

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Letak Geografis Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang terletak di Jl. Hasanuddin No. 26 Kelurahan Dandangan Kota Kediri. Dalam pelaksanaan kegiatan operasinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki dua kantor cabang pembantu, yaitu di Kabupaten Blitar yang beralamat di Jl. Cempaka No. 26 Blitar dan di Kabupaten Tulungagung yang beralamat di Jl. Hasanudin No.2, Kelurahan Kenayan, Tulungagung.

2. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri didirikan pada tanggal 15 Maret 2004 di Jl. Hasanudin No. 26 Kediri. Letak geografis Bank Muamalat di Kediri bisa dikatakan strategis, karena letaknya mudah dijangkau dan merupakan jalur transportasi umum maupun pribadi, seluruh staf yang ada di Bank Muamalat Kediri mempunyai tugas dan tanggungjawab masing-masing.

Sedangkan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai perjalanan bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI),

Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan *multifinance syariah* (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk Bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah.¹

Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan

¹ <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, Diakses pada tanggal 7 Februari 2020 pukul 18.50 WIB

Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia.

Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 363 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 1.337 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 103 Mobil Kas Keliling (*mobile branch*) serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui *Malaysia Electronic Payment* (MEPS).

Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun

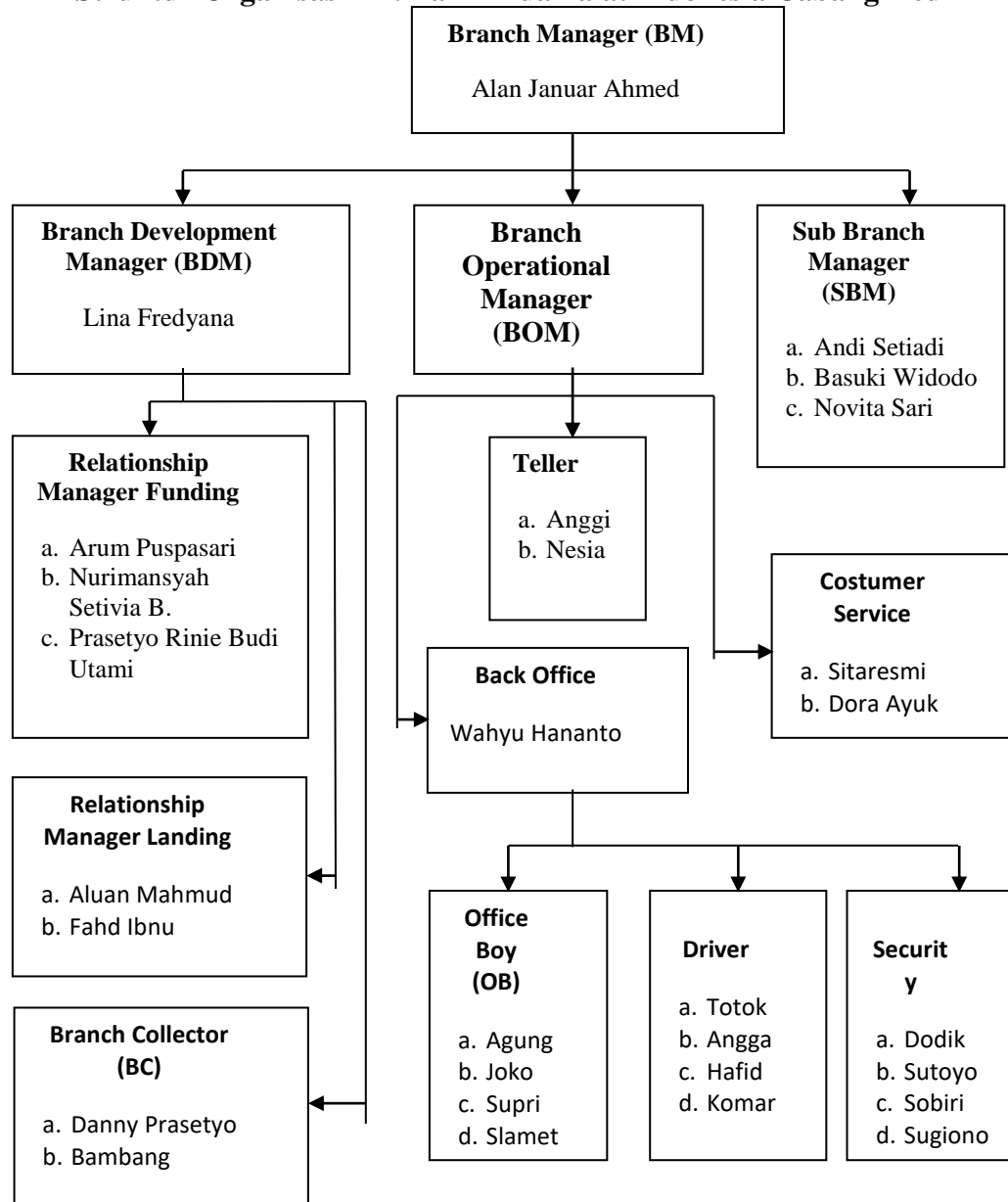
internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu *Al-Ijarah Indonesia Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”²

3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

² <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, Diakses pada tanggal 7 Februari 2020 pukul 18.50 WIB

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri³



4. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kediri

a. Visi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

³ Papan Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk memiliki visi yaitu “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*” maksudnya ialah “Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”.⁴

b. Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk memiliki misi yaitu “Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan”.⁵

5. Produk-Produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Produk dan layanan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah sebagai berikut:⁶

a. Produk Tabungan atau Simpanan

- 1) Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah
- 2) Tabungan iB Muamalat

⁴ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, Diakses pada tanggal 7 Februari 2020 pukul 19.00 WIB

⁵ <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, Diakses pada tanggal 7 Februari 2020 pukul 19.00 WIB

⁶ <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>, Diakses pada tanggal 15 Februari 2020 pukul 19.05 WIB

- 3) Tabungan iB Muamalat Dollar
 - 4) TabunganKu
 - 5) Tabungan iB Muamalat Berencana
 - 6) Tabungan iB Muamalat Prima
 - 7) Tabungan iB Muamalat Sahabat
 - 8) Tabungan iB Muamalat SimPel
- b. Produk Giro⁷
- 1) Giro iB Muamalat *Attijary*
 - 2) Giro iB Muamalat Ultima
- c. Produk Deposito
- d. Produk Kartu *Shar-E Debit*⁸
- 1) Kartu *Shar-E Debit Gold*
 - 2) Kartu *Shar-E Debit Regular*
 - 3) Kartu *Shar-E Debit Arsenal*
- e. Produk Pembiayaan⁹
- 1) KPR iB Muamalat
 - 2) Pembiayaan iB Muamalat Pensiun
 - 3) Pembiayaan iB Muamalat Multiguna

⁷ <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>, Diakses pada tanggal 15 Februari 2020 pukul 19.05 WIB

⁸ <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>, Diakses pada tanggal 15 Februari 2020 pukul 19.05 WIB

⁹ <http://www.bankmuamalat.co.id/produk-layanan-consumer>, Diakses pada tanggal 15 Februari 2020 pukul 19.05 WIB

B. Deskripsi Data

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 96 responden nasabah yang ada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang bertindak sebagai sampel. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, *relationship quality* dan loyalitas nasabah.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki Laki	60	63%
2.	Perempuan	36	37%
	Total	96	100%

Sumber: Data primer penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang paling mendominasi adalah nasabah laki-

laki yaitu sebanyak 60 orang atau 63% dan nasabah perempuan sebanyak 36 nasabah.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	20-30 tahun	12	13%
2.	31-40 tahun	40	42%
3.	41-50 tahun	25	25%
4.	> 50 tahun	19	20%
	Total	96	100%

Sumber: Data primer penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa usia responden nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa jumlah usia 31-40 tahun lebih banyak yaitu sebesar 42% atau 40 responden, usia 20-30 tahun sebesar 13% atau 12 responden, usia 41-50 tahun sebesar 26% atau 25 responden, dan usia lebih dari 50 tahun sebesar 20% atau 19 responden.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	<SMA	3	3%
2.	SMA	23	24%
3.	Akademik/D3	18	19%
4.	S1/S2	52	54%

	Total	96	100%
--	-------	----	------

Sumber: Data primer penelitian diolah tahun 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa pendidikan responden nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, yang menunjukkan bahwa jumlah pendidikan Strata 1 dan Strata 2 adalah yang paling banyak, yaitu sebesar 54% atau 52 nasabah dan Akademik/D3 sebanyak 18 orang nasabah atau 19% Responden dengan pendidikan SMA sebanyak 24% atau 23 nasabah dan dibawah SMA sebanyak 3% atau 3 nasabah.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini mendeskripsikan setiap variabel yang diperoleh dari hasil penelitian berupa pengisian angket hasil jawaban responden di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri sebanyak 96 nasabah yang diambil sebagai sampel. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *personal selling*, *direct marketing*, dan *corporate image*. Sedangkan variabel dependen berupa keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Pada kuesioner terdapat beberapa pernyataan yang menggambarkan mengenai tanggapan atau sikap mereka terhadap item

pernyataan pada setiap variabel. Pernyataan tersebut dapat memberikan jawaban dengan kategori: Sangat setuju (S), Setuju (S), Ragu-ragu (R), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Dari 4 variabel tersebut disusunlah angket penelitian dan disebarakan kepada responden yang terdiri dari 20 pernyataan yang dibagi menjadi 4 kategori yaitu:

- a. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui pemasaran pribadi (X_1)
- b. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran langsung (X_2)
- c. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan (X_3)
- d. 5 pernyataan digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan nasabah menabung (Y).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari responden nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri sebagaimana dipaparkan sebagai berikut ini:

- a. Variabel Pemasaran Pribadi (X_1)

Tanggapan responden tentang pemasaran pribadi yang meliputi: pendekatan ($X_{1.1}$), presentasi ($X_{1.2}$), mengatasi keberatan ($X_{1.3}$), menutup penjualan ($X_{1.4}$). Berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 96 responden terhadap item pernyataan variabel pemasaran pribadi.

- 1) Pendekatan ($X_{1.1}$)

Tabel 4.5
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan X_{1.1.1}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	X _{1.1.1}		
			F	Total	%
Menurut saya seluruh pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki kemampuan memulai pembicaraan secara menarik (X _{1.1.1})	SS	5	23	115	24%
	S	4	56	224	58%
	R	3	17	51	18%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	390	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui indikator pendekatan pada pernyataan pertama, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 23 responden atau 24%, setuju sebanyak 55 responden atau 58%, ragu-ragu sebanyak 17 atau 18%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa seluruh pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki kemampuan memulai pembicaraan secara menarik

Tabel 4.6
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan X_{1.1.2}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	X _{1.1.2}		
			F	Total	%
Menurut saya seluruh pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri berpenampilan menarik	SS	5	21	105	22%
	S	4	55	220	58%
	R	3	19	57	20%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%

(X _{1.1.2})					
Total			96	382	100%

Sumber: Data diolah SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui indikator pendekatan pada pernyataan kedua, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 21 responden atau 22%, setuju sebanyak 55 responden atau 58%, ragu-ragu sebanyak 17 responden atau 20%, tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa seluruh pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri berpenampilan menarik

2) Presentasi (X_{1.2})

Tabel 4.7
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan X_{1.2.1}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	X _{1.2.1}		
			F	Total	%
Pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki kemampuan menjelaskan produk kepada saya dengan baik (X _{1.2.1})	SS	5	32	160	34%
	S	4	56	224	58%
	R	3	7	21	7%
	TS	2	1	2	1%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	407	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui indikator presentasi, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 32 responden atau 34%, setuju sebanyak 56 responden atau 58%, ragu-ragu sebanyak 7 atau 7%, tidak setuju sebanyak 1 responden atau 1% dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki kemampuan menjelaskan produk dengan baik

3) Mengatasi Keberatan ($X_{1,3}$),

Tabel 4.8
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $X_{1,3,1}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$X_{1,3,1}$		
			F	Total	%
Pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri selalu menjaga hubungan baik dengan saya menanggapi keluhan saya ($X_{1,3,1}$)	SS	5	27	135	28%
	S	4	64	256	67%
	R	3	3	9	3%
	TS	2	2	4	2%
	STS	1	96	407	0%
Total			96	404	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 27 responden atau 28%, setuju sebanyak 64 responden atau 67%, ragu-ragu sebanyak 3 atau 3%, tidak setuju sebanyak 2 responden

atau 2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.
Maknanya, responden cenderung setuju bahwa pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah salah satunya dengan menanggapi keluhan nasabah

4) Menutup Penjualan ($X_{1.4}$).

Tabel 4.9
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $X_{1.4.1}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$(X_{1.4.1})$		
			F	Total	%
Penjelasan yang dilakukan pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memengaruhi saya dalam memilih produk yang ditawarkan ($X_{1.4.1}$)	SS	5	26	130	27%
	S	4	59	236	62%
	R	3	11	33	12%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	399	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui indikator menutup penjualan, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 26 responden atau 27%, setuju sebanyak 58 responden atau 62%, ragu-ragu sebanyak 11 atau 12%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa penjelasan yang dilakukan pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia

Tbk. Cabang Kediri memengaruhi dalam memilih produk yang ditawarkan

b. Variabel Pemasaran Langsung (X2)

Tanggapan responden tentang pemasaran langsung yang meliputi: pendekatan (X_{1.1}), presentasi (X_{1.2}), mengatasi keberatan (X_{1.3}), menutup penjualan (X_{1.4}). Berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 96 responden terhadap item pernyataan variabel pemasaran langsung.

1) Kreatifitas (X_{2.1})

Tabel 4.10
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan X_{2.1.1}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	(X _{2.1.1})		
			F	Total	%
Tampilan website PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri menarik dan memengaruhi kunjungan ulang (X _{2.1.1})	SS	5	47	235	49%
	S	4	44	176	46%
	R	3	5	15	5%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	426	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui indikator kreatifitas, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 47 responden atau 49%, setuju sebanyak 44 responden atau 46%, ragu-ragu sebanyak 5 atau 5%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%.

Maknanya, responden cenderung setuju bahwa tampilan website PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri menarik dan memengaruhi kunjungan ulang.

2) Akses informasi ($X_{2,2}$)

Tabel 4.11
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $X_{2,2,1}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$(X_{2,2,1})$		
			F	Total	%
Brosur PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri membantu saya mengetahui produk produknya ($X_{2,2,1}$)	SS	5	55	275	57%
	S	4	35	140	37%
	R	3	6	18	6%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	433	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui indikator akses informasi pada pernyataan pertama, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 55 responden atau 57%, setuju sebanyak 35 responden atau 37%, ragu-ragu sebanyak 6 atau 6%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa brosur PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri membantu dalam mengetahui produk produknya.

Tabel 4.12
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $X_{2,2,2}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$(X_{2,2,2})$		
			F	Total	%

Ketersediaan website membantu saya untuk mengetahui produk produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri (X _{2.2.2})	SS	5	54	270	56%
	S	4	34	136	36%
	R	3	8	24	8%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	430	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat diketahui indikator akses informasi pada pernyataan kedua, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 54 responden atau 56%, setuju sebanyak 34 responden atau 36%, ragu-ragu sebanyak 8 atau 8%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maksudnya, responden cenderung setuju bahwa ketersediaan website membantu dalam mengetahui produk produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

3) Target pemasaran (X_{2.3})

Tabel 4.13
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan X_{2.3.1}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	(X _{2.3.1})		
			F	Total	%
Adanya Muamalat Din membantu transaksi saya lebih mudah (X _{2.3.1})	SS	5	35	175	37%
	S	4	55	220	57%
	R	3	6	18	6%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	413	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui indikator target penjualan pada pernyataan pertama, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 55 responden atau 37%, setuju sebanyak 55 responden atau 57%, ragu-ragu sebanyak 6 atau 6%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa adanya Muamalat Din membantu transaksi saya lebih mudah

Tabel 4.14
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan X_{2.3.2}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	(X _{2.3.2})		
			F	Total	%
Saya merasa nyaman ketika bertransaksi dengan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri (X _{2.3.2})	SS	5	30	150	31%
	S	4	62	248	65%
	R	3	4	12	4%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	410	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui indikator target penjualan pada pernyataan kedua, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 30 responden atau 31%, setuju sebanyak 62 responden atau 65%, ragu-ragu sebanyak 4 atau 4%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju

bahwa nasabah merasa nyaman ketika bertransaksi dengan pihak PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

c. Variabel Citra Perusahaan (X3)

Tanggapan responden tentang citra perusahaan yang meliputi: *personality* (X_{3.1}), *reputation* (X_{3.2}), *value* (X_{3.3}), *corporate identity* (X_{3.4}). Berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 96 responden terhadap item pernyataan variabel citra perusahaan.

1) Personality (X_{3.1})

Tabel 4.15
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan X_{3.1.1}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	(X _{3.1.1})		
			F	Total	%
PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri merupakan lembaga keuangan yang dapat dipercaya (X _{3.1.1})	SS	5	32	160	34%
	S	4	58	232	60%
	R	3	6	18	6%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	410	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.15 diatas dapat diketahui indikator *personality*, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 32 responden atau 34%, setuju sebanyak 58 responden atau 60%, ragu-ragu sebanyak 6 atau 6%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa PT. Bank

Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri merupakan lembaga keuangan yang dapat dipercaya.

2) *Reputation* ($X_{3,2}$)

Tabel 4.16
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $X_{3,2,1}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$(X_{3,2,1})$		
			F	Total	%
PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki kinerja yang bagus ($X_{3,2,1}$)	SS	5	21	105	23%
	S	4	71	284	74%
	R	3	4	12	4%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	401	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.16 diatas dapat diketahui indikator *reputation*, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 21 responden atau 23%, setuju sebanyak 71 responden atau 74%, ragu-ragu sebanyak 4 atau 4%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki kinerja yang bagus.

3) *Value* ($X_{3,3}$)

Tabel 4.17
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $X_{3,3,1}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$(X_{3,3,1})$		
			F	Total	%
Pegawai PT. Bank	SS	5	46	230	48%

Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri berperilaku sopan dan ramah ($X_{3.3.1}$)	S	4	48	192	50%
	R	3	2	6	2%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	428	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui indikator *value* pada pernyataan pertama, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 46 responden atau 48%, setuju sebanyak 48 responden atau 50%, ragu-ragu sebanyak 2 atau 2%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri berperilaku sopan dan ramah.

Tabel 4.18
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $X_{3.3.2}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$(X_{3.3.2})$		
			F	Total	%
PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki keperdulian yang tinggi kepada nasabahnya ($X_{3.3.2}$)	SS	5	35	175	36%
	S	4	53	212	55%
	R	3	8	24	24%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	0	0	0%
Total			96	411	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.18 diatas dapat diketahui indikator *value* pada pernyataan kedua, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 35 responden atau 36%, setuju sebanyak

53 responden atau 55%, ragu-ragu sebanyak 8 atau 24%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki keperdulian yang tinggi kepada nasabahnya.

4) *Corporate Identity* ($X_{3,4}$)

Tabel 4.19
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $X_{3,4,1}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$(X_{3,4,1})$		
			F	Total	%
PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki logo identitas yang mudah dikenali ($X_{3,4,1}$)	SS	5	46	230	48%
	S	4	45	180	47%
	R	3	5	15	5%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	96	0	0%
Total			96	425	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.19 diatas dapat diketahui indikator *corporate identity* 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 46 responden atau 48%, setuju sebanyak 45 responden atau 47%, ragu-ragu sebanyak 5 atau 5%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung sangat setuju bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki logo identitas yang mudah dikenali.

d. Variabel Keputusan Nasabah Menabung

Tanggapan responden tentang variabel keputusan nasabah menabung yang meliputi: media promosi ($Y_{1.1}$), kinerja personal ($Y_{1.2}$), kegiatan promosi ($Y_{1.3}$), kemampuan komunikasi ($Y_{1.4}$). Berikut ini hasil akumulasi jawaban dari 96 responden terhadap item pernyataan variabel keputusan nasabah menabung

1) Media Promosi ($Y_{1.1}$)

Tabel 4.20
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $Y_{1.1.1}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$(Y_{1.1.1})$		
			F	Total	%
Brosur dan pamflet yang digunakan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri mendorong saya untuk menabung ($Y_{1.1.1}$)	SS	5	24	120	25%
	S	4	62	248	65%
	R	3	10	30	10%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	96	0	0%
Total			96	398	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.20 diatas dapat diketahui indikator media promosi pada pernyataan pertama, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 24 responden atau 25%, setuju sebanyak 62 responden atau 65%, ragu-ragu sebanyak 10 atau 10%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa brosur dan pamflet yang digunakan PT. Bank

Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri mendorong nasabah untuk menabung.

Tabel 4.21
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan Y_{1.1.2}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	(Y _{1.1.2})		
			F	Total	%
Produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri sangat saya butuhkan (Y _{1.1.2})	SS	5	37	185	39%
	S	4	46	184	48%
	R	3	13	39	13%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	96	0	0%
Total			96	408	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.21 diatas dapat diketahui indikator media promosi pada pernyataan kedua, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 37 responden atau 39%, setuju sebanyak 46 responden atau 48%, ragu-ragu sebanyak 13 atau 13%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa produk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri sangat dibutuhkan oleh nasabah.

2) Kinerja personal (Y_{1.2})

Tabel 4.22
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan Y_{1.2.1}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	(Y _{1.2.1})		
			F	Total	%
Kinerja personal PT. Bank Muamalat	SS	5	41	205	43%
	S	4	50	200	52%

Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang baik memengaruhi saya untuk menabung (Y _{1.2.1})	R	3	5	15	5%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	96	0	0%
Total			96	420	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.22 diatas dapat diketahui indikator kinerja personal, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 41 responden atau 43%, setuju sebanyak 50 responden atau 52%, ragu-ragu sebanyak 5 atau 5%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maknanya, responden cenderung setuju bahwa kinerja personal PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang baik memengaruhi nasabah untuk menabung.

3) Kegiatan Promosi (Y_{1.3})

Tabel 4.23
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan Y_{1.3.1}

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	(Y _{1.3.1})		
			F	Total	%
Pemberitaan yang baik tentang PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri mendorong saya untuk menabung (Y _{1.3.1})	SS	5	27	135	28%
	S	4	60	240	63%
	R	3	9	27	9%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	96	0	0%
Total			96	402	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat diketahui indikator kegiatan promosi, 96 responden yang menyatakan sangat setuju

adalah sebanyak 21 responden atau 28%, setuju sebanyak 60 responden atau 63%, ragu-ragu sebanyak 9 atau 9%, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maksudnya, responden cenderung setuju bahwa pemberitaan yang baik tentang PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri mendorong nasabah untuk menabung.

4) Kemampuan Komunikasi ($Y_{1.4}$)

Tabel 4.24
Hasil Kuesioner Item Pertanyaan $Y_{1.4.1}$

Item Pertanyaan	Pilihan	Skor	$(Y_{1.4.1})$		
			F	Total	%
Kemampuan komunikasi pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang baik mendorong saya untuk menabung ($Y_{1.4.1}$)	SS	5	29	145	30%
	S	4	58	232	61%
	R	3	9	27	9%
	TS	2	0	0	0%
	STS	1	96	0	0%
Total			96	402	100%

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat diketahui indikator kemampuan komunikasi, 96 responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 29 responden atau 30%, setuju sebanyak 58 responden atau 61%, ragu-ragu sebanyak 9 atau 9%, dan ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju atau 0%. Maksudnya, responden cenderung setuju bahwa kemampuan

komunikasi pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang baik mendorong nasabah untuk menabung.

C. Analisis Data

Data-data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Pada bagian ini akan dibahas tahap-tahap dan pengolahan data yang kemudian akan dianalisis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembalian pembiayaan. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket di PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Kediri Analisa yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisa variabel-variabel independen (pemasara pribadi, pemasaran langsung, dan citra perusahaan) terhadap variabel dependen (keputusan nasabah menabung). Perhitungan variabel-variabel ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.0. Berikut ini adalah *descriptif statistic* berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0 :

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Data yang sudah terkumpul yang berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden harus dilakukan uji validitas dan reabilitas terlebih dahulu. Pengujian hipotesa tidak akan mengenai sarannya, bilamana data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur. Untuk analisis ini, data yang diperoleh dari hasil penyebaran

kuesioner pada 100 responden, kemudian hasilnya diuji. Uji validitas dan uji reliabilitas ini telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan langkah untuk mengetahui instrumen yang dipakai, apakah benar benar valid dalam mengukur variabel yang akan diteliti. Item pertanyaan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.¹⁰ Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} (nilai *Pearson Correlation*) dengan nilai r_{tabel} untuk *degree freedom* (df) = $n - 2$ (n adalah jumlah sampel). Sampel pada penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri sebanyak 96 responden dengan tingkat signifikansi 0,05. Maka, r_{tabel} pada penelitian ini adalah: $r(0,05; 96-2 = 94) = \mathbf{0,2006}$

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Pribadi (X₁)

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	R Hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	R Tabel	Keterangan
<i>Personal Selling (X₁)</i>	X _{1.1}	X _{1.1.1}	0,730	0,200	VALID
		X _{1.1.2}	0,756	0,200	VALID
	X _{1.2}	X _{1.2.1}	0,733	0,200	VALID
	X _{1.3}	X _{1.3.1}	0,733	0,200	VALID
	X _{1.4}	X _{1.4.1}	0,736	0,200	VALID

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

¹⁰ Esti Yuandri dan R Topan Aditya Rahman, *Metodologi Penelitian Dan Statistika*, (Bogor: IN MEDIA, 2014), hal. 51.

Dari tabel 4.25 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrumen pemasaran pribadi (X1) valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai r_{hitung} (*pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} di dapat dari jumlah sampel sebesar 96 responden dengan taraf signifikan sebesar 5% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,200. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua soal pada instrumen pemasaran pribadi adalah valid.

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Langsung (X₂)

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	R Hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	R Tabel	Keterangan
<i>Direct Marketing (X₂)</i>	X _{2.1}	X _{2.1.1}	0,690	0,200	VALID
	X _{2.2}	X _{2.2.2}	0,817	0,200	VALID
		X _{2.2.2}	0,823	0,200	VALID
	X _{2.3}	X _{2.3.1}	0,476	0,200	VALID
		X _{2.3.2}	0,616	0,200	VALID

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Dari tabel 4.26 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrumen pemasaran langsung (X₂) valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai r_{hitung} (*pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} di dapat dari jumlah sampel sebesar 96 responden dengan taraf signifikan sebesar 5% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,200. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua soal pada instrumen pemasaran langsung adalah valid.

Tabel 4.27
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (X₃)

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	R Hitung (<i>Pearson</i>)	R Tabel	Keterangan
----------	-----------	---------------------	--------------------------------	---------	------------

			<i>Correlation</i>		
<i>Corporate Image (X3)</i>	X _{3.1}	X _{3.1.1}	0,575	0,200	VALID
	X _{3.2}	X _{3.2.2}	0,478	0,200	VALID
	X _{3.3}	X _{3.3.1}	0,709	0,200	VALID
		X _{3.3.2}	0,658	0,200	VALID
	X _{3.4}	X _{3.4.1}	0,694	0,200	VALID

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Dari tabel 4.2 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrumen citra perusahaan (X3) valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai r_{hitung} (*pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} di dapat dari jumlah sampel sebesar 96 responden dengan taraf signifikan sebesar 5% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,200. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua soal pada instrumen citra perusahaan adalah valid.

Tabel 4.28
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	R Hitung (<i>Pearson Correlation</i>)	R Tabel	Keterangan
Keputusan Nasabah Menabung (Y)	Y _{1.1}	Y _{1.1.1}	0,630	0,200	VALID
		Y _{1.1.2}	0,805	0,200	VALID
	Y _{1.2}	Y _{1.2.1}	0,685	0,200	VALID
	Y _{1.3}	Y _{1.3.1}	0,708	0,200	VALID
	Y _{1.4}	Y _{1.4.1}	0,804	0,200	VALID

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Dari tabel 4.28 diatas terlihat bahwa semua butir soal instrumen keputusan nasabah menabung (Y) valid. Karena semua indikator pada tabel diatas mempunyai r_{hitung} (*pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} di dapat dari jumlah sampel sebesar 96 responden dengan taraf

signifikan sebesar 5% diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,200. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua soal pada instrumen keputusan nasabah menabung adalah valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tersebut dapat dipercaya atau diandalkan kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban atas pertanyaan tersebut konsisten, pengukuran dapat dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*.¹¹ Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* dengan skala 0 sampai dengan 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai *Cronbach Alpha* 0,00 s/d 0,20, berarti kurang reliabel;
- 2) Nilai *Cronbach Alpha* 0,21 s/d 0,40, berarti agak reliabel;
- 3) Nilai *Cronbach Alpha* 0,41 s/d 0,60, berarti cukup reliabel;
- 4) Nilai *Cronbach Alpha* 0,61 s/d 0,80, berarti reliabel;
- 5) Nilai *Cronbach Alpha* 0,81 s/d 1,00, berarti sangat reliabel;

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS 16.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29
Hasil Uji Reabilitas Variabel Pemasaran Pribadi (X₁)

¹¹ Esti Yuandri dan R Topan Aditya Rahman, *Metodologi Penelitian...* hal. 57.

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.848	5	Sangat Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,848 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi faktor pemasaran pribadi adalah sangat reliabel. Karena mengacu pada kriteria pengujian, maka variabel pemasaran pribadi dikategorikan sangat reliabel sebab memiliki *Cronbach Alpha* 0,81 s/d 1,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memiliki konsisten dalam menjawab konstruk konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel pemasaran pribadi yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Tabel 4.30
Hasil Uji Reabilitas Variabel Pemasaran Langsung (X₂)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.723	5	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,723 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan

dimensi faktor pemasaran langsung adalah reliabel. Karena mengacu pada kriteria pengujian, maka variabel pemasaran langsung dikategorikan reliabel sebab memiliki *Cronbach Alpha* 0,61 s/d 0,80. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memiliki konsisten dalam menjawab konstruk konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel pemasaran langsung yang disusun dalam bentuk kuesioner

Tabel 4.31
Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra Perusahaan (X₃)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.619	5	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.31 diatas, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,619 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi faktor citra perusahaan adalah reliabel. Karena mengacu pada kriteria pengujian, maka variabel citra perusahaan dikategorikan reliabel sebab memiliki *Cronbach Alpha* 0,61 s/d 0,80. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memiliki konsisten dalam menjawab konstruk konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel *corporate image* yang disusun dalam bentuk kuesioner.

Tabel 4.32
Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Nasabah Menabung (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,778	5	Reliabel

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,778 yang berarti bahwa konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi faktor keputusan nasabah menabung adalah reliabel. Karena mengacu pada kriteria pengujian, maka variabel keputusan nasabah menabung dikategorikan reliabel sebab memiliki *Cronbach Alpha* 0,61 s/d 0,80. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden memiliki konsisten dalam menjawab konstruk konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel keputusan nasabah menabung yang disusun dalam bentuk kuesiner.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengukur apakah data yang dimiliki dapat berdistribusi normal atau tidak, atau untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan sesuai dengan distribusi data teoritik tertentu.¹² Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kalmogorov Smirnov*. Dari tabel *One Sample Kolmogorof Smirnov* diperoleh angka probabbilitas *Asym. Sig (2 tailed)*, nilai ini dibandingkan

¹² Esti Yuandri dan R Topan Aditya Rahman, *Metodologi Penelitian...* hal. 29.

dengan 0,05 menggunakan taraf signifikan atau $\alpha=5\%$. data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05, dan sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Tabel 4.33
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,76078052
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,078
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,000
Asymp. Sig. (2-tailed)		,270

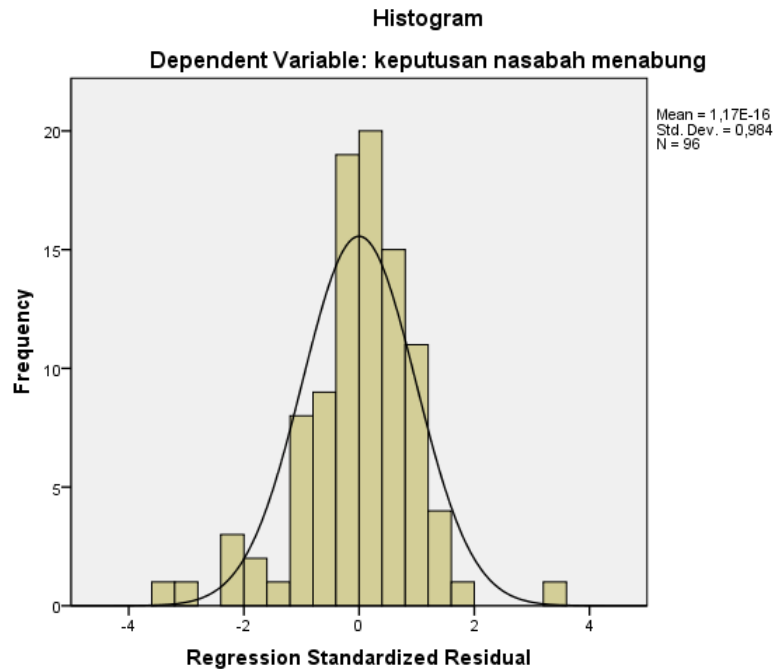
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.35 dengan menggunakan metode *Kalmogorov Smirnov* tersebut, dapat dilihat dari nilai signifikansinya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,270 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1
Hasil Histogram Normalitas Data



Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Hasil output SPSS, histogram diatas dapat dikatakan bahwa pola histogram tampak mengikuti kurva normal, meskipun ada beberapa data yang tampak outlier, namun secara garis besar distribusi data mengikuti kurva normal sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Untuk data *time series*

autokorelasi sering terjadi. Tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif ¹³

Tabel 4.34
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.364	.344	1.789	2.247

a. Predictors: (Constant), corporate image, personal selling, direct marketing

b. Dependent Variable: keputusan nasabah menabung

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.34 diatas nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,247. Maka, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini ada autokorelasi negatif. Karena nilai *Durbin-Watson* terletak diatas +2.

Agar penelitian ini dapat dilanjutkan. Maka dilakukan kembali uji autokorelasi dengan menggunakan uji *run test*. Dikarenakan pada uji menggunakan *Durbin Watson* terjadi autokorelasi negatif. Dengan

¹³ V. Wiratman Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*,... hal. 226.

ketentuan bahwa apabila nilai signifikansinya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Sedangkan jika nilai signifikansinya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $< 0,05$ maka terdapat gejala autokorelasi.

Tabel 4.35
Hasil Uji Autokorelasi dengan Uji *Run-Test*

Runs Test	
	Unstandarized Residual
Test Value ^a	.18184
Cases < Test Value	48
Cases \geq Test Value	48
Total Cases	96
Number of Runs	45
Z	-.821
Asymp. Sig. (2-tailed)	.412

a. Median

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Dari tabel 4.35, uji autokorelasi yang dilakukan dengan menggunakan uji *run-test* di dapatkan hasil nilai signifikansinya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,412. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi dikarenakan nilai signifikansinya (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) $> 0,05$

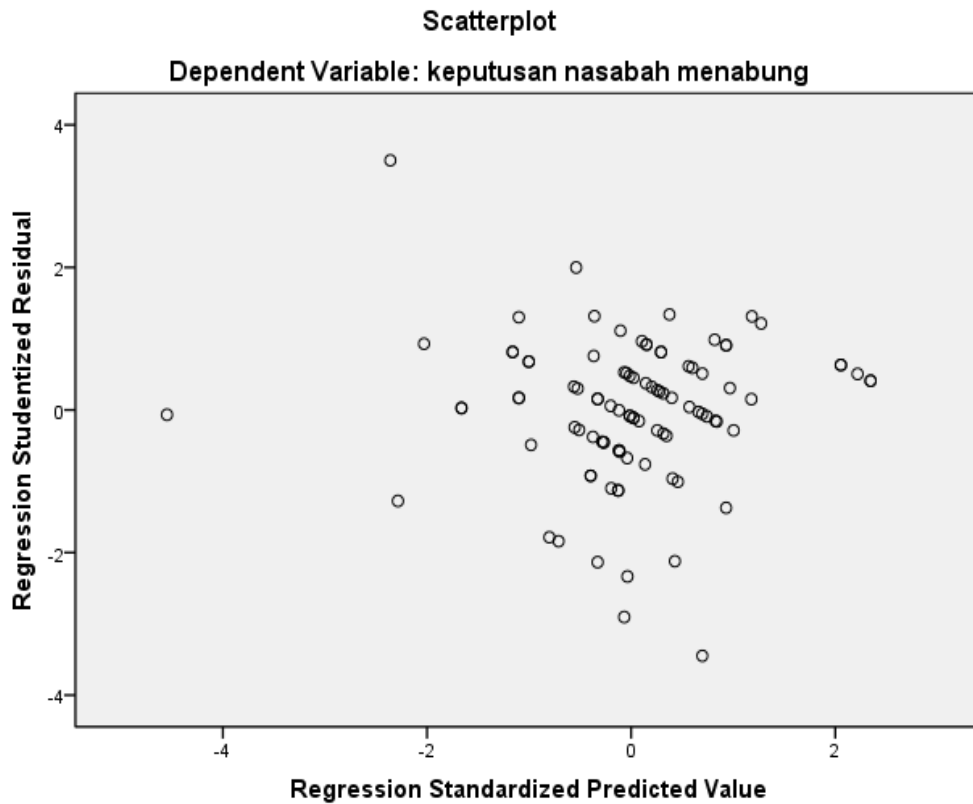
b. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pada pola gambar *Scatterplot* model tersebut.

Tidak terdapat heterokedastisitas apabila:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0;
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja;
- 3) Penyebaran titik tidak berpola

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan gambar 4.2 hasil pengujian dengan menggunakan SPSS titik-titik menyebar secara acak baik diatas atau dibawah angka 0 atau sumbu Y, tidak ada pola tertentu yang teratur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode ini untuk menguji adanya multikolinieritas yang dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflantion* (VIF). Batas dari *tolerance value* $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.¹⁴

Tabel 4.36
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,321	2,753		,480	,632		
pemasaran pribadi	,170	,073	,200	2,323	,022	,930	1,075
pemasaran langsung	,360	,094	,334	3,807	,000	,897	1,115
Citra perusahaan	,389	,109	,314	3,572	,001	,895	1,117

A. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

¹⁴ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, ..., hal. 227.

Pada tabel 4.36 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinearitas variabel pemasaran pribadi memiliki *tolerance* sebesar 0,930 dan VIF sebesar 1,075. Variabel pemasaran langsung memiliki *tolerance* sebesar 0,897 dan VIF sebesar 1,115. Variabel citra perusahaan memiliki *tolerance* sebesar 0,895 dan VIF sebesar 1,117. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data pada variabel tersebut tidak terdapat multikolinearitas karena nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dalam analisis ini, variabel independen adalah pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan sedangkan variabel dependen adalah keputusan nasabah menabung.

Tabel 4.37
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,321	2,753		,480	,632
pemasaran pribadi	,170	,073	,200	2,323	,022
pemasaran langsung	,360	,094	,334	3,807	,000
Citra perusahaan	,389	,109	,314	3,572	,001

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,321	2,753		,480	,632
pemasaran pribadi	,170	,073	,200	2,323	,022
pemasaran langsung	,360	,094	,334	3,807	,000
Citra perusahaan	,389	,109	,314	3,572	,001

A. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.37, diketahui hasil analisis regresi diperoleh yaitu koefisien variabel pemasaran pribadi sebesar 0,170, variabel pemasaran langsung sebesar 0,360, dan variabel citra perusahaan sebesar 0,389. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 1,321 + 0,170X_1 + 0,360X_2 + 0,389X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah 1,321. Artinya jika pemasaran pribadi (X_1), pemasaran langsung (X_2), citra perusahaan (X_3) dalam keadaan konstan, maka keputusan nasabah menabung (Y_1) nilainya positif sebesar 1,321.

- b. Nilai koefisien regresi variabel pemasaran pribadi (X_1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,170. Artinya bahwa setiap kenaikan pemasaran pribadi sebesar satu satuan, akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,170 satu satuan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pemasaran pribadi, akan menurunkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,170. Koefisien pemasaran pribadi bernilai positif, maka pemasaran pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung.
- c. Nilai koefisien regresi variabel pemasaran langsung (X_2) bernilai positif, yaitu sebesar 0,360. Artinya bahwa setiap kenaikan pemasaran langsung sebesar satu satuan, akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,360 satu satuan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan pemasaran langsung, akan menurunkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,360. Koefisien pemasaran langsung bernilai positif, maka pemasaran langsung mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung
- d. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan (X_2) bernilai positif, yaitu sebesar 0,389. Artinya bahwa setiap kenaikan citra perusahaan sebesar satu satuan, akan meningkatkan keputusan nasabah menabung sebesar 0,389 satu satuan. Dan sebaliknya, setiap penurunan satu satuan citra perusahaan, akan menurunkan keputusan nasabah

menabung sebesar 0,389. Koefisien citra perusahaan bernilai positif, maka citra perusahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun pengambilan keputusan yaitu dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Atau

- 1) Jika $p < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Jika $p > 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.¹⁵

Tabel 4.38
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	1,321	2,753		

¹⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, ..., hal. 229.

Pemasaran pribadi	,170	,073	,200	2,323	,022
Pemasaran langsung	,360	,094	,334	3,807	,000
citra perusahaan	,389	,109	,314	3,572	,001

A. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, untuk mengetahui besarnya pengaruh masing masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh pemasaran pribadi terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Dengan ketentuan:

H_0 = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran pribadi terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

$H_{a.1}$ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran pribadi terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Dari tabel 4.38 diatas, *coefficients* menunjukkan bahwa t_{hitung} pemasaran pribadi sebesar 2,323. Sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada tabel *t-test* dengan $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$), $df = 92$ di dapat dari rumus ($df = n-k-1$, dimana n adalah jumlah

responden dan k adalah jumlah variabel x). Sehingga dengan nilai $\alpha = 0,025$ dan $df = 92$ maka di dapat nilai t_{tabel} sebesar 1,986.

Variabel pemasaran pribadi memiliki nilai sig. $0,022 < 0,05$ artinya pemasaran pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan, nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,323 > 1,986$). Maka, H_0 ditolak dan $H_{a.1}$ diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

- 2) Pengaruh pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Dengan ketentuan:

H_0 = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

$H_{a.2}$ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara pemasaran langsung terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Dari tabel 4.38 diatas, *coefficients* menunjukkan bahwa t_{hitung} pemasaran langsung sebesar 3,807. Sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada tabel *t-test* dengan $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$), $df = 92$ di dapat dari rumus ($df = n-k-1$, dimana n adalah jumlah

responden dan k adalah jumlah variabel x). Sehingga dengan nilai $\alpha = 0,025$ dan $df = 92$ maka di dapat nilai t_{tabel} sebesar 1,986.

Variabel pemasaran langsung memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 artinya pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan, nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,807 > 1,986$). Maka, H_0 ditolak dan $H_{a.2}$ diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

3) Pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Dengan ketentuan:

H_0 = Diduga secara parsial tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

$H_{a.3}$ = Diduga secara parsial terdapat pengaruh secara signifikan antara citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Dari tabel 4.38 diatas, *coefficients* menunjukkan bahwa t_{hitung} citra perusahaan sebesar 3,572. Sedangkan t_{tabel} bisa dihitung dan dilihat pada tabel *t-test* dengan $\alpha = 0,025$ ($0,05/2$), $df = 92$ di

dapat dari rumus ($df = n-k-1$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel x). Sehingga dengan nilai $\alpha = 0,025$ dan $df = 92$ maka di dapat nilai t_{tabel} sebesar 1,986.

Variabel citra perusahaan memiliki nilai sig. $0,001 < 0,05$ artinya citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,572 > 1,986$). Maka, H_0 ditolak dan $H_{a.3}$ diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.39
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,800	3	56,267	17,575	,000 ^a
	Residual	294,533	92	3,201		
	Total	463,333	95			

A. Predictors: (Constant), citra perusahaan, pemasaran langsung, pemasaran pribadi

B. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Berdasarkan tabel 4.39 hasil perhitungan diperoleh signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%, maka nilai signifikansi F sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,575 > 2,70$). Adapun nilai F_{tabel} berasal dari perhitungan dengan menggunakan rumus: $df1 = k-1$ atau $4-1 = 3$ dan $df2 = n-k$ atau $96-4=92$. Pada form F_{tabel} dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,70

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri dapat diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan dengan tujuan mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dimana dalam penelitian ini variabel independen adalah pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan, sedangkan variabel dependen adalah keputusan nasabah menabung. Dari perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.0 didapat nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.40
Hasil Koefisien (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.604 ^a	.364	.344	1.789	2.247

A. Predictors: (Constant), citra perusahaan, pemasaran langsung, pemasaran pribadi

B. Dependent Variable: Keputusan Nasabah Menabung

Sumber: Pengolahan data SPSS 16, 2020

Pada tabel 4.40 diatas menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,344 atau 34,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yaitu pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan nasabah menabung sebesar 34,4%. Sedangkan sisanya (100% - 34,4% = 65,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna bahwa masih terdapat variabel independen lain yang memengaruhi keputusan nasabah menabung. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh pemasaran pribadi, pemasaran langsung dan citra perusahaan mampu mempengaruhi keputusan nasabah menabung sebesar 34,4% dan variabel lain sebesar 65,6%.