebagai sarana untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan calon pelanggan tentang suatu produk agar mendapatkan reaksi. Menurut Zainullah et al. (2021) promosi merupakan suatu usaha pemasaran dalam menginformasikan suatu produk tertentu baik barang maupun jasa dengan tujuan semakin banyak orang .yang mengetahui produk tersebut sehingga meningkatkan jumlah penjualan. Bauran promosi yang tepat akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan akan memenuhi tujuan dari organisasi. Dalam bauran promosi biasanya pemasar menggunakan unsur 5P, seperti yang diuraikan Wahyudi & Melinda (2018) dalam Kristanto et al. (2021): “*A promotion mix or better known as the promotion mix is a promotional effort using the 5P, the 5P elements include Advertising, Personal selling, publicity, public relations, sales promotion, and Direct marketing*” (Bauran promosi atau yang lebih dikenal dengan bauran promosi merupakan upaya promosi dengan menggunakan 5P, unsur 5P meliputi Periklanan, Penjualan Pribadi, Publisitas, *Public Relation*, Promosi Penjualan, dan Pemasaran Langsung).

*Personal selling* merupakan strategi promosi yang efektif tanpa mengabaikan strategi promosi lainnya, keberhasilan suatu perusahaan juga sangat ditentukan oleh strategi *personal selling*, oleh karena itu peneliti memutuskan untuk menggunakan *personal selling* sebagai variabel penelitian. Menurut Daryanto (2008) yang dikutip dari Ni'mah & Meylianingrum (2022), *personal selling* merupakan aktivitas promosi yang dilakukan pemasar kepada konsumen dengan bertemu secara langsung untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak.

Kegiatan *personal selling* sering dilakukan di Bank NTB Syariah. Kegiatan tersebut antara lain melakukan penjualan produk di kantor cabang dan non-cabang, serta penjualan silang (*crossselling*) untuk memperluas cakupan nasabah, bekerja sama dengan mitra seperti perguruan tinggi negeri dan swasta untuk melakukan literasi keuangan, paket tiket *Moto GP* gratis bagi yang membuka tabungan Tambora Rencana, melakukan promosi layanan pensiunan PT. Bank NTB Syariah yaitu dalam bentuk tabungan tambora purnabakti dan juga pembiayaan pensiunan dalam kegiatan *gathering* bersama PWRI provinsi NTB dan lain-lain (Bank NTB Syariah, 2022). Dalam kegiatan-kegiatan yang telah disebutkan tentu saja terjadi komunikasi secara langsung (tatap muka) antara nasabah dengan pegawai Bank NTB Syariah yang berwenang, sehingga pegawai Bank NTB Syariah bisa menjelaskan produk dan jasa Bank NTB Syariah secara detail dan nasabah bisa memberikan umpan balik berupa pertanyaan dan lain sebagainya. Kegiatan-kegiatan seperti ini mampu memberikan kemajuan dalam pencapaian Bank NTB Syariah, salah satu buktinya adalah meningkatnya jumlah rekening di Bank NTB Syariah. Pada tahun 2021 jumlah rekening di Bank NTB Syariah syariah adalah 953,993 dan menjadi 1,003,870 (meningkat 5,23%) pada tahun 2022 (Bank NTB Syariah, 2022).

Menurut Nailiyah & Firmansyah (2013) *personal selling* secara langsung memiliki pengaruh yang tumbuh dalam pertemuan secara langsung (*face to face*) antara pihak penjual dan pembeli, dimana informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi pilihan pembeli disampaikan atau dimana elemen psikologis

digunakan untuk mempengaruhi pilihan pembeli dan menginspirasi keberanian sehingga transaksi penjualan terjadi. Penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2020), Rouf et al. (2021), Setyorini & Ratno (2020), Jamaluddin et al. (2019), Diansari & Budiadi (2015), Khumairoh & Hasan (2023), Hilda (2018) menghasilkan hasil yang sama pada variabel *personal selling* terhadap variabel keputusan menabung, yakni *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. sedangkan pada penelitiannya Suwaldiyana (2023) dan Imansyah et al. (2015) menunjukkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Jadi, terdapat penelitian yang memiliki hasil yang berbeda.

*Direct marketing* merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang berperan penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan. *Direct marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang cukup kuat, apalagi di era perkembangan teknologi seperti saat ini pemilihan *direct marketing* sebagai strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang tepat, karena dapat menjangkau pasar secara luas. Berbeda dengan *personal selling*, *direct marketing* menggunakan media-media interaktif dalam proses komunikasi dengan konsumen, sedangkan *personal selling* melakukan komunikasi secara langsung (tatap muka). *Direct marketing* merupakan sebuah hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran atau target sebagai konsumen (Kotler & Amstrong, 2012). *Direct marketing* menggunakan beberapa media dalam penerapannya, seperti surat, *fax*, *e-mail*, media sosial, internet dan lain sebagainya untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen sehingga memperoleh respon pelanggan.

Bank NTB Syariah terus berupaya dalam meningkatkan strategi *direct marketing* dengan tujuan menggaet calon nasabah. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan seperti melakukan usaha meningkatkan penetrasi penggunaan Kartu ATM/Debit, EDC, *Mobile Banking*, Laku Pandai, *CMS Corporate*, *QRIS*, *SMS Banking* dan *SMS Notification* untuk meningkatkan transaksi *e-channel* Bank NTB Syariah, memberikan paket souvenir menarik bagi para pelajar yang merupakan bagian dari Program *Back to School* (BTS) dengan syarat membuka rekening tabungan Tambora Junior iB Amanah maupun melakukan setoran tabungan,

melakukan pengembangan kapabilitas *platform* teknologi informasi mendukung transformasi digital, melakukan pengembangan sistem dan infrastruktur teknologi informasi yang berkualitas dengan tujuan untuk mendukung digitalisasi aktivitas bisnis bank, dan lain-lain (Bank NTB Syariah, 2022). Dengan berbagai kegiatan dan pemberian pelayanan yang nyaman melalui penyediaan *website*, *e-banking*, brosur dan sejenisnya membuat masyarakat akan terpengaruh dan merasa tertarik, sehingga peluang pengambilan keputusan menabung di Bank NTB Syariah semakin besar.

*Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, pada penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2020), Setyorini & Ratno (2020), Hilda (2018), Suwaldiyana (2023) menunjukkan hasil yang sama pada variabel *direct marketing*, bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung. Sedangkan pada penelitian Imansyah et al. (2015) menunjukkan hasil bahwa *direct marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain mempengaruhi tabungan, *personal selling* dan *direct marketing* juga mempengaruhi *brand image*. *Brand image* yang positif dapat dikembangkan melalui *personal selling* dan *direct marketing* yang efektif. Pada penelitian Lunardi & Sugiharto (2015) diketahui bahwa *promotion mix* (*personal selling* dan *direct marketing*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Ditengah persaingan pasar yang semakin ketat, membangun *brand image* yang positif merupakan suatu keharusan untuk dimiliki sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip dari (Rohim & Asnawi, 2023) *brand image* merupakan penjelasan yang ditujukan bagi seseorang yang dapat memilih, memahami, dan menyusun bentuk produk. Ferrinadewi (2011) dikutip dari Putra & Safitri (2021) mengungkapkan bahwa “*brand image is how well a product perceived by customers to the point where they can associate themselves with it*” (*brand image* adalah seberapa baik suatu produk dipersepsikan oleh pelanggan hingga mereka dapat mengasosiasikan dirinya dengan produk tersebut). Banyak keunggulan yang diperoleh dari *brand image* yang kuat, perusahaan dengan *brand*

*image* yang baik memiliki posisi yang lebih kuat di pasar dibandingkan kompetitor, kapabilitas unik yang tidak mudah untuk ditiru, peluang pembelian ulang yang dilakukan konsumen akan lebih besar dan loyalitas konsumen (Hutami & Rahayu, 2016). Bank NTB Syariah Syariah berupaya agar terus meningkatkan *brand image* perusahaan di mata masyarakat, diantaranya dengan melakukan kegiatan-kegiatan yang mendorong peningkatan *brand image* melalui promosi perusahaan, membangun komunikasi yang baik dengan pihak media, membuat *press release* dan hak jawab atas pemberitaan-pemberitaan di media, membuat ucapan pada media cetak dan iklan-iklan, menyalurkan dana kebajikan untuk kemaslahatan umat, dan masih banyak lagi kegiatan lainnya.

*Brand image* yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen atau nasabah terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dengan mudah konsumen memutuskan untuk membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sehingga pencapaian perusahaan akan mengalami peningkatan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Rohim & Asnawi (2023), Arianty & Andira (2021), Cahyani & Sutrasmawati (2022), Aeni & Ekhsan (2020) menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Widyasari & Sukaris (2023) dan Purwati & Cahyanti (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Ketiga variabel yakni *personal selling*, *direct marketing* dan *brand image* memiliki keterkaitan yang erat, dan sama-sama mempengaruhi keputusan nasabah menabung. Apabila *personal selling* dan *direct marketing* dilakukan dengan strategi yang tepat, maka akan mempengaruhi *brand image* perusahaan, dan apabila *brand image* perbankan positif serta *personal selling* dan *direct marketing* dilakukan dengan benar, maka keputusan masyarakat menabung di perbankan tersebut cenderung lebih besar.

Uraian latar belakang diatas menjelaskan beberapa poin terkait penelitian ini, baik itu urgensi dari lokasi dan variabel penelitian, dan juga mengungkapkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang memiliki hasil yang kontradiksi sehingga

perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Personal selling*, *Direct marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Bank NTB Syariah Melalui *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi”**.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah?
2. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah?
4. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap *brand image* Bank NTB Syariah?
5. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap *brand image* Bank NTB Syariah?
6. Apakah *brand image* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah?
7. Apakah *brand image* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada rumusan masalah di atas, dapat disimpulkan beberapa tujuan dari penelitian ini dilakukan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah
2. Untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah

4. Untuk menganalisis pengaruh *personal selling* terhadap *brand image* Bank NTB Syariah
5. Untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap *brand image* Bank NTB Syariah
6. Untuk menganalisis *brand image* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah Menabung pada Bank NTB Syariah
7. Untuk menganalisis *brand image* berperan sebagai mediasi pada pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan nasabah Menabung pada Bank NTB Syariah?

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Diharapkan dengan diadakannya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis: penelitian ini dapat menjadi tambahan bukti empiris mengenai pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah yang diharap dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut.
2. Manfaat secara praktis: penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk Bank NTB Syariah dalam meningkatkan *personal selling* dan *direct marketing* serta *brand image* guna menarik calon nasabah untuk menabung pada Bank NTB Syariah. Sebagai referensi tambahan bagi Bank NTB Syariah dalam peningkatan strategi *personal selling* dan *direct marketing* sehingga diharapkan jumlah masyarakat yang menabung di Bank NTB Syariah semakin meningkat dan *brand image* Bank NTB Syariah semakin baik.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu**

Ada beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian/menabung yang dapat peneliti uraikan. Beberapa penelitian diketahui hasil bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2020), Rouf et al. (2021), Setyorini & Ratno (2020), Jamaluddin et al. (2019), Diansari & Budiadi (2015), Khumairoh & Hasan (2023), Hilda (2018). Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwaldiyana (2023) dan Imansyah et al. (2015) menunjukkan hasil bahwasanya *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung.

Selanjutnya penelitian terdahulu mengenai pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menabung. Ada beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2020), Setyorini & Ratno (2020), Hilda (2018), Suwaldiyana (2023). Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Imansyah et al. (2015) menunjukan hasil bahwasanya *direct marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung.

Selanjutnya penelitian terdahulu mengenai pengaruh *personal selling* dan *direct marketing* terhadap pembentukan *brand image*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Lunardi & Sugiharto (2015) diketahui hasil bahwa *personal selling* dan *direct marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Selanjutnya terkait bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian/menabung. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Rohim & Asnawi (2023), Arianty & Andira (2021), Cahyani & Sutrasmawati (2022), Aeni & Ekhsan (2020).

Ada juga beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian/menabung, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Widyasari & Sukaris (2023) dan Purwati & Cahyanti (2022).

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

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Dela Nuraini (2020), Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dalam Prespektif Bisnis Islam di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri	Independen: Pemasaran pribadi (X1), pemasaran langsung (X2), citra perusahaan (X3) Dependen: Keputusan nasabah menabung (Y)	Analisis regresi linier berganda	Dari penelitian ini diketahui bahwa pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri
2.	Abdul Rouf, Fitria Masruroh, Muhamad Mashuri, Indah Yuliana (2021), Analisis pengaruh <i>advertisisng</i> dan <i>personal selling</i> pada keputusan menabung nasabah	Independen: <i>Advertising</i> (X1), <i>personal selling</i> (X2) Dependen: Keputusan menabung nasabah (Y)	Uji validitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis linear berganda	Dari penelitian ini diketahui bahwa <i>advertising</i> dan <i>personal selling</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah

3.	Ananda Putri Setyorini, Fernaldi Anggadha Ratno (2020), Pengaruh <i>Promotional Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah	Independen: <i>Promotion Mix</i> (X1) yang terdiri dari <i>advertising, sales promotion, public relation, personal selling</i> , dan <i>direct marketing</i>	Analisis regresi berganda	Dari penelitian ini diketahui bahwa <i>advertising, sales promotion, personal selling</i> , dan <i>direct marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali
4.	Jamaluddin, Wil liam, Vennolia, Iin Keristi Bangun (2019), Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Katamso Medan	Independen: <i>Personal selling</i> (X1), kualitas pelayanan (X2) Dependen: Keputusan menabung (Y)	Analisis regresi linier berganda	Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa <i>personal selling</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan
5.	Agustin Ayu Rizki Diansari, Setiyo Budiadi (2015), Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan	Independen: <i>Personal selling</i> (X1), <i>sales promotion</i> (X2) Dependen: Keputusan konsumen menabung (Y)	Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas, autokorelasi dan linieritas), uji regresi linier berganda dan uji	Dari penelitian ini diketahui bahwa <i>personal selling</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen

	Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo		hipotesis (uji t dan uji F)	menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk. Cabang Sidoarjo
6.	Fina Al Khumairoh, Irmayanti Hasan (2023), <i>The Effect Of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, And Location On The Decision To Become A Customer Of PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Kawi</i>	Independen: <i>Personal selling (X1), digital marketing (X2), brand image (X3), location (X4)</i> Dependen: Consumers decision (Y)	Analisis regresi linier berganda	Dari penelitian ini diketahui bahwa <i>Personal selling, digital marketing, brand image</i> , dan <i>location</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Kawi
7.	Widya Marsha Hilda (2018), Pengaruh <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing</i> dan <i>Corporate Image</i> terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran	Independen: <i>Advertising (X1), sales promotion (X2), personal selling (X3), direct marketing (X4) corporate image (X5)</i> Dependen: Keputusan nasabah menabung (Y)	Analisis regresi linier berganda	Dari penelitian ini diketahui bahwa <i>advertising</i> dan <i>promotion</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, variabel <i>personall selling, direct marketing</i> , dan <i>corporate image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

				nasabah menabung
8.	Noor Imansyah, Emy Rahmawati, dan Maryono (2015), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut	Independen: <i>Advertising</i> (X1), <i>personal selling</i> (X2), <i>sales promotion</i> (X3), <i>publicity</i> (X4), <i>direct marketing</i> (X5) Dependen: Keputusan Nasabah Menabung (Y)	<i>Structural equation model</i> (SEM)	Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa <i>Advertisiment</i> dan <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. <i>personal selling</i> , <i>direct marketing</i> , dan <i>publicity</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung
9.	Suwaldiyana (2023), Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Indonesia Kc Gresik	Independen: <i>Advertising</i> (X1), <i>sales promotion</i> (X2), <i>personal selling</i> (X3), <i>direct marketing</i> (X4), <i>public relations</i> (X5) Dependen: Keputusan nasabah (Y)	Analisis regresi linier berganda	Dari penelitian ini diketahui bahwa <i>advertising</i> , <i>direct marketing</i> dan <i>public relations</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. <i>Sales promotion</i> dan <i>personal selling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah
10.	Qori Widayarsi dan Sukaris (2022), "Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas	Independen: Citra Merek (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3) Dependen:	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap

	Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada Produk Tabungan Haji RTJH”	Keputusan Menabung (Y)		keputusan menabung, promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung
11.	Abd. Rohim dan Nur Asnawi (2023), “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh <i>Brand image</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”	Independen: <i>Brand ambassador</i> (X1), <i>Brand awareness</i> (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Moderating: <i>Brand image</i> (Z)	<i>Analisis Partial Least Square</i> (PLS) dan <i>moderated Structural Equation Modeling</i> (MSEM)	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand awareness</i> menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> dapat memoderasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian

12.	Nel Arianty dan Ari Andira (2021), “Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Independen: <i>Brand image</i> (X1), <i>Brand awareness</i> (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji T Dan Uji F, Dan Koefisien Determinasi	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa secara parsial <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan diketahui <i>brand image</i> dan <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
13.	Khoiriyah Indra Cahyani dan Rr. Endang Sutrasnawati (2016), “Pengaruh <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian”	Independen: <i>Brand awareness</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2) Dependen: Keputusan Pembelian (Y)	Analisis Deskriptif, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Berganda	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian
14.	Nur Aeni dan Muhamad Ekhsan (2021), “Pengaruh <i>Brand image</i>	Independen: <i>Brand image</i> (X1) Dependen:	Analisis Deskriptif	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa <i>brand image</i>

	Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi <i>Brand trust</i> ”	Keputusan Pembelian (Y) Mediasi: <i>Brand trust</i> (Z)		berpengaruh terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> berpengaruh terhadap <i>brand trust</i> , <i>brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
15.	Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti (2022), “ <i>Pengaruh Brand ambassador dan Brand image Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian</i> ”	Independen: <i>Brand ambassador</i> (X1), <i>Brand image</i> (X2) Dependen; Keputusan Pembelian (Y) Mediasi: Minat Beli (Z)	<i>Analisis Partial Least Square</i> (PLS)	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16.	Jeconiah Lunardi dan Sugiono Sugiharto (2015),	Independen: <i>Brand Identity</i> (X1), Dependen;	Analisis Jalur ( <i>Path analysis</i> ) dan Analisis Deskriptif	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa <i>Brand identity</i>

	<p>“Analisa Pengaruh <i>Brand Identity</i> Terhadap Pembentukan <i>Brand image</i> Dengan <i>Promotion mix</i> Dan <i>Brand awareness</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Speedo”</p>	<p><i>Brand image</i> (Y) Mediasi: <i>Promotion mix</i> (Z1), <i>Brand awareness</i> (Z2)</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i>, <i>Brand identity</i> yang melalui variabel <i>brand awareness</i> akan meningkatkan nilai pembentukan <i>brand image</i>, <i>Promotion mix</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan <i>brand image</i>, <i>Promotion mix</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pembentukan <i>brand awareness</i></p>
--	---	---	--

Sumber: Data diolah penulis 2023

Dari hasil ringkasan penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa penelitian yang memiliki hasil yang kontradiksi, jadi terdapat inkonsistensi hasil penelitian. Penelitian yang memiliki hasil yang kontradiksi diantaranya adalah penelitian Suwaldiyana (2023) dan Imansyah et al. (2015) dengan hasil bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, penelitian Imansyah et al. (2015) dengan hasil bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung, penelitian Widayarsi & Sukaris (2023) dan Purwati & Cahyanti (2022) dengan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Ada beberapa hal yang menjadi pembeda penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu pada objek penelitian, variabel penelitian (terdapat

variabel yang ditambahkan atau dikurangi), serta terdapat variabel mediasi dalam penelitian ini. Beberapa variabel dalam penelitian ini adalah variabel eksogen (variabel X), variabel endogen (variabel Y) dan variabel mediasi (variabel Z). Variabel eksogen meliputi *personal selling* dan *direct marketing*, variabel endogen meliputi keputusan nasabah menabung dan variabel mediasi adalah *brand image*.

## **2.2. Kajian Teori**

### **2.2.1. Keputusan Menabung**

#### **2.2.1.1. Pengertian Keputusan Menabung**

Pengambilan keputusan berasal dari pencarian solusi terhadap situasi yang dihadapi secara tegas. Dikatakan juga bahwa keputusan adalah hasil penalaran yang memilih satu pilihan dari beberapa pilihan yang dapat diterapkan untuk menyelesaikan suatu permasalahan yang ada. Supiani, Rahmat, & Budiman (2021) menguraikan beberapa pengertian keputusan menurut para ahli, diantaranya:

#### **1. Prajudi Atmosudirjo**

Merupakan suatu hasil dari proses pemikiran terhadap masalah untuk menjawab suatu pertanyaan mengenai apa yang harus dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut, dan menetapkan sebuah pilihan pada suatu alternatif. Dalam menentukan sebuah keputusan harus ada pertimbangan-pertimbangan tertentu agar tidak terjadi kesalahan.

#### **2. Siagian**

Pengambilan keputusan ialah melibatkan pendekatan langsung terhadap suatu masalah, mengumpulkan informasi, menyelidiki solusi potensial, dan bertindak secara sistematis. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat secara langsung dalam memperoleh serta mempergunakan produk yang ditawarkan.

Nirmala & Rahayu (2022) menggambarkan pengambilan keputusan pembelian sebagai proses mempertimbangkan banyak pilihan yang tersedia dan memilih produk dari berbagai pilihan. Menabung merupakan sebuah kegiatan menyisihkan sebagian uang untuk disimpan, menabung merupakan salah satu cara untuk mengelola keuangan, dan sebelum menabung tentunya nasabah akan mencari tahu di mana tempat (perbankan) yang aman dan efektif untuk menyimpan uang.

Penulis menyimpulkan keputusan menabung merupakan sebuah kegiatan mengevaluasi berbagai pilihan dari banyaknya pilihan sehingga mendapatkan pilihan yang tepat sebagai tempat menitipkan uang/harta.

Menabung merupakan salah satu hal yang dianjurkan dalam Islam. Karena menabung merupakan cara seorang muslim dalam mempersiapkan diri dalam perencanaan pelaksanaan masa depan, sekaligus sebagai bentuk persiapan terhadap hal-hal yang tidak diinginkan dikemudian hari. Dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 9 Allah SWT berfirman:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا  
قَوْلًا سَدِيدًا ①

Artinya:

*Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar.*

Ayat di atas memerintahkan umat muslim untuk mempersiapkan dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik dalam hal iman dan takwa (rohani) maupun dalam hal ekonomi, harus dipikirkan langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkahnya adalah dengan menabung.

#### **2.2.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menabung**

Sifat konsumen atau pelanggan ditentukan oleh sejumlah unsur utama. unsur tersebut diantaranya adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologi (Sangadji & Sopiah, 2013).

##### **1. Faktor Kebudayaan**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh budaya. Budaya akan menentukan kemauan dan perilaku paling dasar (Kotler & Keller, 2009). Kebudayaan merupakan determinan paling penting dari keinginan dan perilaku seseorang.

Mempertimbangkan secara matang-matang dan membiayai strategi pemasaran multikultural telah dilakukan oleh perusahaan dalam beberapa waktu

terakhir. Semua masyarakat memiliki kelas sosial dan kelas sosial ini akan membentuk sistem kasta. Anggota kasta yang berbeda akan diasuh dan diberikan peran yang berbeda, dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta. Sistem kasta sering terjadi pada komunitas yang homogen dan permanen. Mereka terstruktur secara hierarki, dengan anggota yang menganut cita-cita, minat, dan perilaku yang sama. (Kotler & Keller, 2009).

Dari pembahasan di atas terlihat jelas bahwa kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh tingkat finansial. Seorang pemasar mengkategorikannya menurut berbagai faktor, antara lain kekayaan yang dimiliki, tempat tinggal, tingkat pendidikan, dan nilai-nilai yang dianut. Pemasar harus mampu meningkatkan pemahaman mengenai aspek ini dengan tujuan agar mampu menyusun strategi dan program pemasaran tepat.

*Personal selling* dan *direct marketing* tentu memiliki hubungan dengan faktor kebudayaan, karena setiap masyarakat yang menjadi target pasar pasti memiliki nilai-nilai kebudayaan tersendiri. Oleh karena itu seorang pemasar harus mampu menguasai hal tersebut supaya dapat menetapkan strategi *personal selling* dan *direct marketing* yang sesuai dengan *culture* dan kebudayaan masyarakat tersebut. Begitu pula dengan dengan *brand image*, suatu masyarakat akan membeli produk suatu perusahaan yang biasa mereka pakai (langganan). Apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki kualitas yang baik dan memberikan kepuasan kepada konsumen, maka konsumen akan menggunakannya secara berkelanjutan, dan konsumen akan mudah memutuskan untuk membeli produk yang baru dari perusahaan karena efek/kesan positif dari produk yang sebelumnya.

## 2. Faktor Sosial

Elemen sosial seperti keluarga, status, peran dan kelompok acuan dapat berdampak pada perilaku konsumen. Semua kelompok yang mempunyai dampak langsung dan tatap muka terhadap seseorang atau yang secara tidak langsung mempengaruhi pendapat atau perilaku seseorang termasuk dalam kelompok acuan. Mereka yang secara langsung mempengaruhi seseorang disebut sebagai anggota kelompok. Kelompok keanggotaan ini mencakup kelompok primer dan sekunder. Kelompok primer terdiri dari orang-orang yang terus-menerus melakukan interaksi

informal dengan seseorang, seperti saudara, teman, tetangga, dan rekan kerja. Sebaliknya, kelompok sekunder yang biasanya lebih formal dan jarang berinteraksi termasuk asosiasi perdagangan, organisasi keagamaan, dan profesi.

Sepanjang hidupnya, seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, termasuk komunitas, klub, keluarga, dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam kelompok yang berbeda akan bergantung pada peran dan statusnya. Peran adalah aktivitas yang paling mungkin dilakukan seseorang agar peran tersebut menghasilkan status. Seorang manajer penjualan mempunyai status yang lebih tinggi dibandingkan pegawai kantor, dan berada dibawah wakil dirut. Dan pembeli akan memilih barang yang mencerminkan kedudukan dan peran sosial mereka (Kotler & Keller, 2009).

Dalam kelompok sosial masyarakat akan saling mempengaruhi, apabila suatu perusahaan memiliki *brand image* yang positif bagi salah satu konsumen, maka konsumen tersebut memiliki kemungkinan akan mempengaruhi konsumen lain untuk menggunakan produk yang sama. *Personal selling* dan *direct marketing* yang tepat akan memberikan pengaruh yang positif juga terhadap konsumen, sehingga konsumen tersebut akan mempengaruhi lingkungan sekitar, baik keluarga, teman kerja dan lain sebagainya. Dan sangat penting seorang pemasar menentukan strategi *personal selling* dan *direct marketing* yang tepat sesuai dengan kondisi sosial konsumen, sehingga mencapai keberhasilan berupa penjualan produk yang ditawarkan terhadap konsumen.

### 3. Faktor Personal

Faktor pribadi akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, faktor pribadi mencakup usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri seorang pembeli. Setiap pribadi pasti akan membeli produk maupun jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap-tahap dalam siklus hidup keluarga juga akan memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi. Sehingga kelompok siklus hidup sering dipilih sebagai pasar sasaran oleh para pemasar (Abdullah & Tantri, 2012).

Pola konsumsi juga dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang. Ada perusahaan yang mengkhususkan produknya hanya untuk kelompok pekerja tertentu. Kondisi

ekonomi konsumen akan mempengaruhi pemilihan produk yang sesuai. Kondisi ekonomi ini mencakup tingkat pendapatan, stabilitas ekonomi dan pola waktunya, tabungan/simpanan, kekayaan (termasuk persentase yang likuid), hutang, kemampuan untuk meminjam atau melakukan pembiayaan, dan sikap terhadap belanja versus menabung (Abdullah & Tantri, 2012).

Cara seseorang menghabiskan waktu dan uang disebut dengan gaya hidup. Pemasar dapat melakukan analisis gaya hidup seseorang tentang bagaimana orang itu melakukan kegiatan seperti menjalankan tuntutan pekerjaannya, melakukan berbagai hobi untuk memenuhi hasratnya, berbelanja, dan lain-lain. Kepribadian merupakan sifat-sifat khusus yang terdapat pada diri individu dan biasanya tidak mudah untuk berubah atau dirubah. Sementara itu konsep diri merupakan bagaimana persepsi terhadap diri sendiri. Begitulah elemen-elemen dalam faktor *personal*. Semakin tinggi kemampuan pemasar dalam melakukan identifikasi pengaruh-pengaruhnya terhadap aktivitas pemasaran, maka penjualan pun akan semakin sukses.

Selain dari faktor kebudayaan dan faktor sosial, konsumen akan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pribadi. *Personal selling* yang prosesnya secara tatap muka menjadi salah satu strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi pribadi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Begitu juga dengan *direct marketing* yang mempermudah transaksi tentu akan mempengaruhi pribadi konsumen untuk membeli produk, serta penilaian internal pribadi konsumen akan *brand image* suatu perusahaan akan mempengaruhi dirinya untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

#### 4. Faktor Psikologi

Ada empat faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, yakni motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap. Setiap orang memiliki kebutuhan dalam menjalani kehidupannya. Ada kebutuhan yang bersifat *biogenik*. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang berasal dari keadaan psikologis terkait dengan tensi/ketegangan.

Seseorang akan siap bertindak apabila termotivasi, persepsi seseorang mengenai situasi tertentu akan mempengaruhi dan memotivasi seseorang untuk

benar-benar bertindak (Abdullah & Tantri, 2012). Presepsi ialah proses memberikan makna atas rangsangan-rangsangan yang diterima alat sensor, manusia bertindak dan berinteraksi sesuai dengan yang dirasakan oleh indra yang kemudian diinterpretasikan.

Dari pengalaman-pengalaman tertentu yang dialami seseorang mengenai sebuah produk, orang tersebut akan mendapatkan pembelajaran tentang baik dan buruknya produk yang dibeli. Pada saat konsumen membeli sebuah *handphone*, kemudian ponsel tersebut memberikan pengalaman yang buruk, konsumen akan mengambil pelajaran dari pengalamannya. Walaupun sekuat apapun mereknya, pasti konsumen akan ragu untuk membeli merk yang sama dimasa yang akan datang.

Dalam Dunia pemasaran, tentunya seorang pemasar akan mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan, dalam hal ini seorang pemasar harus mampu memahami psikologi seorang konsumen dengan tujuan untuk menyesuaikan diri dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Dalam konteks penjualan, peran *personal selling* menjadi faktor kritis dalam memahami psikologi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian (Bowo, 2023). *Personal selling* yang merupakan sebuah cara mempresentasikan produk secara tatap muka, akan memberikan informasi yang lebih mendalam terkait dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen akan terpengaruhi untuk membeli produk tersebut.

Sama halnya dengan *personal selling*, *direct marketing* memiliki tujuan untuk membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu unsur yang menentukan efektifitas *direct marketing* adalah faktor psikografi, yang dimana tujuannya untuk mengetahui bagaimana kondisi pribadi dan kondisi psikologi seseorang supaya terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan. Bowo (2023) menjelaskan bahwa dalam konteks pemasaran psikologi memainkan peran penting dalam memahami motif dan emosi yang mempengaruhi perilaku pasar terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. Penentuan media periklanan yang tepat, penyediaan media yang interaktif serta memudahkan oleh

perbankan, tentu akan mempengaruhi emosi nasabah dan pada akhirnya memutuskan menabung di perbankan tersebut.

*Brand image* merupakan sebuah kesan yang dimiliki oleh publik terhadap suatu merek atau perusahaan. *Brand image* yang positif akan melahirkan kesan positif di mata publik. Apabila sebuah perbankan memiliki *brand image* yang baik seperti memiliki cirikhas, *personality* yang baik, manfaat dan keunggulan yang banyak dan lain-lain, maka akan mempengaruhi nasabah untuk memutuskan menabung di perbankan tersebut.

### **2.2.1.3. Proses Pengambilan Keputusan**

Ada lima tahap yang akan dilewati oleh seorang konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk perusahaan, lima tahap tersebut adalah:

#### **1. Pengenalan Kebutuhan**

Faktor internal maupun eksternal merupakan hal yang mendorong kebutuhan, seorang pemasar harus mampu meneliti kebutuhan atau faktor apa yang dapat menarik mereka, dan bagaimana hal menarik tersebut membawa konsumen pada produk tertentu.

#### **2. Pencarian Informasi**

Apabila sudah tertarik maka konsumen akan menaruh perhatian yang lebih besar, sehingga konsumen akan mencari lebih banyak informasi terkait produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mampu menyediakan sumber informasi yang jelas dan mampu menjawab pertanyaan dari konsumen dengan cermat dan tepat.

#### **3. Evaluasi Alternatif**

Sesudah aktif mencari informasi, maka selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk yang dibutuhkan. Setiap individu akan mengevaluasi produk yang akan dibeli sesuai karakteristik masing-masing individu itu sendiri, ada yang melakukan perhitungan dengan detail ada juga yang tidak memperhitungkan sama sekali.

#### **4. Keputusan Membeli**

Secara umum seorang konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Akan tetapi ada dua faktor yang akan muncul, yaitu niat dan keputusan. Orang lain akan mempengaruhi niat membeli seorang konsumen, dan faktor yang diharapkan

akan membentuk niat membeli lebih besar seorang konsumen. Sedangkan faktor yang tidak diharapkan akan merubah niat beli konsumen.

## 5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak hanya sampai pada tahap produk sudah dibeli oleh konsumen. Apabila produk sudah dibeli, konsumen akan menunjukkan sikap pasca pembelian. Apabila produk sesuai dengan yang diharapkan konsumen dan produk tersebut memberikan prestasi setelah diterima oleh konsumen, dengan itu konsumen merasa puas dan begitu juga dengan pemasar.

### 2.2.2. *Personal Selling*

#### 2.2.2.1. *Pengertian Personal Selling*

*Personal selling* merupakan sebuah bentuk komunikasi penjualan dengan cara berkomunikasi pribadi ke pribadi (*person to person*). *Personal selling* memiliki peranan yang beragam disetiap perusahaan, ditentukan oleh berbagai hal dan faktor tertentu, seperti karakteristik produk dan jasa yang akan dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. Dalam perusahaan industrial *personal selling* memiliki peranan yang dominan, berbeda dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang tidak bertahan lama dan memiliki harga murah, *personal selling* memiliki peran yang cenderung rendah. Oleh karena itu *personal selling* bukan sebagai substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya, akan tetapi sebagai komponen integral dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

*Personal selling* adalah proses komunikasi secara langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menanggapi pertanyaan dan memperoleh pembelian (Tjiptono, 2015). *Personal selling* merupakan suatu situasi pembelian di mana dua orang melakukan komunikasi dengan tujuan untuk saling mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai keuntungan masing-masing (Lamb et al., 2001). Peneliti menyimpulkan bahwa *Personal selling* merupakan komunikasi tatap muka antara penjual dan konsumen dengan penjual menjelaskan produk yang ditawarkan sehingga terbangun suatu hubungan dengan konsumen dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

*Personal selling* adalah salah satu dari komponen *promotion mix* selain *advertising*, *publicity* dan *sales promotion* yang memfokuskan pada komunikasi

yang bersifat persuasif untuk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2012). Di dalam melakukan komunikasi *personal selling*, seorang pemasar harus memberikan informasi yang jujur, baik tentang keunggulan produk, kekurangan produk, dan lain-lain, serta mampu untuk menepati setiap janji yang diberikan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah Ali Imran ayat 77 sebagai berikut:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya:

*Sesungguhnya orang-orang yang memperjualbelikan janji Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga murah, mereka itu tidak memperoleh bagian di akhirat, Allah tidak akan menyapa mereka, tidak akan memperhatikan mereka pada hari Kiamat, dan tidak akan menyucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih.*

Dengan kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah akan memberikan kelebihan kepada orang jujur. Dan seorang pembeli/nasabah akan memberikan informasi mengenai kejujuran penjual kepada orang lain sehingga pembeli akan bertambah. Ketika sebuah perbankan menerapkan kejujuran dan menepati apa yang dijanjikan, nasabah tidak akan ragu untuk melakukan transaksi ulang.

#### **2.2.2.2. Tujuan dan Manfaat *Personal Selling***

Priansa, (2017) mengungkapkan beberapa tujuan dan manfaat dari *personal selling* menurut Boyd Walker, adapun tujuan dari *personal selling* adalah yang pertama, memperoleh penerimaan produk-produk baru oleh konsumen yang ada. Kedua, memenangkan konsumen baru untuk produk-produk yang ada, memberikan pelayanan terbaik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. ketiga, melengkapi fasilitas penjualan di masa depan dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan. Keempat, melengkapi penjualan masa depan dengan cara mengkomunikasikan informasi produk. Dan yang kelima, mendominasi atau menguasai informasi pasar.

Selain daripada manfaat, Boyd Walker mengungkapkan beberapa manfaat dari *personal selling*, diantaranya yang pertama, secara khusus bisa diarahkan

kepada para calon konsumen tertentu. Kedua, lebih fleksibel karena bebas menentukan jumlah angkatan penjualan, mulai dari satu sampai ribuan. Dan yang ketiga, dirasa lebih efektif dan efisien daripada periklanan dalam proses penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

Selain dari apa yang dijelaskan oleh Boyd Walker, Kotler dan Keller juga menguraikan beberapa tujuan dari *personal selling*. Adapun beberapa tujuan *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016 :673) dalam Yanto & Prabowo (2020) diantaranya yang pertama untuk mencari calon pelanggan. Kedua, menetapkan sasaran. Ketiga, mengomunikasikan, menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa. Keempat, melakukan penjualan, pendekatan, mempresentasikan, menanggapi pertanyaan, memberikan solusi atas keberatan, dan menutup penjualan. Kelima, memberikan pelayanan, menyiapkan rangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi mengenai permasalahan-permasalahan, memberikan bantuan-bantuan teknis, melakukan pengelolaan pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan *delivery*. Keenam, menghimpun informasi dan mencari tambahan informasi.

### **2.2.2.3. Alat dan Teknik *Personal Selling***

#### **1. Alat *Personal Selling***

Tjiptono (2015) mengungkapkan beberapa alat *personal selling*, diantaranya adalah sebagai berikut:

##### **a. Pertemuan Penjualan**

Pertemuan penjualan memiliki peranan penting untuk mengetahui keefektifan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan mengunjungi jalur-jalur distribusi perusahaan dapat memberikan informasi terkait tanggapan dan informasi penting lainnya yang berasal dari distributor perusahaan. Informasi ini dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan, terutama dalam level operasional tugas *person to person* perusahaan.

##### **b. Program *Insentif***

Dengan bekerja lebih giat dan memperoleh capaian yang lebih besar, seorang pemasar akan mendapatkan insentif tambahan dari perusahaan. Alasan ini

mendorong seorang pemasar untuk bekerja dengan maksimal untuk mendapatkan insentif tambahan, baik berupa materi maupun promosi jabatan. Oleh karena itu seorang pemasar harus memiliki fisik maupun mental yang kuat. Para wiraniaga berperan penting dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Khumairoh & Hasan (2023) menjelaskan tentang pentingnya peran seorang pemasar, yaitu; “*Personal selling is the application of personal selling in which the salesperson's primary responsibility is to deal directly with customers*” (*Personal selling* merupakan penerapan penjualan *personal* yang mana tenaga penjual menjadi yang utama tanggung jawabnya dan berhubungan langsung dengan konsumen). Bahkan bagi beberapa konsumen, pemasar merupakan perusahaan itu sendiri. Pemasar juga memberikan ragam informasi serta tanggapan terkait pesaing maupun konsumen.

#### c. Produk Sampel

*Personal selling* tidak bisa lepas dari aktivitas contoh produk. Kotler dan Amstrong menguraikan bahwa contoh produk atau *product sample* merupakan tawaran produk dengan jumlah tertentu sebagai percobaan. Pemberian contoh produk dirasa lebih efektif, akan tetapi membutuhkan biaya tambahan dalam memberikan contoh produk kepada pasar. Pada waktu tertentu contoh produk digabungkan menjadi satu yang kemudian dipergunakan untuk mempromosikan produk dan layanan tersebut.

#### d. Pameran Dagang

Pameran dagang dapat disebut juga sebagai *expo*, pameran dagang ialah sebuah kegiatan yang dilakukan yang bertujuan untuk memperluas cakupan perusahaan. Pameran dilakukan menggunakan konsep pemajangan produk, pendemonstrasian produk, melakukan uji coba dan lain sebagainya. Dengan *expo* perusahaan bisa mendapatkan informasi terkait sejauh mana kemampuan yang dimiliki oleh pesaing dan bagaimana perkembangan tren baru. Melakukan promosi menggunakan *expo* bertujuan untuk memperlihatkan merek produk yang ditawarkan kepada pasar secara jelas.

### 2. Teknik-Teknik *Personal Selling*

Adapun beberapa teknik *personal selling* adalah sebagai berikut:

#### a. Memilih Calon Pelanggan (*Prospecting and Qualifying*)

Mengidentifikasi calon pelanggan merupakan langkah awal dari *personal selling*. Hal ini dilakukan diawal dengan tujuan agar pemasar dapat meamksimalkan waktu dalam melakukan penjualan. Ketika menentukan calon konsumen perusahaan akan menghubungi pelanggan tersebut melalui email atau *telephone* untuk memperoleh tingkat ketertarikan dan mengetahui kemampuan keuangan mereka. Pemasar di lapangan akan dilimpahkan *Hot prospect* dari perusahaan, sedangkan untuk *warm prospect* akan dilimpahkan kepada *telemarketing* untuk di *follow up* kembali (Priansa, 2017). Seorang pemasar harus sering mendekati banyak prospek hanya untuk memperoleh beberapa penjualan. Seorang wiraniaga memerlukan keahlian masing masing dalam menemukan prospek walaupun mendapatkan arahan-arahan dari perusahaan.

b. Mempelajari Calon Konsumen (*Preapproach*)

Pemasar harus mampu memahami berbagai hal mengenai *prospect*. Apabila *prospect* adalah sebuah perusahaan, maka seorang pemasar harus memahami bagaimana promosi pembelian, bagaimana struktur, bagaimana pengambilan keputusan, apakah bidang pembelian bersifat *centralized purchasing* atau *decentration purchasing*. Pemasar harus memahami ketentuan dan proses pembelian yang berhubungan dengan siapa, kapan, dimana dan mengapa, sehingga bisa mengatur strategi dalam mencapai penjualan (Priansa, 2017). Pemasar juga memiliki tugas untuk memutuskan pendekatan terbaik, baik berupa kunjungan pribadi, interaksi dalam telepon, informasi dalam surat dan lain-lain.

c. Pendekatan (*approach*)

Dalam tahapan pendekatan seorang pemasar berjumpa dan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung supaya terjalin hubungan dan penciptaan awal yang baik. Gaya dan penampilan seorang pemasar, kata-kata pembuka yang baik dan menarik serta penjelasan-penjelasan dilibatkan dalam tahapan ini. Konsumen bisa saja mengingat cara pemasar menunjukkan diri dibandingkan dengan hal-hal yang diucapkan oleh pemasar. Jadi, pemasar harus menanamkan kesan awal yang menarik bagi calon konsumen (Priansa, 2017). Pembukaan bisa dilanjutkan dengan beberapa pertanyaan kunci untuk mengetahui lebih banyak mengenai kebutuhan

pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel sehingga menarik perhatian dan keinginan pembeli.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation and Demonstration*)

Tahapan ini berisi kegiatan seorang pemasar menjelaskan bagaimana history produk kepada konsumen yang meliputi *features*, *advantages*, *benefits*, dan *value*. *Features* menguraikan karakteristik dan gambaran produk yang ditawarkan. *Advantages* menguraikan bagaimana *features* memberikan manfaat bagi konsumen. *Benefits* menjelaskan apa saja keuntungan dari sisi ekonomi, secara teknik, pelayanan dan sosial. *Value* berisi hal-hal yang dibandingkan dengan harga yang harus dibayar. Penjelasan mengenai produk ini sangat berperan penting karena dapat merubah opini pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Le et al. (2017) dalam Al Idrus et al. (2021) menyatakan “*If individuals have more knowledge of certain products, then they will purchase the products*” (Jika individu mempunyai pengetahuan yang lebih mengenai produk tertentu, maka mereka akan membeli produk tersebut).

e. Mengatasi Keberatan (*Overcoming Objection*)

Dalam tahapan ini seorang pemasar melakukan penyelidikan, mengklarifikasi, dan mengetahui serta memberikan solusi atas keberatan konsumen dalam membeli. Ketika dilakukan penjelasan dan diminta menuliskan pesanan, konsumen hampir selalu mempunyai keberatan. Masalah atas keberatan konsumen bisa logis maupun psikologis, dan tidak selamanya keberatan diungkapkan. Seorang pemasar harus melakukan pendekatan positif dalam mengatasi keberatan, menelusuri semua keberatan yang tidak nampak, meminta konsumen untuk menguraikan apa saja yang menjadi keberatan dan memanfaatkan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang lebih luas dan menjadikan keberatan menjadi alasan pembelian.

f. Menutup Penjualan (*Closing*)

Pemasar akan memberikan pertanyaan mengenai apa menjadi pesanan konsumen. Apabila keberatan prospek sudah teratasi, pemasar harus memahami dan mengetahui isyarat penutupan oleh konsumen, termasuk gerakan fisik, komentar, pertanyaan dan lain sebagainya.

g. Tindak lanjut setelah penjualan atau perawatan (*follow up and maintenance*)

*Follow up* sangat perlu dilakukan sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal, sehingga memiliki manfaat berlanjut untuk keberlangsungan bisnis perusahaan. Setelah terjadi penjualan, seorang pemasar harus memperhatikan dan memastikan produk yang dibeli konsumen tersampaikan dengan baik, serta beberapa hal penting yang harus diberi tahu dan diinformasikan kepada konsumen.

#### **2.2.2.4. Keunggulan dan Kelemahan *Personal Selling***

Perusahaan melakukan *personal selling* bukan hanya untuk media promosi dan media untuk meningkatkan tingkat *awareness*, tujuan lainnya adalah menghasilkan penjualan yang akan memberikan pendapatan yang tinggi terhadap perusahaan. *Personal selling* sangat penting diterapkan terhadap produk yang memiliki *value* yang tinggi, yang diproduksi secara khusus, peminatnya sedikit, produk yang rumit dan konsumen untuk produk tersebut terpusat. Berbeda dengan promosi penjualan lainnya yang diterapkan apabila produk bernilai rendah, produk standar, memiliki banyak pelanggan, dan secara geografis tersebar.

##### **1. Keunggulan *Personal Selling***

(Tjiptono, 2015) mengungkapkan beberapa keunggulan *personal selling*. Adapun beberapa keunggulan dari *personal selling*, diantaranya:

- a. *Personal Confrontation*. Artinya adalah terjadi relasi secara langsung dan terdapat interaksi antara pihak yang bersangkutan dan masing-masing dapat saling mengamati respon masing-masing.
- b. *Cultivation*. Memungkinkan terjalinnya hubungan yang akrab antara wiraniaga dan pembeli
- c. *Response*. Keadaan yang seakan-akan menuntut konsumen untuk mendengar, mencermati dan merespon presentasi yang dilakukan oleh wiraniaga

#### **2.2.3. *Direct Marketing***

##### **2.2.3.1. Pengertian *Direct Marketing***

Perkembangan zaman mendorong teori-teori kontemporer berkembang, begitu juga dengan pemahaman mengenai definisi dari *direct marketing* yang juga

semakin berkembang. Beragam definisi dari *direct marketing* diuraikan oleh para pakar pengetahuan.

*Direct marketing* merupakan suatu hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan dengan tepat sehingga mendapatkan tanggapan yang cepat untuk menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang bertahan lama. *Direct marketing* merupakan sebuah hubungan langsung antar pelaku usaha dan masyarakat yang menjadi sasaran atau target sebagai konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler-Gary Armstrong (1996:53) dalam Sari, Nurendah, & Yusdira (2022), *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan berbagai alat periklanan agar bisa berinteraksi langsung dengan target konsumen. Secara umum beberapa interaksi terjalin melalui email, telepon, atau menemui secara langsung sehingga memperoleh tanggapan konsumen. Berdasarkan berbagai definisi di atas, *direct marketing* merupakan bagian dari teknik pemasaran yang diterapkan melalui media-media interaktif dengan tujuan pemasar dan konsumen bisa berkomunikasi secara langsung dan menciptakan hasil yang dapat terukur secara langsung (Priansa, 2017).

Media-media yang digunakan sebagai *direct marketing* harus menampilkan informasi yang lengkap, jujur, transparan dan tidak ada unsur penipuan. Sehingga tidak ada yang ditutup-tutupi antara pihak perbankan dengan nasabah, dan kedua belah pihak tidak ada yang merasa dirugikan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Hadits Nabi Muhammad SAW diriwayatkan oleh Abu Hurairah yang artinya sebagai berikut: “Pada suatu hari Rasulullah berjalan di pasar dan mendapati setumpuk makanan (kurma), kemudian beliau memasukkan tangan ke dalam tumpukan kurma tersebut dan beliau mendapati ada yang basah. Beliau bertanya kepada pedagang, mengapa ini? Pedagang menjawab : terkena hujan ya Rasulullah. Beliau mengatakan mengapa tidak engkau letakkan yang basah itu di atas agar orang dapat melihatnya? Barang siapa menipu bukan golonganku”. Berdasarkan Hadits ini, dapat diketahui bahwa apapun yang menjadi kekurangan dan kelebihan produk harus ditampilkan dengan sebenar-benarnya, sehingga tidak ada saling tipu menipu, karena menipu merupakan dosa besar dan akan merugikan salah satu pihak.

### **2.2.3.2. Tujuan dan Manfaat *Direct Marketing***

Tujuan *direct marketing* adalah penggunaan media-media interaktif untuk menciptakan hubungan langsung dengan konsumen akhir. Kotler dan Amstrong menguraikan bahwa beragam dampak dari *direct marketing*, dan dirasakan oleh konsumen oleh perusahaan itu sendiri. Dengan *direct marketing* konsumen bebas melakukan transaksi di manapun dan kapanpun, sehingga waktu transaksi menjadi singkat, memudahkan akses serta konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan secara leluasa. Katalog dan situs web yang menarik serta menyajikan informasi yang lengkap terkait perusahaan dan produk, memberikan dampak dan manfaat yang besar bahkan dibandingkan dengan pemasar. Untuk seorang produsen, *direct marketing* merupakan alat yang paten untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Perusahaan dapat melakukan komunikasi dengan konsumen secara langsung melalui telepon maupun online. Sehingga produsen dapat mempelajari perilaku konsumen lebih banyak, baik itu mengenai kebutuhan, keluhan, dan lain-lain. *Direct marketing* menghasilkan penawaran dan memiliki strategi yang tidak nampak bagi kompetitor. Dan juga konsumen bisa menyampaikan umpan balik yang akan bermanfaat bagi perusahaan. Sehingga pemasar bisa mengukur umpan balik terkait presentasinya dan menentukan hal-hal yang paling menguntungkan.

### **2.2.3.3. Media *Direct Marketing***

Pada era sekarang ini melakukan transaksi langsung merupakan suatu hal yang sangat membosankan, karena banyak hambatan yang akan dialami, seperti kemacetan dan sulitnya menentukan waktu luang. Karena permasalahan seperti ini perusahaan karus kreatif menciptakan berbagai media yang dapat digunakan untuk *direct marketing*, sehingga mempermudah konsumen dan konsumen akan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga penjualan perusahaan meningkat. Berbagai media *direct marketing* yang dapat digunakan antara lain:

#### **1. *Telemarketing***

*Telemarketing* ini merupakan sebuah media yang digunakan dalam *direct marketing* yang dimana perusahaan akan menghubungi konsumen melalui telepon. Dalam percakapan yang terjadi pemasar akan menjelaskan terkait hal-hal mengenai

produk yang ditawarkan dengan seni mempengaruhi sehingga konsumen akan memberikan respon yang terukur.

## 2. *Direct Respons Media*

Media yang digunakan dalam *direct respons media* adalah televisi, radio, majalah dan surat kabar dengan tujuan agar mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen. Tanggapan langsung ini bisa berupa panggilan telepon, pesan *email* maupun *fax* dari konsumen.

## 3. *Email dan Direct Mail*

*Direct mail* disebut juga surat langsung, bisa digunakan untuk komunikasi secara individu ke individu, maupun secara bisnis ke bisnis. Perusahaan akan mengirimkan surat atau *auto tape* sehingga akan diperoleh respon, dan bisa dibandingkan antara jumlah surat yang dikirimkan dengan jumlah tanggapan yang diberikan oleh konsumen.

## 4. *Katalog*

Dalam kegiatan pemasaran bisnis ke bisnis *katalog* merupakan alat yang efektif. Di dalam *katalog* disajikan informasi yang lengkap, baik untuk konsumen perantara maupun untuk konsumen akhir. Biasanya *katalog* akan dibuat dengan kuantitas yang banyak oleh perusahaan, yang kemudian akan dikirimkan kepada konsumen yang telah ditargetkan. *Katalog* bisa berbentuk cetakan atau dalam bentuk CD, video, atau online.

## 5. *Social Media/Media Massa*

Pada saat sekarang ini *social media* atau jejaring sosial berkembang dengan begitu pesat dan bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan manusia. Dengan menggunakan *social media* maka akan diperoleh respon secara *realtime* antara konsumen dengan perusahaan, konsumen dan pemasar dapat langsung berinteraksi sehingga informasi tersampaikan dengan jelas dan efektif.

## 6. Internet

Internet merupakan media *direct marketing* yang mampu menjangkau konsumen secara luas. Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menjamin keamanan internet untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Contoh

penggunaan internet sebagai alat direct marketing adalah seperti *internet banking*, *internet booking*, dan lain sebagainya

#### **2.2.3.4. Unsur Unsur yang Menentukan Efektifitas *Direct marketing***

Priansa, (2017) mengungkapkan bahwa target pasar yang dituju mempengaruhi strategi dalam menggunakan *direct marketing*. Ketelitian pemasar sangat dibutuhkan untuk memperhitungkan berbagai aspek yang berkenaan dengan beberapa hal berikut ini:

##### 1. Faktor Geografis

Penentuan lokasi akan mempengaruhi kesuksesan dari *direct marketing*, karena ini berkaitan dengan domisili, sehingga pengonfigurasi strata sosial dari konsumen dapat dilakukan dengan mudah.

##### 2. Faktor Demografis

Demografis mencakup banyak hal mengenai konsumen, seperti usia, gender, status marital, ras, besaran penghasila serta aset yang dimiliki, ini juga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan sebaik-baiknya.

##### 3. Faktor Psikografi

Mengetahui bagaimana kepribadian dan kondisi psikologi konsumen adalah sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

#### **2.2.3.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Direct marketing***

Beberapa faktor yang mempengaruhi *direct marketing*, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Offer*. Pemasar membuat penawaran dengan proposisi lengkap untuk satu konsumen prospektif yang mencakup produk dan layanan itu sendiri, harga yang ditawarkan, penyesuaian harga dan hal-hal lain dari strategi *positioning* untuk sebuah produk.
2. *Creative Komponen*. Kreatif mencakup hal-hal seperti *platform copy*, desain grafis, teknik, dan pertimbangan produksi seperti personalisasi.
3. *Media*. Banyak media yang disediakan untuk *direct marketing* yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan perusahaan itu sendiri.

4. *Timing and Sequencing*. Pemilihan waktu dan rancangan komunikasi harus diperhatikan dengan baik dalam menggunakan *direct marketing*, karena banyak hal yang sudah digunakan oleh pesaing.
5. *Customer Service*. Beberapa contoh teknik penting untuk menghadapi resistensi pembelian konsumen melalui respon langsung seperti nomor telepon bebas pulsa, membebaskan percobaan dengan waktu terbatas, dan penerimaan terhadap beberapa kartu kredit.

#### **2.2.3.6. Kelebihan Direct marketing**

beberapa kelebihan dari *direct marketing* menurut Tjiptono (2015), diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Non-Public Communication*. Pesan hanya disampaikan pada orang tertentu dan tidak bersifat massal
2. *Customized*. Pesan dapat disiapkan serta dirancang secara khusus dengan tujuan untuk menarik pelanggan individual yang dituju
3. *Up-to-Date*. Pesan dapat disiapkan secara sangat cepat
4. *Interactive*. Pesan dapat diubah sesuai dengan respon pelanggan

#### **2.2.4. Brand Image**

##### **2.2.4.1. Pengertian Brand Image**

Dalam menentukan keputusan menabung, nasabah akan memilih suatu lembaga perbankan yang citra baik atas pengalaman dalam memakai layanan jasa ataupun produk, dan juga dipengaruhi oleh informasi yang didapatkan dari banyak sumber. Perbankan dengan *brand image* yang buruk tentu akan memberikan kesan ragu bahkan ketidakinginan nasabah dalam membeli produk yang perbankan tawarkan, karena akan memberikan resiko yang besar bagi nasabah.

*“Brand image is largely a subjective and perceptual phenomenon formed by interpretation consumers, whether they are reasonable or emotional”* (*brand image* sebagian besar merupakan fenomena subjektif dan persepsi yang dibentuk oleh interpretasi konsumen, baik yang wajar maupun emosional) (Choiriyah et al., 2017). Menurut Roslina (2010) yang dikutip dari (Pandiangan et al., 2021), mengartikan *brand image* sebagai petunjuk dalam menilai produk apabila konsumen tidak mempunyai pemahaman yang cukup mengenai produk tertentu.

Tjiptono (2005) yang dikutip dari (Ferdiana Fasha et al., 2022), mendefinisikan bahwa *brand image* adalah tentang deskripsi produk dan kepercayaan konsumen pada merek tertentu. Dari uraian di atas penulis menyimpulkan bahwa *brand image* adalah kesan konsumen maupun masyarakat luas akan suatu merek tertentu sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek tersebut. Wahyudi (2012) dikutip dari (Putra & Safitri, 2021) menguraikan bahwa “*brand image can be developed through customers experience about products and services offered, where it can be advertised as such to another customers to develop the desired brand image*” (*brand image* dapat dikembangkan melalui pengalaman pelanggan tentang produk dan jasa yang ditawarkan, yang kemudian dapat diiklankan kepada pelanggan lain untuk mengembangkan citra merek yang diinginkan).

Menjaga dan meningkatkan *brand image* memang sebuah keharusan untuk keberlangsungan sebuah bisnis yang dijalankan. Dengan cara tetap menjaga kualitas produk, tidak memanipulasi produk, jujur, dan tanpa kecurangan yang merugikan orang lain, sehingga akan terbangun *brand image* yang baik. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah Asy-Syu'ara ayat 181-183 sebagai berikut:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
 وَزِنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾  
 وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya:

*Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain; dan timbanglah dengan timbangan yang benar. Dan janganlah kamu merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah membuat kerusakan di bumi.*

Ayat di atas menjelaskan agar tidak merugikan orang lain dengan cara mencurangnya, menjual produk dengan kualitas yang baik, memberikan produk kepada konsumen dengan sebenar-benarnya tanpa ada yang ditutupi. Apabila hal-hal ini dilakukan oleh sebuah perbankan, maka nasabah akan memperoleh kepuasan dan akan melakukan transaksi berulang, bahkan akan mempengaruhi

orang lain untuk bertransaksi diperbankan tersebut, sehingga brand image positif perbankan akan terbangun.

#### **2.2.4.2. Dimensi Utama yang Membentuk *Brand Image***

Menurut Keller (2013:97) terdapat dimensi utama yang membentuk *brand image*, diantaranya:

##### **1. *Brand Identity* (Identitas Merek)**

*Brand identity* adalah hal-hal yang mencakup identitas fisik yang berhubungan dengan produk tersebut. Ada beberapa hal yang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam mengenali serta membedakan dengan *brand* lain, diantaranya adalah logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.

##### **2. *Brand Personality* (Personalitas Merek).**

Merupakan karakter dan ciri khas yang dimiliki oleh sebuah brand sehingga membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, karena itu publik akan mudah untuk membedakannya dengan merek-merek lain dengan jenis yang sama.

##### **3. *Brand Association* (Asosiasi Merek).**

Merupakan beberapa hal khusus yang sering dikaitkan dengan suatu *brand*, tumbuh dari berbagai hal, seperti keunikan penawaran suatu produk, konsistensi dalam aktivitas tertentu, isu yang melekat dengan merek, simbol-simbol dan lain-lain.

##### **4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek).**

*Attitude and behavior* terdiri dari sikap dan perilaku konsumen, aktivitas dan atribut yang melekat pada brand saat berhubungan dengan publik, termasuk perilaku karyawan dan pemilik *brand*. *Brand attitude and behavior* merupakan suatu sikap komunikasi dan interaksi brand dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan-keuntungan dan nilai yang dimilikinya.

##### **5. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).**

Nilai dan keunggulan yang diberikan oleh suatu merek untuk konsumen, konsumen akan merasakan manfaat dari merek tersebut, baik karena faktor kebutuhan, faktor keinginan, dan lain-lain.

## **2.3. Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1. Hubungan *Personal selling* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung**

Dengan komunikasi yang persuasif dan terbangunnya hubungan dengan nasabah, maka lebih besar kemungkinan nasabah memutuskan untuk menabung diperbankan tersebut. Dengan melakukan strategi *personal selling*, nasabah akan mendapatkan informasi mengenai produk dengan jelas, karena terjadi komunikasi tatap muka antara pemasar dan nasabah. Ditambah lagi dengan penampilan pemasar yang menarik, tutur kata yang sopan, dan penjelasan yang detail akan membuat nasabah terkesan sehingga memutuskan untuk menabung diperbankan yang ditawarkan oleh pemasar.

Pada beberapa penelitian terdahulu diketahui hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, diantaranya penelitian Khumairoh & Hasan (2023) dan Hilda (2018). Dari uraian diatas bisa kesimpulan bahwa *personal selling* memiliki hubungan dengan keputusan menabung.

### **2.3.2. Hubungan *Direct marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung**

*Direct marketing* akan menciptakan komunikasi serta memudahkan nasabah karena menggunakan media-media yang interaktif. Nasabah akan dengan mudah dan dapat menghemat waktu dalam melakukan transaksi, karena *direct marketing* tidak terbatas pada pertemuan secara langsung. Nasabah juga dapat memberikan umpan balik yang dimana akan sangat bermanfaat bagi perusahaan guna melakukan pengembangan-pengembangan untuk menjadi lebih baik.

Berdasarkan penelitian Nuraini (2020) dan Setyorini & Ratno (2020). Menunjukkan hasil bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. *Direct marketing* memiliki hubungan terhadap keputusan nasabah menabung.

### **2.3.3. Hubungan *Personal Selling* dan *Direct Marketing* Terhadap *Brand Image* (*Brand Image* Sebagai Mediasi)**

Apabila perusahaan ingin melampaui para kompetitor, perusahaan harus mampu memperbaiki dan meningkatkan *brand image* dimilikinya, konsumen cenderung berpandangan sendiri atas suatu merek, sehingga mempengaruhi

pengambilan keputusan membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Chandra (2002) dalam Choiriyah et al. (2017) menguraikan bahwa “*Strong Brand image can provide opportunities and top levels among competitors, unparalleled uniqueness, customer loyalty, and repetitive purchases that lead the company to the best level in consumer memory*” (*Brand image* yang kuat dapat memberikan peluang dan tingkat teratas di antara pesaing, keunikan yang tak tertandingi, loyalitas pelanggan, dan pembelian berulang yang membawa perusahaan ke tingkat terbaik dalam ingatan konsumen). *Brand image* yang merupakan persepsi dari para konsumen mengenai apa yang dirasakan manfaat produk yang digunakan, jadi apabila produk yang perusahaan tawarkan berkualitas dan sehingga mampu memenuhi kebutuhan serta konsumen merasa puas, tentunya pandangan konsumen terhadap *brand image* perusahaan tersebut akan baik, dan begitupun sebaliknya.

*Personal selling* yang merupakan suatu proses menawarkan, memperkenalkan dan mempresentasikan produk yang dipasarkan, tentu akan memberikan pengetahuan kepada konsumen secara jelas terkait produk tersebut, baik cara penggunaan dan lain-lain. Dengan pengetahuan yang dimiliki, konsumen akan mampu memaksimalkan penggunaan dan menilai bagaimana kondisi produk tersebut, dan hal ini akan membangun *brand image* perusahaan. Begitu pula dengan *direct marketing* yang menyediakan layanan yang memudahkan transaksi, menunjukkan kreatifitas dan menampilkan cirikhas dari perusahaan. Apabila produk dan pelayanan yang diberikan membuat konsumen merasa nyaman dan puas maka akan memberikan dampak terhadap bagaimana *brand image* perusahaan dimata konsumen. Jadi, apabila *personal selling* dan *direct marketing* dilakukan dengan baik dan tepat maka akan membentuk *brand image* positif suatu perusahaan.

Apabila sudah tertanam *brand image* positif perusahaan pada diri konsumen, maka *personal selling* dan *direct marketing* yang dilakukan oleh seorang pemasar akan mudah membujuk pelanggan sehingga diperoleh keputusan pembelian, karena dimediasi oleh *brand image* yang positif. Jadi, *personal selling* dan *direct marketing* mempunyai hubungan erat dengan *brand image*, baik dampak

*personal selling* dan *direct marketing* terhadap terbentuknya *brand image*, maupun dampak *brand image* terhadap keberhasilan *personal selling* dan *direct marketing*.

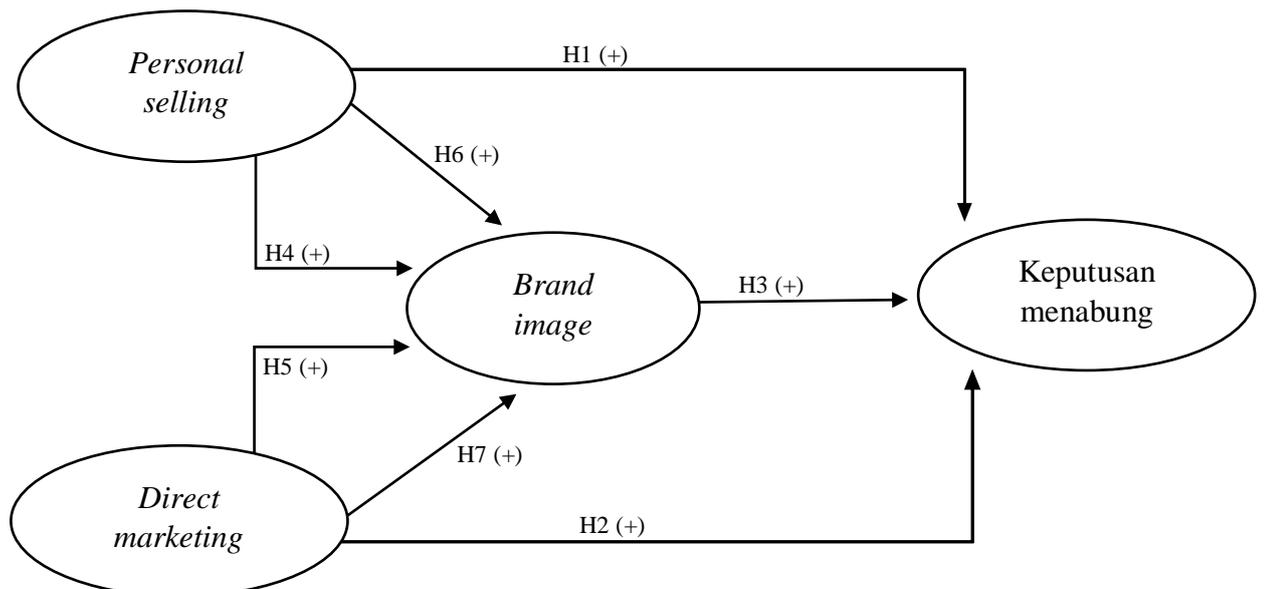
#### 2.3.4. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

*Brand image* yang baik akan memberikan efek terhadap meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. Sebelum membeli produk dari sebuah perusahaan konsumen akan mencari tahu informasi terkait dengan perusahaan tersebut. Apabila *brand image* yang dimiliki perusahaan buruk, akan ada keraguan dalam diri konsumen bahkan tidak ingin membeli produk dari perusahaan, dengan *brand image* yang baik konsumen akan mendapatkan petunjuk bahwa produk yang ditawarkan perusahaan itu memiliki kualitas yang bagus karena sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rohim & Asnawi (2023), Arianty & Andira (2021), Cahyani & Sutrasnawati (2022) menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Terdapat hubungan antara *brand image* dengan keputusan menabung.

#### 2.4. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1  
Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah penulis, 2023

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu dilakukan pengujian, yang mana hipotesis memberikan kemungkinan untuk menguji kebenaran teori (Sarwono, 2006: 38). Dari beberapa teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dapat diturunkan menjadi sebuah hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan teori-teori maka tercipta beberapa hipotesis dalam penelitian ini, diantaranya:

1. H1: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah
2. H2: *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah
3. H3: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah
4. H4: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank NTB Syariah
5. H5: *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank NTB Syariah
6. H6: *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank NTB Syariah melalui *brand image* sebagai variabel mediasi
7. H7: *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank NTB Syariah melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menguji teori-teori melalui pengujian pengaruh antar variabel, variabel akan diukur dengan instrumen penelitian sehingga kumpulan angka-angka yang merupakan data bisa dilakukan analisis sesuai dengan prosedur statistik (Noor, 2011). Menurut Sugiyono (2021) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data bersifat statistik.

Peneliti menetapkan penelitian ini sebagai penelitian *eksplanatori* karena ada kesesuaian dengan apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini. Penggunaan penelitian eksplanatori bertujuan untuk mencari tahu hubungan antar variabel, atau apakah suatu variabel disebabkan dan dipengaruhi oleh variabel lain.

#### **3.2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian bertujuan sebagai tempat peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di PT. Bank NTB Syariah Tbk. Objek penelitian adalah nasabah tabungan pada Bank NTB Syariah. Pemilihan Bank NTB Syariah sebagai lokasi penelitian karena disetiap tahun Bank NTB Syariah mengalami perkembangan, salah satunya adalah meningkatnya jumlah nasabah tabungan, sehingga dapat diketahui apakah variabel-variabel dalam penelitian ini mempengaruhi perkembangan tersebut atau tidak. Selain itu juga karena peneliti merupakan bagian dari populasi penelitian ini, dengan harapan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bank NTB Syariah kedepannya, sebagai bentuk kontribusi peneliti terhadap BUMD (Bank Umum Milik Daerah) di daerah tempat peneliti berasal.

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi bisa berupa manusia atau bukan manusia, seperti lembaga, badan sosial, kelompok tertentu dan sebagainya. Penelitian ini menjadikan nasabah tabungan bank NTB syariah sebagai populasi. Dalam laporan tahunan PT. Bank NTB Syariah 2022 diuraikan bahwa jumlah nasabah tabungan di Bank NTB Syariah berjumlah 1.011.599 nasabah (Bank NTB Syariah, 2022). Oleh karena itu peneliti menetapkan jumlah populasi dalam penelitian ini sesuai dengan jumlah nasabah tabungan Bank NTB Syariah tersebut.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut Djarwanto (1993) dalam Sani & Maharani (2013) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi. Karena jumlah populasi yang besar dan peneliti merasa tidak mampu meneliti populasi secara keseluruhan maka diambilah sampel penelitian. Rumus slovin digunakan dalam menghitung sampel dalam penelitian ini, yaitu:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Nilai kritis yang diharapkan (toleransi terhadap presentase ketidaktepatan akibat *sampling error* sebesar 10%)

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

$$n = \frac{1011599}{1 + (1011599(10\%)^2)}$$

$$n = \frac{1011599}{1 + (1011599(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1011599}{1 + (1011599(0,01))}$$

$$n = \frac{1011599}{1 + 10115,9}$$

$$n = \frac{1011599}{10116,9}$$

$$n = 99,990 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jumlah sampel dalam untuk penelitian ini adalah 100 responden

Untuk menjamin representasinya terhadap populasi peneliti menggunakan teknik sampling dalam pengambilan sampel dengan *Accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel dengan cara menjadikan siapa saja individu/anggota yang dapat dijangkau atau ditemui, asalkan sampel yang akan dijadikan objek sesuai dengan kriteria penelitian (Zainullah et al., 2021). Dengan menggunakan *accidental sampling* diharapkan sampel dapat dikumpulkan dengan baik dan benar, 100 nasabah tabungan Bank NTB Syariah menjadi sampel dalam penelitian ini.

### **3.4. Data dan Jenis Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yang didapatkan dari respon/jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada nasabah tabungan Bank NTB Syariah yang menjadi responden penelitian sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan kuisisioner dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada para responden dengan tujuan diperoleh respon atas pertanyaan-pertanyaan



### **3.6.1. Variabel Eksogen (*Independent/Bebas*)**

*Independent variable* (variabel eksogen) merupakan variabel yang memberikan pengaruh terhadap *dependent variable* (variabel terikat), biasanya dinotasikan dengan simbol X (Noor, 2011). *Independent variable* dalam penelitian ini meliputi *personal selling* (X1) dan *direct marketing* (X2). Pemilihan *personal selling* (X1) dan *direct marketing* (X2) sebagai *independent variable* karena untuk mengetahui apakah *personal selling* (X1) dan *direct marketing* (X2) memiliki pengaruh atau tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung.

### **3.6.2. Variabel Endogen (*Dependent/Terikat*)**

Sugiyono (2021) variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel endogen biasanya dinotasikan dengan Y. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah (Y). pemilihan keputusan nasabah menabung sebagai variabel terikat adalah untuk mencari sehingga diperoleh jawaban yang menjadi solusi atas masalah dalam penelitian.

### **3.6.3. Variabel Mediasi (*Intervening*)**

Variabel mediasi merupakan variabel yang menjadi penghubung *independent variable* dengan *dependent variable*, dan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh namun tidak bisa diamati atau diukur (Noor, 2011). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *brand image* (Z). menggunakan *brand image* sebagai variabel mediasi membantu dalam membuat konsep dan menjelaskan pengaruh variabel eksogen berupa *personal selling* (X1) dan *direct marketing* (X2) dan terhadap variabel terikat berupa keputusan nasabah menabung.

### **3.6.4. Instrumen Penelitian**

Noor (2011) mengungkapkan bahwa instrumen penelitian media yang dipergunakan dalam mengumpulkan data. Instrumen penelitian merupakan alat evaluasi untuk mendapatkan data mengenai sesuatu yang diteliti, serta output yang akan didapatkan bisa diukur menggunakan standar yang sudah peneliti tentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang dipergunakan adalah

item-item pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner atau angket. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Indikator Variabel**

<b>NO</b>	<b>Nama Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Item Penelitian</b>
1.	<i>Personal selling</i> (X1)	Menurut Kotler & Amstrong (2008) indikator <i>personal selling</i> ada 4, yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendekatan</li> <li>2. Presentasi</li> <li>3. Mengatasi keberatan</li> <li>4. Menutup penjualan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pegawai Bank NTB Syariah sangat rapi dalam berpakaian</li> <li>2. Pegawai Bank NTB Syariah sangat sopan dan ramah dalam memulai pembicaraan</li> <li>3. Pegawai Bank NTB Syariah memiliki pengetahuan yang baik tentang produk</li> <li>4. Pegawai Bank NTB Syariah mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik</li> <li>5. Pegawai Bank NTB Syariah memberikan informasi yang jelas terhadap nasabah</li> <li>6. Pegawai Bank NTB Syariah mendengarkan keluhan nasabah dengan cermat</li> <li>7. Pegawai Bank NTB Syariah mampu menanggapi keluhan nasabah dengan baik</li> <li>8. Pegawai Bank NTB Syariah mampu menjawab pertanyaan nasabah dengan jelas</li> <li>9. Pegawai Bank NTB Syariah mampu meyakinkan nasabah</li> </ol>

			<p>untuk membeli produk yang ditawarkan</p> <p>10. Pegawai Bank NTB Syariah sangat jelas dalam membuat kesepakatan pembelian dengan nasabah</p>
2.	<i>Direct marketing</i> (X2)	<p>Menurut Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2017) indikator <i>direct marketing</i> ada 3, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreatifitas</li> <li>2. Akses informasi</li> <li>3. Target pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank NTB Syariah memiliki kemampuan desain dan mempengaruhi nasabah untuk melakukan kunjungan ulang</li> <li>2. Brosur dan Website Bank NTB Syariah memiliki desain yang menarik</li> <li>3. Brosur Bank NTB Syariah memuat informasi yang jelas mengenai produk-produknya</li> <li>4. Katalog Bank NTB Syariah memuat informasi yang lengkap</li> <li>5. Tersedianya website Bank NTB Syariah memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi\</li> <li>6. M-Banking Bank NTB Syariah membuat transaksi lebih mudah</li> <li>7. M-Banking Bank NTB Syariah mempercepat waktu transaksi</li> <li>8. Staff sales dan marketing berlaku sopan saat berbicara melalui telepon</li> <li>9. Adanya SMS (short messege service)</li> </ol>

			<p>membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi</p> <p>10. Nasabah merasa nyaman dan aman melakukan transaksi pada Bank NTB Syariah</p>
3.	Keputusan nasabah menabung (Y)	<p>Menurut Irham Fahmi dalam Hilda, Widya Marsya (2017) indikator keputusan nasabah menabung ada 4, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media promosi</li> <li>2. Kinerja <i>personal</i></li> <li>3. Kegiatan promosi</li> <li>4. Kemampuan komunikasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memilih menabung di Bank NTB Syariah karena sesuai dengan keinginan</li> <li>2. Saya memilih menabung di Bank NTB Syariah karena sesuai dengan kebutuhan</li> <li>3. Saya memutuskan menabung di Bank NTB Syariah karena kinerja personal yang handal dan profesional</li> <li>4. Saya memutuskan menabung karena kejelasan informasi yang disampaikan oleh pegawai Bank NTB Syariah</li> <li>5. Saya memutuskan menabung karena keramahan dan kesopanan yang dimiliki pegawai Bank NTB Syariah</li> <li>6. Saya memutuskan menabung di Bank NTB Syariah karena kemudahan akses informasi</li> <li>7. Saya memutuskan menabung karena</li> </ol>

			<p>fasilitas produk (mobile banking, internet banking dan ATM)</p> <p>8. Pemberitaan yang baik mengenai Bank NTB Syariah mendorong saya untuk memutuskan menabung</p> <p>9. Saya merasa puas menabung di Bank NTB Syariah</p> <p>10. Saya merasa aman menabung di Bank NTB Syariah</p>
4.	<i>Brand image (Z)</i>	<p>Indikator <i>brand image</i> menurut Shirley Harisson dalam Imam Mulyana Dwi Suwandi (2010) ada 4, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personality</i></li> <li>2. <i>Reputation</i></li> <li>3. <i>Value</i></li> <li>4. <i>Corporate identity</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bank NTB Syariah merupakan perusahaan yang dapat dipercaya</li> <li>2. Bank NTB Syariah memiliki produk dan layanan yang profesional</li> <li>3. Bank NTB Syariah menjamin keamanan nasabah</li> <li>4. Bank NTB Syariah mempunyai kinerja yang bagus</li> <li>5. Pegawai Bank NTB Syariah bersikap sopan dalam berperilaku</li> <li>6. Bank NTB Syariah memiliki kepedulian yang tinggi terhadap nasabah</li> <li>7. Bank NTB Syariah memprioritaskan kepentingan nasabah</li> <li>8. Bank NTB Syariah memiliki logo yang mudah diingat</li> </ol>

			<p>9. Nama Bank NTB Syariah sudah dikenal luas oleh masyarakat</p> <p>10. Bank NTB Syariah memiliki tempat yang bersih dan nyaman</p>
--	--	--	---

Sumber: Data diolah penulis, 2023

### 3.7. Analisis Data

Teknik analisis data ialah metode dalam melakukan analisis data, mencakup media statistik yang sesuai untuk dipakai dalam penelitian (Noor, 2011). Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berwujud angka sehingga penelitian menggunakan analisis data kuantitatif. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hair et al dalam Harini et al. (2020) mengungkapkan “*Structural Equation Model is a multivariate analysis technique in the form of a combination of factor analysis and regression analysis*” (*Structural Equation Model* (SEM) merupakan teknik analisis multivariat berupa gabungan analisis faktor dan analisis regresi). *Structural Equation Model* (SEM) bagian dari bidang kajian statistik untuk menguji hubungan-hubungan yang relatif sulit terukur secara bersama-sama. Dengan menggunakan SEM, dapat menentukan seberapa baik model yang dibangun cocok dengan data, dapat memeriksa hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, dapat menghasilkan model yang kompleks dan terstruktur.

PLS bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menguraikan hubungan teoritis antar variabel (Abdilah & Hartono, 2015). Teknik analisis *Partial Least Square* atau PLS menghasilkan data yang lebih efisien sehingga dapat diinterpretasikan dengan mudah, terutama pada hipotesis model. PLS dapat dijalankan pada sampel dan ukuran data yang kecil, tidak dikhususkan untuk asumsi *normalitas*, *linearitas*, *heteroskedatisitas*, serta bisa dipergunakan pada indikator yang memiliki sifat reflektif dan formatif terhadap variabel latennya (Abdilah & Hartono, 2015). Ada dua tahap teknik PLS yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

### **3.7.1. Measurement (Outer) Model**

#### **3.7.1.1. Validitas**

Setelah data dikumpulkan maka perlu dilakukan analisis untuk mengetahui dan memastikan validitas dan reliabilitas dari kuesioner, penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.2.9. *Convergent validity* menunjukkan hasil pengujian validitas yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* kemudian menghasilkan nilai *loading factor*. Semakin tinggi nilai *loading faktor* maka semakin penting peranan *loading* dalam menginterpretasi matrik faktor, *rule of thumb* yang digunakan untuk analisis validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7, *communality* > 0.5 dan *average variance extraced* (AVE) 0.5.

#### **3.7.1.2. Reliabilitas**

Reliabilitas menggambarkan keandalan dari hasil pengukuran, apakah memberikan hasil pengukuran yang sama dan konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang kali. Uji reliabilitas dalam PLS dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. Untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel penelitian, maka digunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7 namun meskipun nilainya 0,6 masih bisa digunakan (Hair et al., 2008) dalam (Abdilah & Hartono, 2015)

### **3.7.2. Structural (Inner) Model**

Dalam konstruk dependen pada model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R-Square*, untuk uji signifikansi antar konstruk menggunakan nilai koefisien *path* atau *t-values* (Abdilah & Hartono, 2015). Nilai *R-Square* digunakan dalam mengukur bagaimana variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat, nilai *R-Square* yang semakin tinggi mengindikasikan semakin baiknya model prediksi dalam model penelitian tersebut. Ukuran signifikansi keterkaitan hipotesis dapat menggunakan nilai *T-table* dan *T-statistics*, apabila nilai *T-statistics* lebih tinggi dari nilai *T-table* ataupun sebaliknya, maka hipotesis didukung. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang bisa dilihat pada nilai *T-statistic* harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*). (Hair et al., 2008) dalam (Abdilah & Hartono, 2015).

### 3.7.2.1. Uji Mediasi

Pengujian mediasi bertujuan untuk mengetahui kedudukan variabel mediasi. Pada pengujian efek mediasi dilihat dari output parameter uji signifikansi pada tabel total *effect* bukan pada tabel koefisien, karena pada efek mediasi tidak hanya menguji efek secara langsung variabel independen ke variabel dependen, tetapi juga hubungan secara tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Karena itu total *effect* digunakan untuk melihat efek total prediksi (*direct dan indirect effect*) (Abdilah & Hartono, 2015). Apabila nilai *t-statistic* > 1,96 yang tersaji pada tabel *total effect*, maka variabel mediasi berperan penuh terhadap pengaruh variabel bebas/independen (X) terhadap variabel terikat/dependen (Y).

PLS adalah teknik SEM yang bisa digunakan untuk menguji model pengukuran dan model struktural sekaligus, akan tetapi untuk menguji pengaruh mediasi harus mengacu pada kaidah Baron dan Kenney (1986) yaitu apabila pengaruh utama (pengaruh secara langsung variabel bebas terhadap variabel terikat) signifikan maka bisa dilakukan pengujian pengaruh mediasi, namun jika efek utama tidak berpengaruh maka pengujian efek mediasi tidak dapat dilakukan. (Abdilah & Hartono, 2015).

### 3.7.3. Alasan Menggunakan *Partial Least Square* (PLS)

Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Alasan peneliti menggunakan PLS untuk menganalisis data karena PLS memiliki beberapa keunggulan. Seperti yang diungkapkan Abdilah & Hartono (2015) PLS memiliki beberapa keunggulan, diantaranya:

1. PLS dapat memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks)
2. PLS dapat mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. PLS mempunyai hasil yang tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*)
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis *cross product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi

5. PLS bisa digunakan untuk konstruk reflektif dan formatif
6. PLS bisa digunakan untuk sampel kecil
7. PLS tidak mengharuskan data berdistribusi normal
8. PLS bisa digunakan pada data dengan tipe skala yang berbeda, yaitu nominal, ordinal, dan kontinu.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Profil Bank NTB Syariah**

Pada tahun 1963, diterbitkan peraturan daerah provinsi tingkat I (Nomor 6 Tahun 1963) oleh pemerintah Nusa Tenggara Barat (NTB), menjadi peraturan yang menginisiasi pendirian bank pembangunan daerah Nusa Tenggara Barat. Tepat pada tanggal 5 Juli 1964 Bank Pembangunan Daerah Nusa Tenggara Barat resmi beroperasi dan berkedudukan di kota Mataram, hal ini ditetapkan dengan Surat Keputusan Menteri Urusan Bank Sentral/Gubernur Bank Indonesia (BI) Nomor: 45/63/Kep/MUBS/G tanggal 29 November 1963. Bank Pembangunan daerah NTB merupakan perusahaan berbadan hukum perusahaan daerah (PD) yang kemudian pada tahun 1999 diubah menjadi perseroan terbatas (PT) dan mengalami peningkatan modal menjadi Rp. 100 Miliar. Hal ini sesuai peraturan daerah provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 7 tahun 1999 tanggal 5 Februari 1999, kemudian disahkan dalam lembaran daerah provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 5 tanggal 21 April 1999 (Syariah, 2022).

Pada awal berdirinya Bank NTB Syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan aktivitasnya dengan sistem konvensional. Kemudian pada tahun 2004 tepatnya pada tanggal 3 November melalui surat keputusan menteri hukum dan hak asasi manusia Nomor: C-2747.HT.01.04 Tahun 2004 Bank NTB Syariah menetapkan divisi unit usaha syariah dan menambah kegiatan-kegiatan yang berdasarkan prinsip syariah.

Kemudian pada tahun 2018 Bank NTB dikonversi menjadi Bank NTB Syariah berdasarkan peraturan daerah provinsi Nusa Tenggara Barat Nomor 8 Tahun 2018. Disahkan melalui surat keputusan menteri hukum dan hak asasi manusia republik Indonesia Nomor: AHU-0017252.AH.01.02 tepatnya pada tanggal 23 agustus 2018, sehingga Bank NTB Syariah mendapatkan ijin operasional sebagai bank umum syariah (BUS) dari otoritas jasa keuangan dengan keputusan anggota dewan komisioner Nomor: KEP-145/D.03/2018 pada tanggal 4 september 2018.

Secara resmi beroperasi dengan prinsip syariah di semua kantor cabang dimulai pada tanggal 24 September 2018 (Syariah, 2022).

Dalam perkembangannya Bank NTB Syariah berikhtiar untuk terus melakukan penyempurnaan bisnis yang berkelanjutan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan meningkatkan kapabilitas sumber daya manusia yang dimiliki, serta perbaikan infrastruktur sebagai penunjang perkembangan bisnis. Bank NTB Syariah optimis dalam memberikan manfaat positif bagi masyarakat yang khususnya berada di wilayah Nusa Tenggara Barat.

#### **4.1.2. Visi dan Misi**

Adapun Visi dan Misi Bank NTB Syariah adalah sebagai berikut:

##### **Visi Bank NTB Syariah:**

Menjadi Bank Umum Syariah yang Amanah, Terkemuka, dan Pilihan Masyarakat

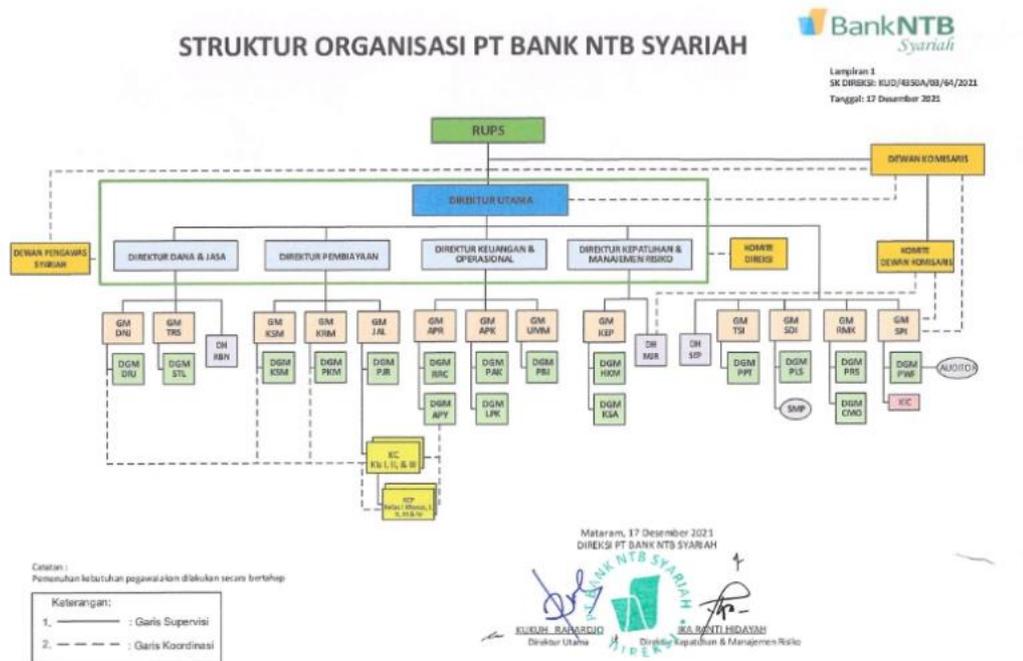
##### **Misi Bank NTB Syariah:**

1. Memberikan layanan prima dan menyediakan produk perbankan syariah yang inovatif sesuai kebutuhan nasabah
2. Mengembangkan sumber daya insani yang profesional dan sejahtera melalui penerapan sistem berbasis kinerja yang konsisten
3. Memperluas cakupan layanan untuk akses dan bertransaksi melalui penerapan teknologi yang handal
4. Memberikan kontribusi maksimal kepada pemegang saham dan meningkatkan peran kepedulian sosial
5. Mendorong pertumbuhan perekonomian daerah

#### **4.1.3. Struktur Organisasi Bank NTB Syariah**

Struktur organisasi adalah suatu kegiatan dalam memudahkan pembagian kerja dari pelaksanaan kerja. Tujuannya adalah supaya pembagian dan penyusunan kerja di dalam perusahaan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan. Didalam struktur organisasi menunjukkan suatu garis perintah dan hubungan antar bagian sehingga dapat diketahui tugas dari masing-masing bagian. Tugas dari masing-masing bagian sudah dibagi dan harus dilaksanakan sesuai dengan pembagian kerja yang telah dilakukan. Adapun struktur organisasi dari Bank NTB Syariah adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bank NTB Syariah**



Sumber: Data diolah peneliti 2023

Dari gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa yang menempati posisi tertinggi dalam organisasi PT. Bank NTB Syariah adalah RUPS, membawahi Dewan Komisaris yang kemudian membawahi Direktur Utama, Direktur Utama membawahi Dewan Pengawas Syariah. Organ utama dalam PT. Bank NTB Syariah adalah Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris, Direksi dan Dewan Pengawas Syariah.

#### 4.1.4. Ruang Lingkup Perusahaan

##### 4.1.4.1. Penghimpunan Dana

Ada beberapa produk penghimpunan Dana di Bank NTB Syariah, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tambora iB Amanah. Produk tabungan ini terbagi menjadi beberapa macam, diantaranya Tambora Reguler iB Amanah, Tambora Prestise iB Amanah, Tambora Rencana iB Amanah, Tambora Bisnis iB Amanah, Tambora Junior iB Amanah dan Tambora Purnabakti iB Amanah.
2. Simpeda iB Amanah

3. Taharah iB Amanah
4. Tabunganku iB Amanah
5. Simpel iB Amanah
6. Deposito iB Amanah
7. Giro iB Amanah

#### **4.1.4.2. Pembiayaan**

Produk Pembiayaan di Bank NTB Syariah meliputi:

1. Pembiayaan Produktif. Meliputi Tunas Sejahtera iB Amanah, Modal Kerja iB Amanah, Investasi iB Amanah, Sindikasi iB Amanah, Modal Kerja Kontraktor iB Amanah, Linkage Program iB Amanah, Anjak Piutang iB Amanah, Pemerintah Daerah iB Amanah, Ultra Mikro Sejahtera iB Amanah, dan Sejahtera Wirausaha iB Amanah
2. Pembiayaan Konsumtif. Meliputi Sejahtera iB Amanah, Kendara iB Amanah, Bale iB Amanah, Multiguna iB Amanah, Sejahtera Tapak iB Amanah (FLPP), Multijasa Taharah iB Amanah dan *Cash Collateral Financing*

#### **4.1.4.3. Layanan dan Jasa**

Beberapa layanan dan jasa yang disediakan oleh Bank NTB Syariah, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Produk e-channel. Meliputi Anjungan Tunai Mandiri (ATM), *Customer Relationship Management (CRM)*, *Electronic Data Capture (EDC)*, layanan *mobile banking*, SMS Banking, SMS notifikasi, *CMS Corporate*, Laku Pandai, dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*.
2. Layanan Jasa Keuangan lainnya. Meliputi Transfer (RTGS, SKNBI, BI-FAST), Bank Garansi, Referensi Bank, Surat Keterangan Dukungan Bank, dan MPNG2.

#### **4.2. Deskripsi Karakteristik Data Responden**

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna rekening tabungan Bank NTB Syariah. Target 100 sampel awalnya ditetapkan untuk penyebaran kuesioner kepada responden guna mengumpulkan data. Karakteristik responden dijabarkan sebagai berikut berdasarkan hasil penyebaran kuesioner:

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.1**  
**Status Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	40	35,40%
Perempuan	73	64,60%
Total	113	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Terdapat 40 responden laki-laki (35,4%) dan 73 responden perempuan (64,6%).

## 2. Karakteristik responden menurut usia.

Berikut tabel karakteristik responden menurut umurnya:

**Tabel 4.2**  
**Status Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
16-25	95	84,10%
26-35	12	10,60%
36-45	5	4,40%
46-55	1	0,90%
56-65	0	0
Total	113	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Rentang usia responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima kelompok. Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa terdapat 95 responden (84,1%) yang berusia antara 16 hingga 25 tahun, dan menjadi kelompok usia yang mendominasi. Usia 26 sampai 35 berjumlah 12 orang (10,6%), yang berusia antara 26 hingga 35 tahun 5 orang (4,4%), yang berusia antara 36 dan 45 tahun 5 orang (4,4%), yang berusia antara 46 dan 55 tahun 1 orang (0,9%), dan 0 orang (%) yang berusia antara 56 dan 65 tahun.

## 3. Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan

Karakteristik responden berdasarkan status perkawinan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Status Pernikahan Responden**

<b>Status Pernikahan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Sudah menikah	14	12%
Belum menikah	99	87%
Total	113	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.3 di atas menunjukkan responden yang sudah menikah sebanyak 14 orang (12%), dan yang masih lajang sebanyak 99 responden (87%). Dapat disimpulkan bahwa proporsi responden yang masih lajang lebih tinggi dibandingkan dengan responden yang sudah menikah.

#### 4. Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan

Tabel di bawah ini menunjukkan karakteristik responden menurut status pekerjaannya:

**Tabel 4.4**  
**Status Pekerjaan Responden**

<b>Status Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Pegawai Negeri Sipil	5	4,40%
Pegawai Swasta	11	9,70%
Wiraswasta	6	5,30%
Pelajar/Mahasiswa	81	71,70%
Tidak Bekerja	7	6,20%
Lainnya	3	2,70%
Total	113	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Terlihat dari tabel 4.4 yang memberikan informasi mengenai status pekerjaan responden di atas, bahwa status pekerjaan responden sangat bervariasi. Dari 81 responden atau 71,7%, mempunyai pekerjaan sebagai pelajar. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak lima orang (4,4%), responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 11 orang (9,7%), wiraswasta sebanyak enam orang (5,3%), dan tidak bekerja sebanyak tujuh orang (6,2%). Tiga responden dengan pekerjaan lain (2,7%), termasuk satu orang dosen (0,9%), satu orang honorer (0,9%), dan satu orang perawat (0,9%).

## 5. Karakteristik reponden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel di bawah ini menunjukkan karakteristik responden menurut tingkat pendidikan terakhirnya:

**Tabel 4.5**  
**Status Pendidikan Terakhir Responden**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
SMP	0	0%
SMA	52	46%
S1	53	46,90%
S2	5	4,40%
S3	0	0%
Lainnya	3	2,70%
Total	113	100%

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Tabel 4.5 di atas menunjukkan terdapat lima kategori berdasarkan status pendidikan terakhir responden. Informasi yang dihimpun menunjukkan tamatan SMP sebanyak 0 orang (%), tamatan SMA sebanyak 52 orang (46%), tamatan S1 sebanyak 53 orang (46,9%), tamatan S2 sebanyak 5 orang (4,4%), dan S3 adalah 0 (0%). Tiga responden (2,7%) memilih opsi lain, termasuk masing-masing satu responden dari Madrasah Aliya Negri (0,9%), profesi keperawatan (0,9%), dan D3 (0,9%).

### 4.3. Distribusi Frekuensi

Tabel distribusi frekuensi bertujuan untuk memudahkan penyajian data sehingga mudah dibaca dan dipahami. Dibawah ini peneliti menyajikan tabel frekuensi *personal selling*, *direct marketing*, *brand image* dan keputusan menabung. tabel distribusi frekuensi dibawah ini berisi data mengenai jawaban responden dari beberapa item pertanyaan disetiap variabel penelitian.

#### 4.3.1. Distribusi Frekuensi (*Personal Selling*)

Adapun data mengenai distribusi frekuensi item pertanyaan variabel *personal selling* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi (*Personal Selling*)**

X1	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	0,88	1	0,88	9	7,96	43	38,05	59	52,21	113	100,00	4,40
X1.2	1	0,88	3	2,65	6	5,31	45	39,82	58	51,33	113	100,00	4,38
X1.3	1	0,88	3	2,65	7	6,19	51	45,13	51	45,13	113	100,00	4,31
X1.4	2	1,77	0	0,00	10	8,85	43	38,05	58	51,33	113	100,00	4,37
X1.5	2	1,77	0	0,00	9	7,96	45	39,82	57	50,44	113	100,00	4,37
X1.6	1	0,88	1	0,88	15	13,27	46	40,71	50	44,25	113	100,00	4,27
X1.7	1	0,88	2	1,77	9	7,96	54	47,79	47	41,59	113	100,00	4,27
X1.8	1	0,88	3	2,65	6	5,31	53	46,90	50	44,25	113	100,00	4,31
X1.9	1	0,88	2	1,77	13	11,50	51	45,13	46	40,71	113	100,00	4,23
X1.10	1	0,88	2	1,77	6	5,31	48	42,48	56	49,56	113	100,00	4,38

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.6 di atas dapat diketahui variabel *personal selling* terdiri dari 10 item pertanyaan, setelah diukur menggunakan skala likert diperoleh beragam jawaban dari para responden, jumlah jawaban untuk keseluruhan item pertanyaan variabel *personal selling* adalah 1.130 jawaban dari 113 responden. Dalam keseluruhan item pertanyaan variabel *personal selling* diperoleh jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 12 jawaban, untuk jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 17 jawaban, untuk jawaban netral (N) sebanyak 90 jawaban, jawaban setuju (S) sebanyak 479 jawaban, dan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 532 jawaban. Jawaban paling banyak yang diberikan responden adalah sangat setuju (SS) dengan jumlah 532 jawaban.

#### 4.3.2. Distribusi Frekuensi (*Direct Marketing*)

Adapun data mengenai distribusi frekuensi item pertanyaan variabel *direct marketing* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi (*Direct Marketing*)**

X2	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	1	0,88	4	3,54	19	16,81	57	50,44	32	28,32	113	100,00	4,02
X2.2	1	0,88	5	4,42	21	18,58	48	42,48	38	33,63	113	100,00	4,04
X2.3	1	0,88	2	1,77	12	10,62	57	50,44	41	36,28	113	100,00	4,19
X2.4	1	0,88	4	3,54	10	8,85	60	53,10	38	33,63	113	100,00	4,15
X2.5	2	1,77	0	0,00	13	11,50	52	46,02	46	40,71	113	100,00	4,24
X2.6	2	1,77	2	1,77	4	3,54	51	45,13	54	47,79	113	100,00	4,35
X2.7	2	1,77	1	0,88	6	5,31	36	31,86	68	60,18	113	100,00	4,48
X2.8	1	0,88	2	1,77	9	7,96	45	39,82	56	49,56	113	100,00	4,35
X2.9	2	1,77	2	1,77	12	10,62	49	43,36	48	42,48	113	100,00	4,23
X2.10	1	0,88	1	0,88	8	7,08	50	44,25	53	46,90	113	100,00	4,35

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui jumlah item pertanyaan variabel *direct marketing* adalah 10 item pertanyaan, beragam jawaban yang diperoleh dari kuisioner yang disebarkan kepada para responden, jumlah jawaban untuk keseluruhan item pertanyaan variabel *direct marketing* adalah 1.130 jawaban dari 113 responden. Jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 14 jawaban, untuk jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 23 jawaban, untuk jawaban netral (N) sebanyak 114 jawaban, jawaban setuju (S) sebanyak 505 jawaban, dan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 474 jawaban. Jawaban paling banyak yang diberikan responden adalah setuju (S) dengan jumlah 505 jawaban.

#### 4.3.3. Distribusi Frekuensi (*Brand Image*)

Adapun data mengenai distribusi frekuensi item pertanyaan variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi (*Brand Image*)**

Z	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	1	0,88	2	1,77	4	3,54	49	43,36	57	50,44	113	100,00	4,41
Z2	1	0,88	1	0,88	8	7,08	51	45,13	52	46,02	113	100,00	4,35
Z3	2	1,77	1	0,88	6	5,31	47	41,59	57	50,44	113	100,00	4,38
Z4	1	0,88	1	0,88	4	3,54	57	50,44	50	44,25	113	100,00	4,36
Z5	1	0,88	1	0,88	3	2,65	48	42,48	60	53,10	113	100,00	4,46
Z6	1	0,88	2	1,77	8	7,08	41	36,28	61	53,98	113	100,00	4,41
Z7	1	0,88	1	0,88	7	6,19	41	36,28	63	55,75	113	100,00	4,45
Z8	1	0,88	0	0,00	8	7,08	44	38,94	60	53,10	113	100,00	4,43
Z9	1	0,88	1	0,88	7	6,19	49	43,36	55	48,67	113	100,00	4,38
Z10	1	0,88	1	0,88	6	5,31	42	37,17	63	55,75	113	100,00	4,46

*Sumber:* Data Primer diolah, 2023

Jumlah item pertanyaan variabel *brand image* berjumlah 10 item pertanyaan, para responden yang berjumlah 113 orang memberikan beragam jawaban dengan total keseluruhan 1.130 jawaban. Secara keseluruhan dari semua item pertanyaan diperoleh jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 11 jawaban, untuk jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 11 jawaban, untuk jawaban netral (N) sebanyak 61 jawaban, jawaban setuju (S) sebanyak 469 jawaban, dan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 578 jawaban. Jawaban paling banyak yang diberikan responden adalah sangat setuju (SS) dengan jumlah 578 jawaban.

#### **4.3.4. Distribusi Frekuensi (Keputusan Menabung)**

Adapun data mengenai distribusi frekuensi item pertanyaan variabel keputusan menabung dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi (Keputusan Menabung)**

Y	STS		TS		N		S		SS		TOTAL		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	1	0,88	4	3,54	23	20,35	43	38,05	42	37,17	113	100,00	4,07
Y2	2	1,77	1	0,88	15	13,27	49	43,36	46	40,71	113	100,00	4,20
Y3	1	0,88	2	1,77	20	17,70	47	41,59	43	38,05	113	100,00	4,14
Y4	1	0,88	2	1,77	18	15,93	40	35,40	52	46,02	113	100,00	4,24
Y5	1	0,88	2	1,77	9	7,96	54	47,79	47	41,59	113	100,00	4,27
Y6	1	0,88	1	0,88	13	11,50	48	42,48	50	44,25	113	100,00	4,28
Y7	1	0,88	1	0,88	13	11,50	45	39,82	53	46,90	113	100,00	4,31
Y8	2	1,77	1	0,88	10	8,85	55	48,67	45	39,82	113	100,00	4,24
Y9	1	0,88	2	1,77	8	7,08	45	39,82	57	50,44	113	100,00	4,37
Y10	1	0,88	2	1,77	9	7,96	44	38,94	57	50,44	113	100,00	4,36

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Variabel keputusan menabung terdiri dari 10 item pertanyaan, setelah diukur menggunakan skala likert diperoleh beragam jawaban dari para responden, jumlah jawaban untuk keseluruhan item pertanyaan variabel keputusan menabung adalah 1.130 jawaban dari 113 responden. Dalam keseluruhan item pertanyaan variabel keputusan menabung diperoleh jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 12 jawaban, untuk jawaban tidak setuju (TS) sebanyak 18 jawaban, untuk jawaban netral (N) sebanyak 138 jawaban, jawaban setuju (S) sebanyak 470 jawaban, dan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 492 jawaban. Jawaban paling banyak yang diberikan responden adalah sangat setuju (SS) dengan jumlah 492 jawaban.

#### **4.4. Hasil Analisis Data Dengan *Partial Least Square***

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS dengan aplikasi SmartPLS 3.2.9. Dalam analisis data dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) terdapat dua sub model, yaitu *measurement model* (model pengukuran) atau yang biasa disebut *outer model*, sub model yang kedua adalah *structural model* (model struktural) atau yang sering disebut *inner model*. *Measurement model* menunjukkan bagaimana variabel manifest (*observed variabel*) merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan

*structural model* menguraikan bagaimana kekuatan estimasi variabel laten atau konstruk satu dengan yang lain (Abdilah & Hartono, 2015).

#### 4.5. Analisa Model Pengukuran (*Measurement Model*)

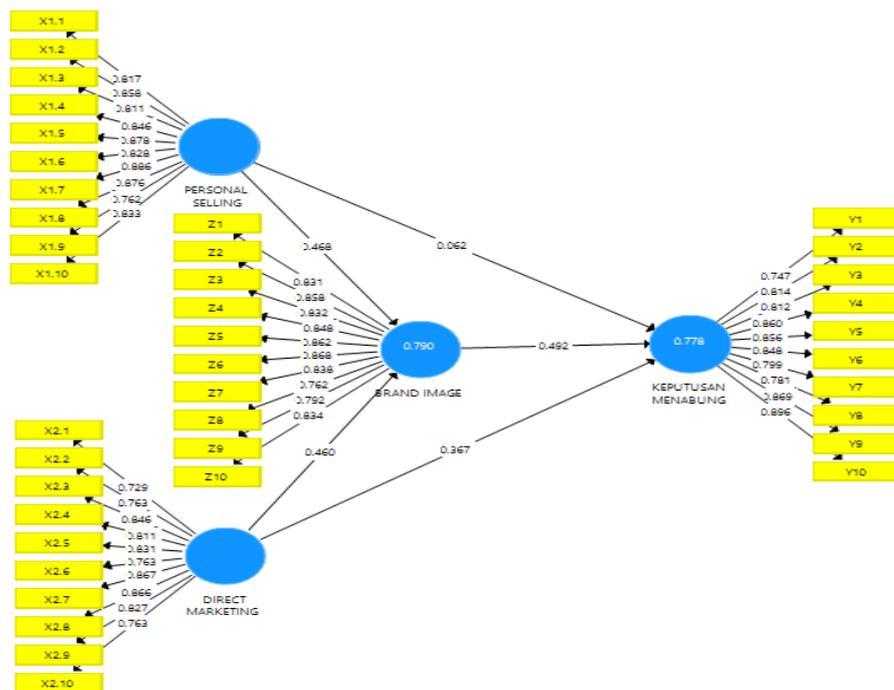
*Measurement model* dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan valid dan reliabel, sehingga pantas untuk dijadikan pengukuran. Apabila pengukuran tidak valid ataupun tidak reliabel maka tidak bisa dilakukan pengukuran lanjutan. Perancangan model pengukuran ini melihat pada definisi operasional variabel yang sudah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian (Abdilah & Hartono, 2015). Analisis *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya:.

##### 1. Validitas

###### a. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dilakukan dengan mengkorelasikan *component score* dengan *konstruk factor* sehingga menghasilkan nilai *loading factor*. Peranan *loading* akan semakin penting dalam menginterpretasi matrik faktor apabila nilai *loading factor tinggi*, dan nilai yang diharapkan adalah  $> 0.7$ .

**Gambar 4.2**  
*Outer Model*



Sumber: *Output SmartPLS*, data Primer diolah, 2023

b. Uji Loading Factor (Outer Loading)

**Tabel 4.10**  
**Loading Factor**

	<i>Personal selling (X1)</i>	<i>Direct marketing (X2)</i>	<i>Brand image (Z)</i>	Keputusan Menabung (Y)	Ket.
X1.1	0,817				Valid
X1.2	0,858				Valid
X1.3	0,811				Valid
X1.4	0,846				Valid
X1.5	0,878				Valid
X1.6	0,828				Valid
X1.7	0,886				Valid
X1.8	0,876				Valid
X1.9	0,762				Valid
X1.10	0,833				Valid
X2.1		0,729			Valid
X2.2		0,763			Valid
X2.3		0,846			Valid
X2.4		0,811			Valid
X2.5		0,831			Valid
X2.6		0,763			Valid
X2.7		0,867			Valid
X2.8		0,866			Valid
X2.9		0,827			Valid
X2.10		0,763			Valid
Y1				0,747	Valid
Y2				0,814	Valid
Y3				0,812	Valid
Y4				0,860	Valid
Y5				0,856	Valid
Y6				0,848	Valid
Y7				0,799	Valid
Y8				0,781	Valid
Y9				0,869	Valid

Lanjutan

			0,896	Valid
Z1			0,831	Valid
Z2			0,858	Valid
Z3			0,832	Valid
Z4			0,848	Valid
Z5			0,862	Valid
Z6			0,868	Valid
Z7			0,838	Valid
Z8			0,762	Valid
Z9			0,792	Valid
Z10			0,834	Valid

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Hasil Uji loading factor dapat dilihat pada gambar 4.2 dan tabel 4.10, dari tabel dan gambar tersebut dapat diketahui bahwa seluruh indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *personal selling*, *direct marketing*, *brand image* dan keputusan menabung memiliki nilai loading factor  $> 0.5$ . Berarti bahwa semua indikator valid dan berkorelasi tinggi.

a) Uji Average Variance Extracted (AVE)

**Tabel 4.11**  
*Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Personal selling (X1)</i>	0,706
<i>Direct marketing (X2)</i>	0,653
<i>Brand image (Z)</i>	0,694
Keputusan Menabung (Y)	0,688

Sumber: Output Smart PLS, data Primer diolah, 2023

Dari tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai AVE dari keseluruhan variabel, yaitu *personal selling*, *direct marketing*, *brand image* dan keputusan menabung. nilai AVE dari masing-masing variabel adalah  $>0.50$  dan *personal selling* merupakan variabel dengan nilai AVE paling tinggi, yaitu 0.706.

b) *Discriminant Validity*

Dari nilai *cross loading* dapat diketahui valid atau tidaknya data penelitian, jika nilai *cross loading* setiap indikator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai *cross loading* variabel laten yang lain maka data tersebut valid.

**Tabel 4.12**  
***Cross Loading***

	<i>Personal selling (X1)</i>	<i>Direct marketing (X2)</i>	<i>Brand image (Z)</i>	Keputusan Menabung (Y)
X1.1	<b>0,817</b>	0,687	0,721	0,613
X1.2	<b>0,858</b>	0,696	0,687	0,611
X1.3	<b>0,811</b>	0,636	0,666	0,682
X1.4	<b>0,846</b>	0,7	0,764	0,701
X1.5	<b>0,878</b>	0,755	0,781	0,707
X1.6	<b>0,828</b>	0,708	0,7	0,608
X1.7	<b>0,886</b>	0,749	0,742	0,691
X1.8	<b>0,876</b>	0,71	0,73	0,68
X1.9	<b>0,762</b>	0,687	0,659	0,628
X1.10	<b>0,833</b>	0,692	0,699	0,688
X2.1	0,621	<b>0,729</b>	0,646	0,605
X2.2	0,656	<b>0,763</b>	0,65	0,637
X2.3	0,671	<b>0,846</b>	0,713	0,653
X2.4	0,676	<b>0,811</b>	0,621	0,677
X2.5	0,687	<b>0,831</b>	0,676	0,705
X2.6	0,664	<b>0,763</b>	0,626	0,588
X2.7	0,704	<b>0,867</b>	0,701	0,667
X2.8	0,713	<b>0,866</b>	0,749	0,75
X2.9	0,671	<b>0,827</b>	0,683	0,742
X2.10	0,682	<b>0,763</b>	0,783	0,713
Y1	0,563	0,611	0,574	<b>0,747</b>
Y2	0,668	0,753	0,727	<b>0,814</b>
Y3	0,64	0,671	0,644	<b>0,812</b>
Y4	0,655	0,704	0,677	<b>0,86</b>
Y5	0,656	0,724	0,757	<b>0,856</b>
Y6	0,686	0,689	0,776	<b>0,848</b>
Y7	0,661	0,708	0,708	<b>0,799</b>

Lanjutan

Y8	0,564	0,634	0,621	<b>0,781</b>
Y9	0,672	0,692	0,76	<b>0,869</b>
Y10	0,746	0,743	0,822	<b>0,896</b>
Z1	0,737	0,689	<b>0,831</b>	0,69
Z2	0,692	0,673	<b>0,858</b>	0,716
Z3	0,76	0,717	<b>0,832</b>	0,737
Z4	0,725	0,7	<b>0,848</b>	0,692
Z5	0,77	0,74	<b>0,862</b>	0,713
Z6	0,742	0,779	<b>0,868</b>	0,768
Z7	0,667	0,716	<b>0,838</b>	0,686
Z8	0,674	0,614	<b>0,762</b>	0,671
Z9	0,621	0,717	<b>0,792</b>	0,768
Z10	0,704	0,731	<b>0,834</b>	0,69

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2023

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* indikator yang mengukur variabel yang bersangkutan lebih besar dari indikator variabel yang lainnya. Semua nilai *cross loading* pada tabel diatas adalah  $> 0.5$ , jadi penelitian ini memenuhi *discriminant validity*

## 2. Reliabilitas

### a. Uji *Composite* dan *Cronbach's Alpha*

*Composite Reliability* merupakan indeks yang menjelaskan sejauh mana kehandalan suatu media pengukur. Data yang memiliki *composite reliability*  $> 0.70$  mempunyai reliabilitas yang tinggi. *Composite reliability* akan diperkuat lagi oleh nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai  $> 0.70$

**Tabel 4.13**  
***Composite Reliability dan Cronbach's alpha***

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Personal selling (X1)</i>	0,953	0,960
<i>Direct marketing (X2)</i>	0,940	0,949
<i>Brand image (Z)</i>	0,951	0,958
Keputusan Menabung (Y)	0,949	0,957

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2023

Pada tabel 4.13 diatas dapat dilihat *output Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua konstruk, semuanya memiliki nilai  $> 0.7$ . dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

#### 4.6. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Tujuan dari uji *inner model* adalah untuk mengetahui nilai *R-Square* bagaimana hubungan antar konstruk, serta nilai signifikansi dari model penelitian. Nilai *R-Square* pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen digunakan untuk menguji kelayakan model. Hasil pengujian nilai *R-Square* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

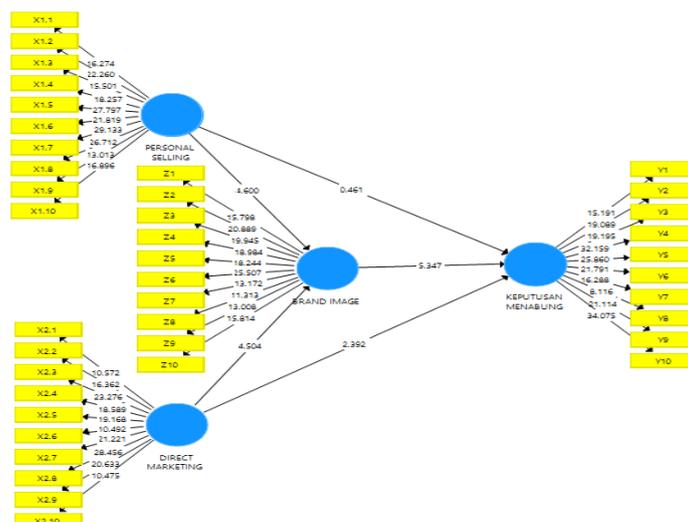
**Tabel 4.14**  
**Tabel R Square**

	<i>R Square</i>	Presentase
<i>Brand image</i> (Z)	0,790	79%
Keputusan Menabung (Y)	0,778	77%

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2022

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *R-Square* dari variabel *brand image* sebesar 0,790 atau 79% dipengaruhi oleh variabel *personal selling* dan *direct marketing*. Sedangkan pada variabel keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel *personal selling*, *direct marketing* dan *brand image* sebesar 0.778 atau 77%. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

**Gambar 4.3**  
**Bootsrapping**



Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2023

Dari gambar 4.2 dapat diketahui ada satu variabel yang tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung, yaitu variabel *personal selling*. Model di atas dinamakan koefisien jalur (koefisien regresi standar) yang menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 4.7. Pengujian Hipotesis

Hasil olah data yang telah dilakukan dapat digunakan dalam menjawab hipotesis penelitian ini. Nilai *t-statistics* dan nilai *p-value* menunjukkan bagaimana pengujian hipotesis dalam penelitian. Apabila nilai t-hitung lebih besar dari (t-tabel signifikan 5%) 1,96 maka antar variabel berpengaruh signifikan. Apabila nilai *P-value* <0,05 maka hipotesis dapat diterima. Output *path coefficients* dan *indirect effect* dijadikan sebagai dasar pengujian hipotesis secara langsung. Adapun pengujian *structural model* digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antar variabel penelitian.

##### 1. Pengujian Secara Langsung

**Tabel 4.15**  
*Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Personal Selling (X1) -&gt; Keputusan Menabung (Y)</i>	0,062	0,078	0,130	0,477	0,634
<i>Direct Marketing (X2) -&gt; Keputusan Menabung (Y)</i>	0,367	0,351	0,166	2,215	0,029
<i>Brand Image (Z) -&gt; Keputusan Menabung (Y)</i>	0,492	0,489	0,116	4,235	0,000
<i>Personal Selling (X1) -&gt; Brand Image (Z)</i>	0,468	0,464	0,106	4,422	0,000
<i>Direct Marketing (X2) -&gt; Brand Image (Z)</i>	0,460	0,454	0,101	4,535	0,000

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat diketahui hasil pengujian secara langsung antar variabel, hasilnya adalah sebagai berikut:

- a. *Personal selling* memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $0,477 < 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung.

- b. *Direct marketing* memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $2,215 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Keputusan menabung.
- c. *Brand image* memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $4,235 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan menabung.
- d. *Personal selling* memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $4,422 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand image*.
- e. *Direct marketing* memiliki nilai *T-statistic* sebesar  $4,535 > 1,96$  hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand image*.

## 2. Pengujian Secara Tidak Langsung

**Tabel 4.16**  
*Specific indirect effect (efek mediasi)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<i>Personal Selling -&gt; Brand Image -&gt; Keputusan Menabung</i>	0,230	0,231	0,071	3,228	0,002
<i>Direct Marketing -&gt; Brand Image -&gt; Keputusan Menabung</i>	0,226	0,233	0,072	3,153	0,002

Sumber: *Output Smart PLS*, data Primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16 dapat dilihat bahwa ada efek mediasi antara *personal selling* terhadap keputusan menabung melalui variabel mediasi *brand image*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai statistika sebesar  $3,228 > 1,96$  dan nilai *P values* sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan menabung. Pada variabel *direct marketing* terhadap keputusan menabung melalui *brand image* menunjukkan nilai *T statistic* sebesar  $3,153 > 1,96$ , dan nilai *P values* sebesar  $0,002 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel *direct marketing* memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel keputusan menabung, dan juga pada pengujian secara

langsung variabel *direct marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan menabung.

### 3. Hipotesis

Berdasarkan tabel 4.15 dan 4.16 maka dapat disimpulkan dari hasil analisis pengaruh *personal selling*, *direct marketing* terhadap keputusan menabung dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

#### a. H1: Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Nasabah

Hasil koefisien parameter 0,062, nilai *t-statistik* 0,477 atau  $< 1,96$  dan nilai *p-value* 0,634 atau  $> 0,050$ . H1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah.

#### b. H2: Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menabung

Hasil koefisien parameter 0,367, nilai *t-statistik* 2,215 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,029 atau  $< 0,050$ . H2 diterima, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah.

#### c. H3: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung

Hasil koefisien parameter 0,492, nilai *t-statistik* 4,235 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,050$ . H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah.

#### d. H4: Pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Brand Image*

Hasil koefisien parameter 0,468, nilai *t-statistik* 4,422 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,050$ . H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank NTB Syariah.

#### e. H5: Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap *Brand Image*

Hasil koefisien parameter 0,460, nilai *t-statistik* 4,535 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,050$ . H5 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Bank NTB Syariah.

**f. H6: Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil koefisien parameter 0,230, nilai *t-statistik* 3,228 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,002 atau  $< 0,05$ . H6 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung pada Bank NTB Syariah melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

**g. H7: Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menabung dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil koefisien parameter 0,226, nilai *t-statistik* 2,153 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,002 atau  $< 0,05$ . H7 diterima, dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

#### **4.8. Pembahasan**

Dari tabel 4.12 dan 4.13 dapat disimpulkan hasil analisis pengaruh *personal selling*, *direct marketing* terhadap keputusan menabung pada Bank NTB Syariah melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, sebagai berikut:

##### **4.8.1. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dari nilai *t-statistik* 0,477 atau  $< 1,96$  dan nilai *p-value* 0,629 atau  $> 0,050$ . Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Suwaldiyana (2023) dan Imansyah et al. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung. Tetapi tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2020), Rouf et al. (2021), Setyorini & Ratno (2020), Jamaluddin et al. (2019), Diansari & Budiadi (2015), Khumairoh & Hasan (2023), Hilda (2018) yang menunjukkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

Menurut Tjiptono (2015) *personal selling* merupakan proses komunikasi secara langsung dengan para calon pembeli untuk melakukan presentasi, menanggapi pertanyaan dan memperoleh pembelian. Menurut Nailiyah & Firmansyah (2013) *personal selling* secara langsung memiliki pengaruh yang tumbuh dalam pertemuan

secara langsung (*face to face*) antara pihak penjual dan pembeli, dimana informasi yang diperlukan untuk mempengaruhi pilihan pembeli disampaikan atau dimana elemen psikologis digunakan untuk mempengaruhi pilihan pembeli dan menginspirasi keberanian sehingga transaksi penjualan terjadi. Jadi *personal selling* merupakan salah satu strategi yang berperan penting dalam menggaet nasabah maupun untuk membangun *brand image*, sehingga perlu dikembangkan secara berkelanjutan. Dari hasil analisis data penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh *personal selling* terhadap keputusan nasabah menabung di Bank NTB Syariah, jadi Bank NTB Syariah perlu melakukan pengembangan dalam strategi *personal selling*, sehingga kedepannya dapat mempengaruhi masyarakat untuk menabung maupun menggunakan produk-produk dan jasa yang ada di Bank NTB Syariah.

Berdasarkan data pada tabel distribusi frekuensi 4.6 dapat diketahui sebab mengapa *personal selling* di Bank NTB Syariah tidak mempengaruhi keputusan nasabah menabung, dalam tabel tersebut terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah. Pertama, item pertanyaan X1.9 (pegawai bank NTB Syariah mampu meyakinkan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan) item pertanyaan ini memiliki nilai rata-rata 4,23 dan menjadi yang paling rendah dari beberapa item pertanyaan lain. Yang kedua, item pertanyaan X1.6 (pegawai Bank NTB Syariah mendengarkan keluhan nasabah dengan cermat) dengan nilai rata-rata 4,27. Ketiga item pertanyaan X1.7 (pegawai Bank NTB Syariah mampu menanggapi keluhan nasabah dengan baik) memiliki nilai rata-rata 4,27. X1.6 dan X1.7 merupakan item pertanyaan dengan nilai rata-rata terendah kedua setelah X1.9. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa Bank NTB Syariah perlu melakukan peningkatan atau perbaikan pada strategi meyakinkan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan, serta harus mampu mendengarkan dan menanggapi keluhan nasabah dengan baik. Mendengarkan dan menanggapi keluhan merupakan tindakan yang sangat berperan penting dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada nasabah. Sehingga dengan keyakinan dan kepuasan yang dirasakan, nasabah akan memutuskan menabung di Bank NTB Syariah, dan jumlah nasabah tabungan di Bank NTB Syariah akan semakin meningkat.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini merupakan mahasiswa/pelajar. Ini juga menjadi landasan mengapa penelitian ini menunjukkan *personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Karena mahasiswa merupakan seseorang yang memiliki jiwa kritis, tidak mudah terpengaruh dan berpikir secara rasional. Sehingga diperlukan strategi pendekatan khusus dalam mempengaruhi sehingga memutuskan menabung di Bank NTB Syariah.

#### **4.8.2. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dari nilai *t-statistik* 2,215 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,029 atau  $< 0,050$ . Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2020), Setyorini & Ratno (2020), Hilda (2018), Suwaldiyana (2023) yang menunjukkan hasil bahwa *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Tetapi tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Imansyah et al. (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung.

Menurut Kotler-Gary Armstrong (1996:53) dalam Sari, Nurendah & Yusdira (2022), *Direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang menggunakan berbagai alat periklanan agar bisa berinteraksi langsung dengan target konsumen. *Direct marketing* adalah bagian dari strategi pemasaran yang cukup kuat, apalagi di era perkembangan teknologi seperti saat ini, pemilihan *direct marketing* sebagai strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang tepat, karena dapat menjangkau pasar secara luas. Penggunaan media-media interaktif akan sangat membantu nasabah dalam mempercepat waktu transaksi, menghemat waktu dan lain-lain.

Di Bank NTB Syariah, beberapa kegiatan yang termasuk dalam strategi *direct marketing* telah dilakukan, seperti meningkatkan penetrasi penggunaan Kartu ATM/Debit, EDC, *Mobile Banking*, Laku Pandai, *CMS Corporate*, *QRIS*, *SMS Banking* dan *SMS Notification* untuk meningkatkan transaksi *e-channel* Bank NTB Syariah, memberikan paket souvenir menarik bagi para pelajar yang termasuk dalam Program *Back to School* (BTS), melakukan pengembangan kapabilitas *platform*

teknologi informasi, melakukan pengembangan sistem dan infrastruktur teknologi informasi yang berkualitas dengan tujuan untuk mendukung digitalisasi aktivitas bisnis bank.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *direct marketing* di Bank NTB Syariah memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari beberapa kegiatan diatas mempengaruhi perkembangan jumlah nasabah tabungan di Bank NTB Syariah. Akan tetapi, terlepas dari adanya pengaruh, pengembangan strategi *direct marketing* tetap harus dilakukan, mengingat persaingan pasar yang semakin ketat dari waktu ke waktu, sehingga dimasa yang akan datang Bank NTB Syariah meraih perkembangan yang lebih besar, khususnya pada peningkatan sektor nasabah tabungan.

#### **4.8.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini dibuktikan dari nilai *t-statistik* 4,235 atau  $> 1,96$  dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,05$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohim & Asnawi (2023), Arianty & Andira (2021), Cahyani & Sutrasmawati (2022), Aeni & Ekhsan (2020) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen/nasabah. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyasari & Sukaris (2023), Purwati & Cahyanti (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen/nasabah.

Menurut Roslina (2010) yang dikutip dari (Pandiangan et al., 2021), mengartikan *brand image* sebagai petunjuk dalam menilai produk apabila konsumen tidak mempunyai pemahaman yang cukup mengenai produk tertentu. Ferrinadewi (2011) dikutip dari Putra & Safitri (2021) mengungkapkan bahwa “*brand image is how well a product perceived by customers to the point where they can associate themselves with it*” (*brand image* adalah seberapa baik suatu produk dipersepsikan oleh pelanggan hingga mereka dapat mengasosiasikan dirinya dengan produk tersebut). *Brand image* sangat berpengaruh terhadap peningkatan keputusan menabung, karena dengan *brand image* yang kuat nasabah akan terdorong dan

merasa yakin sehingga memutuskan menabung, karena *brand image* tercipta dari pengalaman dan kesan dari nasabah itu sendiri terhadap apa yang diberikan oleh pihak Bank.

Di Bank NTB Syariah berbagai kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan *brand image* telah dilakukan, seperti mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan, menerbitkan produk sesuai kebutuhan masyarakat, melakukan kegiatan-kegiatan yang mendorong peningkatan *brand image* melalui promosi perusahaan, membangun komunikasi yang baik dengan pihak media, membuat *press release* dan hak jawab atas pemberitaan-pemberitaan di media, membuat ucapan pada media cetak dan iklan-iklan, menyalurkan dana kebajikan untuk kemaslahatan umat, dan masih banyak lagi kegiatan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *brand image* Bank NTB Syariah memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa beberapa kegiatan peningkatan *brand image* yang telah dilakukan Bank NTB Syariah berdampak terhadap perkembangan jumlah nasabah menabung. Oleh karena demikian Bank NTB Syariah harus mampu mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang dimiliki melalui usaha maupun kegiatan-kegiatan lain, sehingga mampu meraih perkembangan nasabah yang lebih besar diwaktu yang akan datang.

#### **4.8.4. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t-statistik* 4,422 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,050$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lunardi & Sugiharto (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

*Personal selling* adalah suatu kegiatan menawarkan, memperkenalkan dan mempresentasikan produk yang dipasarkan, tentu akan memberikan pengetahuan kepada konsumen secara jelas terkait produk tersebut, baik cara penggunaan dan lain-lain. Dengan dasar pengetahuan-pengetahuan yang dimiliki, konsumen akan mampu memaksimalkan penggunaan dan menilai bagaimana kondisi produk

tersebut, dan hal ini akan membangun *brand image* perusahaan. Kesan dan pengalaman yang dirasakan oleh nasabah terhadap apa yang diberikan oleh perbankan akan berdampak pada *brand image*, pengalaman yang baik akan memberikan *brand image* yang positif.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh Bank NTB Syariah memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Namun pengembangan kegiatan-kegiatan yang mempengaruhi *brand image* harus terus dilakukan, salah satunya adalah mengembangkan strategi *personal selling*. Dengan *brand image* yang kuat dan positif, Bank NTB Syariah akan mampu berkembang dan bersaing dengan para kompetitor yang semakin ketat.

#### **4.8.5. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap *Brand Image***

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini dibuktikan dari nilai *t-statistik* 4,535 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,000 atau  $< 0,050$ . Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lunardi & Sugiharto (2015) yang menunjukkan hasil bahwa *direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

Dalam kegiatan *direct marketing* terdapat layanan dan hal lain yang memudahkan transaksi, kreatifitas dan ciri khas perusahaan ditampilkan, dan lain-lain. Apabila produk dan pelayanan yang diberikan membuat nasabah merasa nyaman dan puas maka akan memberikan dampak terhadap bagaimana *brand image* perusahaan dimata nasabah. Selain itu, media-media yang digunakan serta cara berkomunikasi menggunakan media tersebut akan membentuk pandangan masyarakat mengenai suatu perbankan. Contohnya, apabila perbankan memiliki web yang menarik dan memuat informasi yang lengkap, nasabah akan merasa nyaman dan memperoleh kepuasan, dari pengalaman yang positif nasabah akan kembali menggunakan dikemudian hari.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *direct marketing* di Bank NTB Syariah memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Bank NTB Syariah harus mampu meningkatkan strategi *direct marketing* perusahaan demi kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi, sehingga nasabah akan memberikan penilaian

yang baik terhadap *brand image* Bank NTB Syariah, nasabah akan memiliki loyalitas yang tinggi, serta akan mempengaruhi orang lain untuk melakukan transaksi di Bank NTB Syariah.

#### **4.8.6. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel *brand image* antara *personal selling* terhadap keputusan menabung, terdapat efek mediasi. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien parameter 0,230, nilai *t-statistik* 3,228 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,002 atau  $< 0,05$ . Sedangkan pada pengujian secara langsung tidak terdapat pengaruh antara *personal selling* terhadap keputusan menabung.. Artinya apabila *personal selling* yang dilakukan oleh pihak bank rendah, tetapi dengan adanya *brand image* yang bagus maka kemungkinan keputusan nasabah menabung di Bank NTB Syariah semakin meningkat. Karena *brand image* dapat memediasi pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menabung.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *personal selling* pada Bank NTB Syariah memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah menabung, dimediasi oleh *brand image*. *Brand image* dan *personal selling* perusahaan harus terus dikembangkan untuk memberikan kepuasan kepada para nasabah, sehingga nasabah akan terus melakukan transaksi diperbankan tersebut. Selain memberikan dampak terhadap keputusan menabung, *personal selling* juga akan memberikan dampak terhadap pembentukan *brand image*, dan dua hal ini akan saling berpengaruh terhadap keputusan menabung.

#### **4.8.7. Pengaruh *Direct Marketing* Terhadap Keputusan Menabung Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hubungan secara tidak langsung (melalui mediasi) variabel *brand image* antara *direct marketing* terhadap keputusan menabung, terdapat efek mediasi. Hal ini dibuktikan dari hasil koefisien parameter 0,226, nilai *t-statistik* 2,153 atau  $> 1,96$ , dan nilai *p-value* 0,002 atau  $< 0,05$ . Dalam pengujian secara langsung juga terdapat pengaruh antara *direct marketing* terhadap keputusan menabung. Artinya apabila *direct marketing* yang

dilakukan pihak bank bagus dan didukung oleh *brand image* yang baik maka keputusan nasabah menabung di perbankan tersebut akan semakin meningkat. Karena *brand image* dapat memediasi pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan menabung.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa *direct marketing* pada Bank NTB Syariah memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan nasabah menabung, dimediasi oleh *brand image*. *Direct marketing* akan mempengaruhi pembentukan *brand image*, dan akan saling berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Jadi, perlu dipertahankan dan dikembangkan secara berkelanjutan, sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud, dimulai dari semakin bagusnya *brand image* yang dimiliki, meningkatnya jumlah nasabah dan kemajuan-kemajuan lain diwaktu yang akan datang.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan dan analisis data terkait pengaruh *personal selling*, *direct marketing* terhadap keputusan nasabah menabung pada Bank NTB Syariah dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal selling* tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Hipotesis satu dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Bank NTB Syariah tidak mempengaruhi keputusan nasabah menabung.
2. *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hipotesis dua dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan *direct marketing* yang dilakukan Bank NTB Syariah mempengaruhi keputusan nasabah menabung.
3. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hipotesis tiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki bank NTB Syariah mempengaruhi keputusan nasabah menabung.
4. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hipotesis empat dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang dilakukan oleh pihak Bank NTB Syariah mempengaruhi *brand image*.
5. *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hipotesis lima dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* Bank NTB Syariah berpengaruh terhadap *brand image*.
6. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Hipotesis enam dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* Bank NTB

Syariah mempengaruhi keputusan nasabah menabung dengan dimediasi oleh *brand image*.

7. *Direct marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Hipotesis tujuh dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *direct marketing* Bank NTB Syariah berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung dengan dimediasi oleh *brand image*.

## 5.2. Saran

### 1. Saran untuk Bank NTB Syariah

Saran peneliti untuk Bank NTB Syariah berdasarkan hasil penelitian ini adalah memperhatikan strategi *personal selling*, karena tidak memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan nasabah menabung. Jadi, strategi *personal selling* harus ditingkatkan lagi, mengingat juga 71% responden dalam penelitian adalah mahasiswa dengan karakter kritis, tidak mudah dipengaruhi dan bersikap rasional, maka perlu dilakukan pendekatan khusus. Untuk *direct marketing* dan *brand image* Bank NTB Syariah harus dipertahankan dan terus dikembangkan, sehingga diwaktu yang akan datang mampu menggaet nasabah yang lebih besar lagi, dengan harapan mayoritas masyarakat NTB menggunakan Bank Umum Milik Daerah sendiri.

### 2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel dalam mengukur keputusan menabung. Dan juga bisa mengembangkan model penelitian atau dapat menambahkan faktor-faktor lain dalam melakukan penelitian selanjutnya. Karena selain yang dijelaskan dalam penelitian ini masih banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan menabung, baik itu bauran pemasaran maupun bauran promosi lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Sructural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Al Idrus, S., Abdussakir, A., Djakfar, M., & Al Idrus, S. (2021). The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927–938. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO1.927>
- Annur, M. C. (2023). *Jumlah Populasi Muslim di Kawasan ASEAN (2023)*. <https://bit.ly/jumlahpopulasimuslimindonesia>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Bank NTB Syariah. (2022). *Laporan Tahunan PT. Bank NTB Syariah 2022*. [www.Bankntbsyariah.Co.Id](http://www.bankntbsyariah.co.id). [https://www.bankntbsyariah.co.id/Perusahaan/view\\_pdf/171](https://www.bankntbsyariah.co.id/Perusahaan/view_pdf/171)
- Bowo, F. A. (2023). Peran Psikologi Marketing dan Personal selling dalam Keputusan Pembelian Pada Baba Aqua Home Service. *Intensi: Jurnal Psikologi*, 2(2).
- Cahyani, I. K., & Sutrasnawati, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Choiriyah, S. N., Ekowati, V. M., & Oktaviana, U. K. (2017). The Effect of Perceived Value on Service Satisfaction in Brand Image Mediation. *Management and Economics Journal (MEC-J)*, 1(1), 21. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v1i1.4526>
- Diansari, A. A. R., & Budiadi, S. (2015). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2).
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen*

*pendidikan dan ilmu sosial*, 3(1), 30–42.  
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

- Firmansyah, F. (2012). Personal Selling dalam Perspektif Islam. *IQTISHODUNA*.  
<https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.1765>
- Harini, S., Handoyo, S., Salsabil, A. A., & Purwanto, I. N. (2020). Modeling partial least square of users loyalty on the public hospital in Malang of Indonesia. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 15(13).
- Hilda, W. M. (2018). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Direct Marketing dan Corporate Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ungaran. *Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA*.
- Hutami, V. M., & Rahayu, Y. S. (2016). Pengaruh Brand Image Kartu IM3 Indosat terhadap Kepuasan Layanan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada PTN dan PTKIN di Kota Malang). *IQTISHODUNA*, 12(1), 9–18.
- Imansyah, N., Rahmawati, E., & Maryono, M. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Kalsel Unit Gambut. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 4(1).
- Irfan, R. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Bank NTB Syariah Pada Kantor Cabang Bima. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(3), 622–638.  
<http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v4i3.1295>
- Jamaluddin, J., Su, W., Vennolia, V., & Bangun, I. K. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. Cabang Katamso Medan. *Gorontalo Management Research*, 2(2), 90–101.  
<https://doi.org/10.32662/gomares.v2i2.695>
- Khumairoh, F. A., & Hasan, I. (2023). The Effect Of Personal Selling, Digital Marketing, Brand Image, And Location On The Decision To Become A Customer Of Pt Bank Syariah Indonesia Kcp Malang Kawi. *In Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 9(1), 549–560.
- Kotler, & Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi kedua belas jilid 1* (B. Molan, Trans.; Edisi 12). Macanan Jaya Cemerlang.
- Kristanto, J., Soleh, A. K., Al-Idrus, S., & Raya, M. K. F. (2021). Promotion mix Nahdlatul Ulama University of Surabaya to increase new student's interest. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 5(2), 1–14.  
<https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v5i2.2187>

- Kurniasari, E. (2021). Prospek Masa Depan Bank Syariah di Indonesia Pasca Pemergeran Bank-Bank Syariah BUMN. *rechtenstudent*, 2(1), 35–45. <https://doi.org/10.35719/rch.v2i1.52>
- Kusnandar, B. V. (2022). *Penduduk Beragama Islam di Lombok Timur Terbanyak se-NTB pada 2021*. <https://bit.ly/PendudukBeragamaIslamdiLombokTimurTerbanyakse-NTBpada2021>
- Lamb, Hair, & Daniel, M. (2001). *Pemasaran* (D. Octarevia, Trans.; Edisi 1). Penerbit Salemba Empat.
- Lunardi, J., & Sugiharto, S. (2015). Analisa Pengaruh Brand Identity Terhadap Pembentukan Brand Image Dengan Promotion Mix Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Merek Speedo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1–11.
- Nailiyah, D., & Firmansyah, F. (2013). Penerapan Personal Selling Dalam Memasarkan Produk Pembiayaan Murabahah Pada PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(3), 202.
- Ni'mah, I., & Meylianingrum, K. (2022). Strategi Personal Selling di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3009–3021.
- Nirmala, I. A., & Rahayu, Y. S. (2022). Pengaruh Islamic marketing mix terhadap keputusan menjadi nasabah dengan minat sebagai variabel mediasi. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 5(2), 326–337.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah* (Edisi Pertama). Predana Media.
- Nuraini, D. (2020). *Pengaruh Pemasaran Pribadi, Pemasaran Langsung Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Dalam Prespektif Bisnis Islam di PT.Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial* (Cetakan 1). Pustaka Setia.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>

- Putra, Z. A., & Safitri, R. (2021). The relationship between knowledge, brand image and customer behavior of customers decision in choosing savings products. *EL DINAR: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, 9, 142–151.
- Rohim, A., & Asnawi, N. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Oleh Brand Image (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 867–878.
- Rouf, A., Masruroh, F., Mashuri, M., & Yuliana, I. (2021). Analisis pengaruh advertising dan personal selling pada keputusan menabung nasabah. *KABILAH: Journal of Social Community*, 6(2), 154–163.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian* (Edisi 1). Penerbit Andi.
- Sani, A., & Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Kuesioner, dan Analisis Data* (2nd ed.). UIN-Maliki Press.
- Sari, B. A., Nurendah, Y., & Yusdira, A. (2022). Tinjauan Atas Direct Marketing Pada Kafe Taman Fathan Alesano Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(2), 197–202. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i2.1335>
- Setyorini, A. P., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Promotional Mix Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 83–92. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i2.9045>
- Statistik, P. B. (2023). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023*. <https://bit.ly/jumlahpendudukindonesia>
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian* (Cetakan 31). Alfabeta.
- Supiani, S., Rahmat, F., & Budiman, F. (2021). Pengaruh Budaya dan Persepsi Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 49. <https://doi.org/10.31958/ab.v1i1.2618>
- Suwaldiyana, S. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Bank Syariah Indonesia Kc Gresik. *Jurnal Qiema (Qomaruddin Islamic Economics Magazine)*, 9(2), 162–181.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Penerbit Andi.
- Widyasari, Q., & Sukaris, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Haji Rtjh (Studi Pada Bank Muamalat Kcp Lamongan). *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 2(2), 174. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15447>

- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Zainullah, Z., Supriyanto, A. S., & Siswanto, S. (2021). Pengaruh word of mouth dan promosi terhadap minat menabung anggota di KSPS BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 317–326. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7419](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7419)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

Dengan hormat,

Saya Muhammad Umar mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Saat ini saya sedang menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Personal selling* dan *Direct marketing* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank NTB Syariah Melalui *Brand image* Sebagai Variabl Mediasi. Saya mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang telah disediakan. Data yang telah didapatkan akan terjamin kerahasiaanya dan data tersebut hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i menjadi responden saya ucapkan terimakasih.

#### A. Identitas Responden

1. Nama/Inisial :
2. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
3. Usia :  16 – 25  26 – 35  36 – 45  
 46 – 55  56 – 65
4. Status Pernikahan :  Sudah Menikah  Belum Menikah
5. Status Pekerjaan :  Pegawai Negeri  Pegawai Swasta  
 Wiraswasta  Pelajar/Mahasiswa  
 Tidak Bekerja  Lainnya.....
6. Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA  S1  
 S2  S3

#### B. Petunjuk Pengisian dan Pertanyaan

Diharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan. Berilah tanda (  $\surd$  ) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Berikut ini merupakan alternatif jawaban yang menentukan skor dari setiap pertanyaan, yaitu:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KS : Netral

A. *Personal selling* (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Pegawai Bank NTB Syariah sangat rapi dalam berpakaian					
2.	Pegawai Bank NTB Syariah sangat sopan dan ramah dalam memulai pembicaraan					
3.	Pegawai Bank NTB Syariah memiliki pengetahuan yang baik tentang produk					
4.	Pegawai Bank NTB Syariah mampu menjelaskan keunggulan produk dengan baik					
5.	Pegawai Bank NTB Syariah memberikan informasi yang jelas terhadap nasabah					
6.	Pegawai Bank NTB Syariah mendengarkan keluhan nasabah dengan cermat					
7.	Pegawai Bank NTB Syariah mampu menanggapi keluhan nasabah dengan baik					
8.	Pegawai Bank NTB Syariah mampu menjawab pertanyaan nasabah dengan jelas					
9.	Pegawai Bank NTB Syariah mampu meyakinkan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan					
10.	Pegawai Bank NTB Syariah sangat jelas dalam membuat kesepakatan pembelian dengan nasabah					

B. *Direct marketing* (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank NTB Syariah memiliki kemampuan desain dan mempengaruhi nasabah untuk melakukan kunjungan ulang					
2.	Brosur dan Website Bank NTB Syariah memiliki desain yang menarik					
3.	Brosur Bank NTB Syariah memuat informasi yang jelas mengenai produk-produknya					
4.	Katalog Bank NTB Syariah memuat informasi yang lengkap					
5.	Tersedianya <i>website</i> Bank NTB Syariah memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi					
6.	<i>M-Banking</i> Bank NTB Syariah membuat transaksi lebih mudah					
7.	<i>M-Banking</i> Bank NTB Syariah mempercepat waktu transaksi					
8.	<i>Staff sales</i> dan <i>marketing</i> berlaku sopan saat berbicara melalui telepon					
9.	Adanya SMS ( <i>short messege service</i> ) membuat nasabah merasa aman dalam bertransaksi					
10.	Nasabah merasa nyaman dan aman melakukan transaksi pada Bank NTB Syariah					

C. Keputusan Menabung (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih menabung di Bank NTB Syariah karena sesuai dengan keinginan					
2.	Saya memilih menabung di Bank NTB Syariah karena sesuai dengan kebutuhan					

3.	Saya memutuskan menabung di Bank NTB Syariah karena kinerja personal yang handal dan profesional					
4.	Saya memutuskan menabung karena kejelasan informasi yang disampaikan oleh pegawai Bank NTB Syariah					
5.	Saya memutuskan menabung karena keramahan dan kesopanan yang dimiliki pegawai Bank NTB Syariah					
6.	saya memutuskan menabung di Bank NTB Syariah karena kemudahan akses informasi					
7.	Saya memutuskan menabung karena fasilitas produk ( <i>mobile banking, internet banking</i> dan ATM)					
8.	Pemberitaan yang baik mengenai Bank NTB Syariah mendorong saya untuk memutuskan menabung					
9.	Saya merasa puas menabung di Bank NTB Syariah					
10.	Saya merasa aman menabung di Bank NTB Syariah					

#### D. Brand image

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Bank NTB Syariah merupakan perusahaan yang dapat dipercaya					
2.	Bank NTB Syariah memiliki produk dan layanan yang profesional					
3.	Bank NTB Syariah menjamin keamanan nasabah					
4.	Bank NTB Syariah mempunyai kinerja yang bagus					
5.	Pegawai Bank NTB Syariah bersikap sopan dalam berperilaku					
6.	Bank NTB Syariah memiliki kepedulian yang tinggi terhadap nasabah					

7.	Bank NTB Syariah memprioritaskan kepentingan nasabah					
8.	Bank NTB Syariah memiliki logo yang mudah diingat					
9.	Nama Bank NTB Syariah sudah dikenal luas oleh masyarakat					
10.	Bank NTB Syariah memiliki tempat yang bersih dan nyaman					

**Lampiran 2. Data Penelitian**

<i>Personal selling</i>										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
8	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
9	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
10	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
11	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4
12	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3
13	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
14	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
15	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4
16	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	5	4	5	5	4	5	3	3	2	4
21	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
22	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4
25	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
32	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
33	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
34	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
36	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5

39	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
40	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3
48	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4
52	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3
60	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
61	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
64	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5
65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
67	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5
68	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
69	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5
70	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
71	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
75	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
76	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4

80	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5
81	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
82	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
83	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	4	4	5	3	3	4	4	5
87	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
88	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
89	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
90	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
91	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5
92	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4
93	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4
94	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
95	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5
96	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
101	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
104	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
105	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5
107	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
108	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
109	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
110	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
111	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
112	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4
113	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4

<i>Direct marketing</i>										
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
1	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5
2	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5

4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
8	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	5	3	4	4	5	5	5	3	4	4
12	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4
13	4	3	5	5	4	4	4	5	5	4
14	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
15	2	2	2	2	3	4	2	2	2	3
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	4	3	4	4	3	5	5	4	5	4
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
22	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
24	4	4	5	4	4	3	4	5	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4
32	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
35	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4
36	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4
37	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
38	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4
39	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3
40	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
44	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5

45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4
47	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4
48	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5
55	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
58	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
59	2	2	3	3	3	2	3	3	2	5
60	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
61	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
64	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4
65	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
66	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
67	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
68	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
69	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5
70	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
71	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4
72	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4
73	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
74	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2
75	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
76	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
77	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
80	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
83	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5

86	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5
87	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5
88	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
89	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
90	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
91	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
94	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5
95	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
96	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
97	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
100	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
101	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	4	4	3	5	5	3	3	5
104	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
105	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
106	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
107	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
108	5	3	3	3	5	4	5	4	5	5
109	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
110	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
111	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
112	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
113	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4

<i>Brand image</i>										
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	Z8	Z9	Z10
1	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
10	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5

11	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5
14	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
15	4	3	4	3	3	2	3	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5
21	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
24	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
32	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4
33	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
35	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
36	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3
37	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
38	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
47	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4

52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
55	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
59	2	3	1	4	4	4	5	4	3	4
60	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
61	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
62	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
67	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
70	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
71	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
80	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3
81	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4
86	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
87	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
88	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4
89	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
92	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4

93	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4
94	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
95	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
101	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
103	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
104	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
105	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
108	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
111	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
112	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
113	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5

Keputusan Menabung										
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
1	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5
2	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
8	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
9	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
10	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
11	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3
12	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4
13	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
15	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
20	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4
21	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
22	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
23	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
24	4	5	3	4	5	3	4	5	5	3
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
32	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
33	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	5	4	3	3	4	4	3	3	5	4
36	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3
37	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
38	3	5	3	3	4	4	5	4	4	4
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
40	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
41	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5
47	2	3	2	2	3	3	4	4	5	4
48	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
51	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
52	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
55	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

59	2	1	2	3	3	4	3	3	2	2
60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
63	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
65	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
67	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
69	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
70	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
72	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
80	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
82	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4
83	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5
87	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5
88	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
89	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
90	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
92	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5
93	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
94	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
95	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4
97	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
99	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5

100	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
102	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	3	5	3	3	3	4	4	4	4	4
104	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
105	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
106	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4
107	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5
108	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
109	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
110	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
111	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5
112	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5

### Lampiran 3. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Mo...
SRMR	0.053	0.053
d_ULS	2.328	2.328
d_G	2.608	2.608
Chi-Square	1317.051	1317.051
NFI	0.748	0.748

## Lampiran 4. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si  
NIP : 198908082020121002  
Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : M. UMAR  
NIM : 19540056  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DIRECT MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG DI BANK NTB SYARIAH MELALUI  
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
8%	9%	2%	3%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 21 Desember 2023

UP2M



Eka Wahyu Hestya Budianto, Lc., M.Si

## Lampiran 5. Hasil Cek Plagiarisme

### SKRIPSI (M.UMAR\_19540056)

#### ORIGINALITY REPORT

<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>repo.iain-tulungagung.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>www.bankntbsyariah.co.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

## Lampiran 6. Jurnal Bimbingan Tugas Akhir

20/12/23, 23.33

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 358881 Faksimile (0341) 358881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 19540056  
Nama : M. UMAR  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Siswanto, M.Si  
Judul Skripsi : PENGARUH *PERSONAL SELLING* DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA BANK NTB SYARIAH MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	22 Juni 2023	Pengajuan Judul	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
2	26 Juni 2023	Bimbingan pertama terkait BAB 1, bimbingan secara offline	Genap 2022/2023	Sudah Dikoreksi
3	3 Juli 2023	Bimbingan kedua terkait BAB 1, bimbingan secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	10 Juli 2023	Bimbingan ketiga terkait BAB 1, bimbingan secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	17 Juli 2023	Bimbingan keempat terkait BAB 1, bimbingan secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	24 Juli 2023	Bimbingan kelima terkait BAB 1, bimbingan secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	7 Agustus 2023	Bimbingan ketujuh terkait BAB 1, bimbingan secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	19 September 2023	Bimbingan terkait BAB 1,2 dan 3. Bimbingan secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	25 September 2023	Bimbingan kedua terkait BAB 1,2 dan 3. bimbingan secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	3 Oktober 2023	ACC BAB 1, 2 dan 3 oleh dosen pembimbing. Bimbingan terakhir sebelum seminar proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	9 Oktober 2023	Bimbingan terkait hasil seminar proposal, secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

12	24 Oktober 2023	Bimbingan terkait kuisioner secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
13	26 Oktober 2023	Bimbingan kedua terkait kuisioner, bimbingan secara offline	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 26 Oktober 2023

Dosen Pembimbing



**Prof. Dr. Siswanto, M.Si**

## Lampiran 7. Biodata Peneliti

### BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : M. Umar  
Tempat, tanggal lahir : Bima, 24 Mei 2001  
Alamat Asal : Desa Raba, Kec. Wawo, Kab.  
Bima, NTB  
Telepon/Hp : 082341660482  
E-mail : [umarjunior5685@gmail.com](mailto:umarjunior5685@gmail.com)  
Instagram : @\_jejakumar



### Pendidikan Formal

2007-2013 : MIN 4 BIMA  
2013-2016 : MTS Al-Mubarak Wawo Bima  
2016-2019 : MA Al-Mubarak Wawo Bima  
2019-2023 : Jurusan S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi,  
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

### Pendidikan Non Formal

2019-2020 : Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Malang  
2019-2020 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab  
(PKPBA) UIN Malang  
2020-2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris  
(PKPBI) UIN Malang

### Pengalaman Organisasi

2019 Anggota HMB UIN Malang  
2020 Ketua Bidang Divisi Rohani Islam Sahabat Pendamping (SAPEN)  
2020 Anggota Bidang Media dan Publikasi HMB UIN Malang  
2021 Ketua Bidang Media dan Publikasi HMB UIN Malang