BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT Bank Muamalat Indonesia Tbk

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (Bank Muamalat Indonesia) 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 (DPLK Muamalat) dan *multifinance* syariah (Al-Ijarah Indonesia *Finance*) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia.

Produk *Share-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. 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 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 325 kantor layanan termasuk 1 (satu) kantor cabang di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, 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 meningkat *awarness* 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 dan 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"*.[243]

Masih di tahun yang sama, didirikannya Cabang PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. di Kediri yaitu pada tanggal 15 Maret 2004 dan berkantor di Jalan Hasanuddin No. 26 Kel. Dandangan Kota Kediri Jawa Timur 64122 dengan nomor telepon 0354-671801. Kabupaten Kediri merupakan salah satu pusat kota karesidenan yang terdiri dari Kabupaten Tenggalek, Tulungagung, Blitar, dan Kediri itu

[243] www.bankmuamalat.co.id, diakses tanggal 07 Maret 2018

sendiri. Selain itu, Kabupaten Kediri dilihat sangat mempunyai potensial untuk didirikannya bank syariah pertama kali di antara empat kota tersebut. Hal ini dipertimbangkan dari mayoritas penduduk yang berdasarkan sensus jumlah penduduk tahun 2003 mencapai 240.979 jiwa, mayoritas penduduk beragama Islam, dan diikuti dengan Kristen Protestan, Katolik, Hindu, Buddha, Konghucu, dan aliran kepercayaan lainnya.

2. Visi dan Misi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

   a. Visi

      "Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat regional".

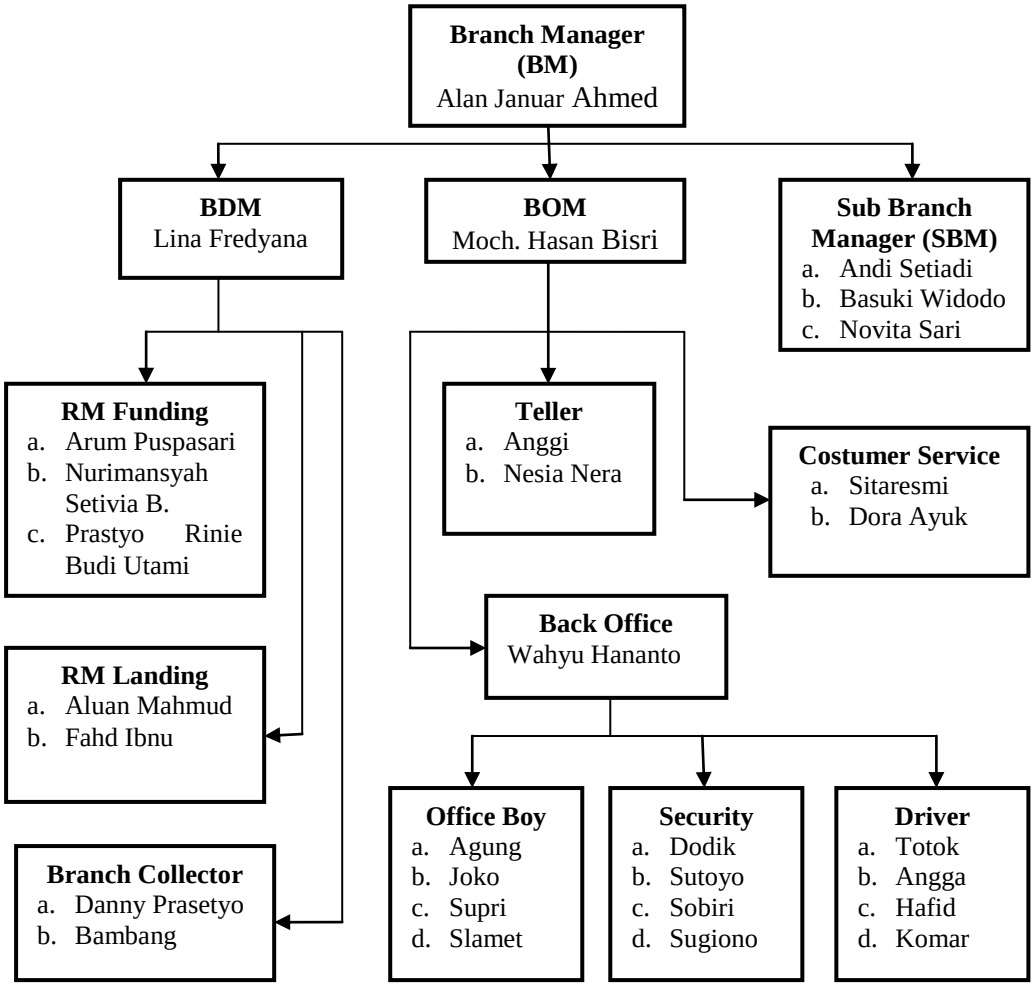
   b. Misi

      Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

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

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri memiliki struktur organisasi yang diciptakan sesuai dengan perkembangan kebutuhan. Berdasarkan prinsip tersebut maka struktur organisasi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah relatif dan fleksibel.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri



Sumber: Data Intern PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

4. Job Description PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

a)	Sub Branch Manager	: General Office Responsibility
b)	Funding	: Account Holder Maintance
c)	Landing	: Credit Maintance
d)	Customer Service	: Account Maintance, Service, Complaint Handling

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

Dalam menawarkan dan memasarkan produk ke masyarakat, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri menggunakan prinsip-prinsip syariah. Prinsip utama PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri sebagai bank syariah adalah pada tata cara atau ketentuan pemberian imbalan yang dilakukan dengan sistem bagi hasil. Dengan demikian, realisasi imbalan yang diterima nasabah akan berbeda setiap bulannya tergantung pendapatan hasil investasi yang dilakukan bank pada bulan yang bersangkutan.

Macam-macam produk yang ada di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri:[244]

a. Produk Penghimpun Dana

1) Giro Wadiah

a) Giro Muamalat Attijary

Produk giro berbasis akad wadiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

[244] Dokumentasi pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri, Jumat 16 Maret 2018

Merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah non-perorangan yang didukung oleh fasilitas *Cash Management*.

b) Giro Muamalat Ultima IB

Produk giro berbasis akad mudharabah yang memberikan kemudahan bertransaksi dan bagi hasil yang kompetitif.

2) Tabungan

a) Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah

Sebagai bank umum syariah pertama di Indonesia, sejak tahun 1999 Bank Muamalat selalu mendapat kepercayaan dari Kementerian Agama menjadi salah satu BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji).

b) Tabungan IB Muamalat

Tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

c) Tabungan IB Muamalat Dollar

Tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan

investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD.

d) Tabunganku

Tabunganku adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan.

e) Tabungan IB Muamalat Rencana

Tabungan iB Muamalat Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

f) Tabungan IB Muamalat Prima

Tabungan iB Muamalat Prima adalah tabungan untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus investasi dengan aman dan menguntungkan. Tabungan iB Muamalat Prima dilengkapi dengan fasilitas Share-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh jaringan Visa.

g) Tabungan IB Muamalat Sahabat

Salah satu keuntungan yang diberikan sebagai pemilik Tabungan iB Muamalat Sahabat yaitu bisa mendesain sendiri kartu ATM sesuai dengan identitas almamater, komunitas, atau perusahaan.

h) Tabungan IB Muamalat SimPel

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

3) Deposito

a) Deposito Mudharabah IB Muamalat

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah.

b) Deposito Fulinves

Dapat dipergunakan sebagai jaminan pembiayaan di Bank Muamalat. Deposito Fulinves diperuntukkan perorangan usia 18 tahun ke atas.

b. Produk Pembiayaan

1) Pembiayaan Konsumen

a) KPR Muamalat IB

Produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki rumah tinggal, rumah susun, apartemen dan condotel termasuk renovasi dan pembangunan serta pengalihan (*take over*) KPR dari bank lain dengan dua pilihan akad yaitu akad murabahah (jual beli) atau musyarakah mutanaqishah (kerjasama sewa).

b) Automuamalat

Produk pembiayaan yang akan membantu nasabah untuk memiliki kendaraan bermotor. Produk ini adalah kerjasama Bank Muamalat dengan Al-Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) dengan jangka waktu pembiayaan sampai dengan 5 tahun.

2) Pembiayaan Modal Kerja

Produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan modal kerja usaha nasabah sehingga kelancaran operasional dan rencana pengembangan usaha nasabah akan terjamin.

3) Pembiayaan Investasi

a) Pembiayaan IB Muamalat Investasi

Produk pembiayaan yang akan membantu kebutuhan investasi usaha nasabah sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah nasabah susun.

b) Pembiayaan IB Muamalat Hunian Syariah Bisnis

Produk pembiayaan yang akan membantu usaha nasabah untuk membeli, membangun ataupun merenovasi properti maupun pengalihan *take-over* pembiayaan properti dari bank lain untuk kebutuhan bisnis nasabah.

Keunggulan Produk dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. adalah:

a. Produk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. mampu menjangkau semua kalangan masyarakat.
b. Mudah transaksi. Maksudnya jaringan dari PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) Tbk. sudah sangat luas, meskipun tidak semua kabupaten ditempati kantor PT BMI Tbk. tetapi PT BMI Tbk. bekerja sama dengan kantor pos seluruh Indonesia, sehingga memudahkan nasabah yang berada di daerah-daerah. Tidak hanya itu PT BMI Tbk. juga bekerja sama dengan bank lain untuk memudahkan transaksi seperti nasabah dapat mengambil dana secara tunai melalui ATM di seluruh Indonesia.
c. Berdasarkan prinsip syariah. Maksudnya dalam menjalankan operasional baik itu dari segi produk, perhitungan keuangan berdasarkan atas prinsip-prinsip syariah. Yang mana diawasi oleh para ulama dan para cendekiawan muslim agar tetap sesuai dengan prinsip syariah di bawah naungan MUI yang disebut dengan Dewan Pengawas Syariah (DPS).

6. Sistem Pelayanan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Standar dan pelayanan yang digunakan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang harus dilakukan oleh pegawainya antara lain:

a. *Perfect*, maksudnya penampilan yang sempurna, berpakaian secara syariah, rapi, sopan, dan menarik.
b. *Fast*, cepat dalam melayani, cepat dalam memahami dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah atau calon nasabah.
c. *Kind*, dalam melayani nasabah harus bersikap sebaik mungkin dan seramah mungkin. Nasabah harus dianggap sebagai saudara.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. dalam system pelayanannya mempunyai ciri atau karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan sistem pelayanan dari bank lain. Karakteristik tersebut adalah SALAM (Senyum Amanah Luwes Antusias Melayani).

a. Senyum, harus tersenyum ketika melayani nasabah, dari nasabah tiba sampai nasabah menyelesaikan urusannya. Sehingga nasabah akan merasa senang ketika meninggalkan bank.
b. Amanah, harus menjaga dan menjalankan amanah yang diberikan oleh nasabah dengan sungguh-sungguh dan sepenuh hati.
c. Luwes, dalam melayani haruslah bisa membuat nasabah merasa nyaman dan mengerti apa yang diinginkan oleh nasabah.
d. Antusias, mempunyai semangat kerja yang tinggi, tidak malas dan bersungguh-sungguh dalam melayani nasabah.
e. Melayani, dalam membantu nasabah harus cepat, tepat, cermat dan teliti sehingga nasabah akan merasa puas dan otomatis jika nasabah puas maka akan tercipta loyalitas di dalam diri nasabah tersebut kepada bank.

7. Sistem Promosi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri

Dalam melakukan pemasaran khususnya promosi ke masyarakat, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang berkewajiban untuk melakukan pemasaran adalah seluruh pihak sumber daya manusianya, bukan hanya bagian *marketing* saja. Sehingga semua sumber daya manusianya harus mengetahui dengan detail mengenai cara pemasaran apa saja yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri melakukan promosi seperti:

a. Menyebar brosur, selebaran dan spanduk. Di dalam brosur PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. berisi tentang sejumlah kata, gambar, atau foto dalam tata warna yang dapat memberi informasi dan menghibur masyarakat agar lebih mengenal PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
b. Memasang iklan di koran lokal setempat, *on air* di radio. Dengan melakukan *on air* di radio, memudahkan masyarakat yang tinggal di pedesaan untuk lebih mengenal PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.
c. On the spot atau sosialisasi terjun langsung ke masyarakat. Misalnya adalah dengan cara pergi ke masjid, atau ke pondok pesantren menemui tokoh agama dan memberikan sosialisasi mengenai produk-produk dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.

Cabang Kediri. Atau mengundang masyarakat ke kantor untuk diberikan sosialisasi tentang apa saja yang ada di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Selain itu, pihak PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri juga *goes to campus* dengan maksud untuk memberikan pengetahuan, dan mengajak para pelajar/mahasiswa untuk bergabung dengan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Serta menjelaskan akad-akad yang ada dalam PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Dan membuka pintu yang selebar-lebarnya kepada yang ingin mengetahui dan bekerjasama dengan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang berjumlah 70 karyawan. Adapun karena penelitian ini merupakan penelitian populasi maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang sudah disediakan.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan data deskriptif responden yang akan digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil

dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 karakteristik, diantaranya:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

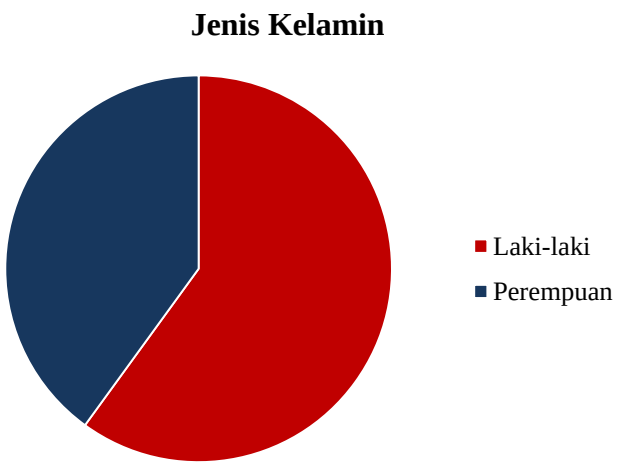
Adapun data mengenai jenis kelamin responden karyawan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	60%
2	Perempuan	28	40%
Total		70	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya persentase frekuensi jenis kelamin ini divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran di bawah ini.



Gambar 4.2 Diagram Lingkaran Jenis Kelamin

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 70 responden, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri didominasi oleh responden laki-laki. Dimana jenis kelamin laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 42 karyawan atau 60%. Sedangkan sisanya sebesar 40% atau 28 karyawan adalah berjenis kelamin perempuan. Hal ini membuktikan bahwa, lebih banyak karyawan laki-laki yang bekerja di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

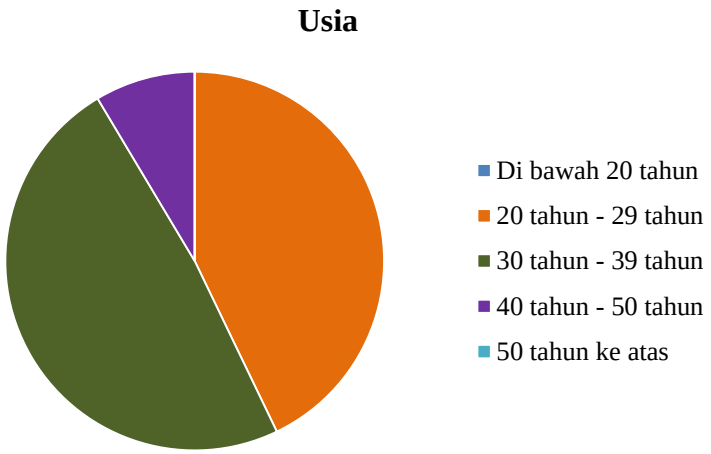
Adapun data mengenai usia responden karyawan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	Di bawah 20 tahun	-	0%
2	20 tahun - 29 tahun	30	42,8%
3	30 tahun - 39 tahun	34	48,6%
4	40 tahun - 50 tahun	6	8,6%
5	50 tahun ke atas	-	0%
Total		70	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya persentase frekuensi berdasarkan usia ini divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran di bawah ini.



Gambar 4.3 Diagram Lingkaran Jenis Usia

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 70 responden, karakteristik responden berdasarkan usia pada karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri didominasi oleh responden dengan rentang usia 30 tahun – 39 tahun. Dimana usia 20 tahun – 29 tahun sebanyak 30 karyawan atau 42,8%, usia 30 tahun – 39 tahun sebanyak 34 karyawan atau 48,6%, dan sisanya 8,6% atau 6 karyawan adalah usia 40 tahun – 49 tahun, serta tidak ada karyawan yang berusia di bawah 20 tahun maupun yang berusia 50 tahun ke atas. Tingginya persentase karyawan yang rentang usianya 30 tahun – 39 tahun membuktikan bahwa pada usia tersebut, karyawan cenderung lebih produktif dalam bekerja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

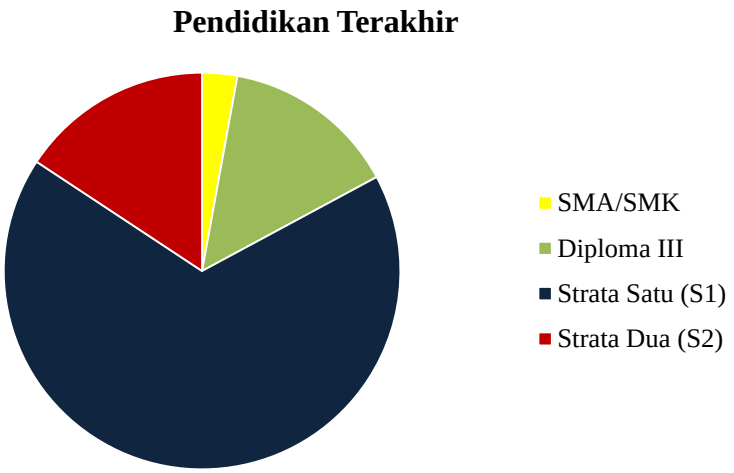
Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden karyawan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karekteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA/SMK	2	2,9%
2	Diploma III	10	14,3%
3	Strata Satu (S1)	47	67,1%
4	Strata Dua (S2)	11	15,7%
Total		70	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya persentase frekuensi pendidikan terakhir ini divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran di bawah ini.



Gambar 4.4 Diagram Lingkaran Pendidikan Terakhir

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 70 responden, karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir pada karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri didominasi oleh karyawan dengan pendidikan terakhir Strata Satu (S1), yaitu sebesar 67,1% atau sebanyak 47 karyawan. Sedangkan sisanya yaitu karyawan dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 2,9% atau sebanyak 2 karyawan, Diploma III sebesar 14,3%

atau sebanyak 10 karyawan, dan sebesar 15,7% atau sebanyak 11 karyawan yaitu karyawan dengan pendidikan terakhir Strata Dua (S2).

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Terakhir

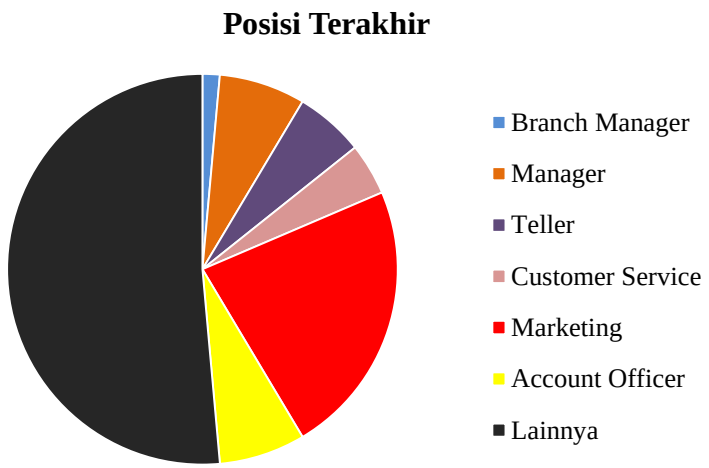
Adapun data mengenai posisi terakhir responden karyawan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Posisi Terakhir

No.	Posisi Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	Branch Manager	1	1,43%
2	Manager	5	7,14%
3	Teller	4	5,71%
4	Customer Service	3	4,29%
5	Marketing	16	22,86%
6	Account Officer	5	7,14%
7	Lainnya	36	51,43%
Total		70	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya persentase frekuensi posisi terakhir ini divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran di bawah ini.



Gambar 4.5 Diagram Lingkaran Posisi Terakhir

Dari tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 70 responden, karakteristik responden berdasarkan posisi terakhir didominasi oleh responden dengan posisi terakhir selain yang tertera pada tabel di atas. Dimana dengan posisi terakhir lainnya sekitar 51,43% atau 36 karyawan, *marketing* sebanyak 16 karyawan atau 22,86%, *manager* dan *account officer* masing-masing sebanyak 5 karyawan atau 7,14%, *teller* sebanyak 4 karyawan atau 5,71%, *branch manager* sebanyak 1 karyawan atau 1,43%, sedangkan sisanya sebesar 4,29% atau 3 karyawan responden adalah *customer service*. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak bidang pekerjaan lainnya di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri selain yang tertera pada tabel di atas.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

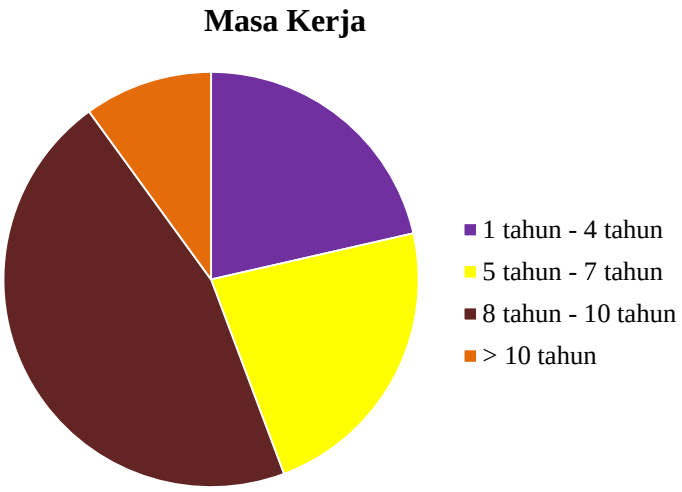
Adapun data mengenai masa kerja responden karyawan pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kerja

No.	Masa Kerja	Jumlah	Persentase (%)
1	1 tahun - 4 tahun	15	21,4%
2	5 tahun - 7 tahun	16	22,9%
3	8 tahun - 10 tahun	32	45,7%
4	> 10 tahun	7	10%
Total		70	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya persentase frekuensi masa kerja ini divisualisasikan dalam bentuk diagram lingkaran di bawah ini.



Gambar 4.6 Diagram Lingkaran Masa Kerja

Dari tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 70 responden, karakteristik responden berdasarkan masa kerja pada karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri didominasi oleh responden dengan masa kerja 8 tahun - 10 tahun. Dimana masa kerja 8 tahun – 10 tahun sebanyak 32 karyawan atau 45,7%, masa kerja 5 tahun – 7 tahun sebanyak 16 karyawan atau 22,9%, masa kerja 1 tahun – 4 tahun sebanyak 15 karyawan atau 21,4%, dan sisanya 10% atau sebanyak 7 karyawan adalah masa kerja > 10 tahun. Tingginya persentase karyawan dengan masa kerja 8 tahun – 10 tahun membuktikan bahwa banyak karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang telah lama dan profesional dalam bekerja.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket yang telah peneliti sebarkan kepada responden yang terdiri atas 30 item soal dan dibagi dalam 5 kategori yaitu:

1. 6 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh orientasi pasar (X_1)
2. 6 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh inovasi produk (X_2)
3. 6 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh bauran promosi (X_3)
4. 6 soal digunakan untuk mengetahui pengaruh tentang pengetahuan konsumen (X_4)
5. 6 soal digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan pada hasil penelitian dari lima variabel yang diajukan, dapat diketahui gambaran tanggapan 70 karyawan sebagai responden. Berikut ini adalah tabel dan deskripsi tentang tanggapan yang peneliti peroleh dari responden seluruh karyawan.

1. Orientasi Pasar (X_1)

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Orientasi Pasar

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	43%	37	53%	3	4%	0	0%	0	0%
2	21	30%	45	64%	4	6%	0	0%	0	0%
3	24	34%	39	56%	7	10%	0	0%	0	0%
4	22	31%	41	59%	7	10%	0	0%	0	0%
5	32	46%	35	50%	3	4%	0	0%	0	0%
6	27	39%	40	57%	3	4%	0	0%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya skor jawaban di atas dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.7
Tanggapan Responden tentang Variabel Orientasi Pasar

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	156	37,14%
Setuju	237	56,43%
Netral	27	6,43%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	420	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 70 responden karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang diwakili oleh 6 item pernyataan, jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel orientasi pasar yang peneliti ajukan. Dimana jawaban setuju sebanyak 237 butir atau 56,43% karyawan yang menjawab setuju, 156 butir atau 37,14% karyawan menjawab sangat setuju, sedangkan sisanya 27 butir atau 6,43% karyawan menjawab netral. Dengan tanggapan setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa penilaian kinerja pemasaran dari orientasi pasar yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri selama ini telah teruji baik dan mendapatkan tanggapan yang positif dari karyawan.

2. Inovasi Produk (X_2)

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Inovasi Produk

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	36%	39	56%	6	8%	0	0%	0	0%
2	23	33%	39	56%	8	11%	0	0%	0	0%
3	32	46%	35	50%	3	4%	0	0%	0	0%
4	28	40%	35	50%	7	10%	0	0%	0	0%
5	32	45,7%	37	52,9%	1	1,4%	0	0%	0	0%
6	18	25,7%	51	72,9%	1	1,4%	0	0%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya skor jawaban di atas dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Tanggapan Responden tentang Variabel Inovasi Produk

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	158	37,6%
Setuju	236	56,2%
Netral	26	6,2%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	420	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 responden karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang diwakili oleh 6 item pernyataan, jawaban tertinggi menyatakan setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel inovasi produk yang peneliti ajukan. Dimana jawaban setuju sebanyak 236 butir atau 56,2% karyawan menjawab setuju, 158 butir atau 37,6% karyawan menjawab sangat setuju,

sedangkan sisanya 26 butir atau 6,2% karyawan menjawab netral. Dengan tanggapan setuju lebih dari 50% atau sebesar 56,2% menunjukkan bahwa penilaian kinerja pemasaran melalui inovasi produk yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri selama ini telah teruji baik.

3. Bauran Promosi (X_3)

Tabel 4.10
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Bauran Promosi

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	26%	50	71%	2	3%	0	0%	0	0%
2	30	43%	36	51%	4	6%	0	0%	0	0%
3	9	12,8%	55	78,6%	6	8,6%	0	0%	0	0%
4	10	14%	48	69%	12	17%	0	0%	0	0%
5	35	50%	30	43%	5	7%	0	0%	0	0%
6	30	42,8%	34	48,6%	6	8,6%	0	0%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya skor jawaban di atas dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Tanggapan Responden tentang Variabel Bauran Promosi

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	132	31,43%
Setuju	253	60,24%
Netral	35	8,33%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	420	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 responden karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang diwakili oleh 6 item pernyataan, jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel bauran promosi yang peneliti ajukan. Dimana jawaban setuju sebanyak 253 butir atau 60,24% karyawan menjawab setuju, 132 butir atau 31,43% menjawab sangat setuju, sedangkan sisanya 35 butir atau 8,33% menjawab netral. Dengan tanggapan setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel bauran promosi, menunjukkan bahwa penilaian kinerja pemasaran melalui bauran promosi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri telah teruji baik.

4. Pengetahuan Konsumen (X_4)

Tabel 4.12
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Pengetahuan Konsumen

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	32	46%	36	51%	2	3%	0	0%	0	0%
2	34	49%	33	47%	3	4%	0	0%	0	0%
3	33	47%	35	50%	2	3%	0	0%	0	0%
4	36	51,43%	29	41,43%	5	7,14%	0	0%	0	0%
5	41	58,6%	28	40%	1	1,4%	0	0%	0	0%
6	30	43%	37	53%	3	4%	0	0%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya skor jawaban di atas dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden tentang Variabel Pengetahuan Konsumen

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	206	49%
Setuju	198	47%
Netral	16	4%
Tidak Setuju	0	0%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	420	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 responden karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang diwakili oleh 6 item pernyataan, jawaban yang tertinggi menyatakan sangat setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel pengetahuan konsumen yang peneliti ajukan. Dimana jawaban sangat setuju sebanyak 206 butir atau 49% karyawan menjawab sangat setuju, 198 butir atau 47% karyawan menjawab setuju, sedangkan sisanya 16 butir atau 4% karyawan menjawab netral. Dengan tanggapan sangat setuju pada setiap item pernyataan yang diajukan pada variabel pengetahuan konsumen, menunjukkan bahwa penilaian kinerja pemasaran melalui pengetahuan konsumen yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri selama ini telah teruji baik dan mendapatkan tanggapan yang positif dari karyawan.

5. Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 4.14
Frekuensi Jawaban Angket Variabel Kinerja Pemasaran

ITEM	SKOR JAWABAN									
	SS		S		N		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	27	38,6%	37	52,9%	5	7,1%	1	1,4%	0	0%
2	24	34,3%	39	55,7%	6	8,6%	1	1,4%	0	0%
3	32	45,7%	32	45,7%	6	6,6%	0	0%	0	0%
4	31	44,3%	35	50%	3	4,3%	1	1,4%	0	0%
5	24	34,3%	35	50%	10	14,3%	1	1,4%	0	0%
6	17	24%	28	40%	25	36%	0	0%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Lebih jelasnya skor jawaban di atas dapat disimpulkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden tentang Variabel Kinerja Pemasaran

Jawaban	Jumlah	Persentase (%)
Sangat Setuju	155	37%
Setuju	206	49%
Netral	55	13%
Tidak Setuju	4	1%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Total	420	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa dari 70 responden karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri yang diwakili oleh 6 item pernyataan jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap setiap item pernyataan pada variabel kinerja pemasaran yang peneliti ajukan. Dimana jawaban setuju sebanyak 206 butir atau 49% karyawan menjawab setuju, 155 butir atau 37% karyawan menjawab sangat setuju,

55 butir atau 13% karyawan menjawab netral, sedangkan sisanya 4 butir atau 1% karyawan menjawab tidak setuju. Dengan persentase sebesar 49% karyawan menjawab setuju, menunjukkan bahwa hampir dari separuh responden di sini menyatakan bahwa kinerja pemasaran telah teruji baik.

D. Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan terkumpul dari berbagai sumber, dalam bab ini akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu. Penelitian ini didasarkan pada data angket yang disebarkan di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu melalui analisis variabel-variabel independen berupa orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen terhadap variabel dependen berupa kinerja pemasaran. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan bantuan *software SPSS Statistics for Windows Versi 22.0*. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan bantuan *software SPSS Statistics for Windows Versi 22.0*.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 30 pernyataan yang harus dijawab oleh

responden. Ketentuan validitas instrument sahih apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,30) atau bila korelasi tiap variabel positif dan besarnya 0,3 ke atas maka variabel tersebut merupakan *construct* yang kuat.[245]

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Pearson Correlation* masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan. Berikut hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	*Pearson Correlation*	r_{tabel} (N=70) Taraf Signifikansi 5%	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	$X_{1.1}$	0,697	0,235	Valid
	$X_{1.2}$	0,749	0,235	Valid
	$X_{1.3}$	0,747	0,235	Valid
	$X_{1.4}$	0,787	0,235	Valid
	$X_{1.5}$	0,778	0,235	Valid
	$X_{1.6}$	0,812	0,235	Valid
Inovasi Produk (X2)	$X_{2.1}$	0,630	0,235	Valid
	$X_{2.2}$	0,798	0,235	Valid
	$X_{2.3}$	0,726	0,235	Valid
	$X_{2.4}$	0,671	0,235	Valid
	$X_{2.5}$	0,451	0,235	Valid
	$X_{2.6}$	0,519	0,235	Valid
Bauran Promosi (X3)	$X_{3.1}$	0,390	0,235	Valid
	$X_{3.2}$	0,704	0,235	Valid
	$X_{3.3}$	0,740	0,235	Valid
	$X_{3.4}$	0,696	0,235	Valid
	$X_{3.5}$	0,799	0,235	Valid
	$X_{3.6}$	0,803	0,235	Valid
Pengetahuan Konsumen (X4)	$X_{4.1}$	0,645	0,235	Valid
	$X_{4.2}$	0,735	0,235	Valid
	$X_{4.3}$	0,671	0,235	Valid

[245] Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*..., hal. 96

	$X_{4.4}$	0,582	0,235	Valid
	$X_{4.5}$	0,611	0,235	Valid
	$X_{4.6}$	0,507	0,235	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y_1	0,679	0,235	Valid
	Y_2	0,774	0,235	Valid
	Y_3	0,725	0,235	Valid
	Y_4	0,852	0,235	Valid
	Y_5	0,793	0,235	Valid
	Y_6	0,613	0,235	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item variabel adalah valid karena memenuhi kriteria validitas yaitu nilai *Pearson Correlation* dari seluruh item lebih besar dari 0,3 dan nilai *Pearson Correlation* dari seluruh item > r_{tabel} (0,235) serta Sig. dari keseluruhan item menunjukkan nilai ≤ 0,05. Sehingga, dalam penelitian ini berarti bahwa seluruh item dalam instrument orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), bauran promosi (X_3), pengetahuan konsumen (X_4) dan kinerja pemasaran (Y) memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur secara tepat.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar

dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi.[246] Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Untuk mengetahui kriteria reliabilitas ada 5 kelompok kelas dengan ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel
2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel
3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00. berarti sangat reliabel

Berikut hasil dari pengujian reliabilitas angket penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	0,854	Sangat Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,709	Reliabel
Bauran Promosi (X3)	0,785	Reliabel
Pengetahuan Konsumen (X4)	0,686	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,829	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui bahwa variabel orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), bauran promosi (X_3), pengetahuan konsumen (X_4) dan kinerja pemasaran (Y) adalah reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

[246] *Ibid.*, hal. 104

Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrument memenuhi persyaratan reliabel secara statistik sehingga dapat menunjukkan ukuran yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikan α (0,05). Jika nilai sig. atau signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal, sedangkan jika nilai sig. atau signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RESIDUAL
N		70
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,66179217
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,064
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikansi atau α = 5%) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05, distribusi data adalah tidak normal.
b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05, distribusi data adalah normal.

Dari tabel 4.18 di atas, dapat diketahui pada uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebsesar 0,200 lebih besar dari

0,05 (0,200 > 0,05). Jadi, dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Model regresi yang baik seharusnya terhindar dari multikolinearitas. Untuk mendeteksi terjadinya multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 (< 10) dan nilai *tolerance*nya lebih dari 0,10 (> 0,10) maka model terbebas dari multikolinearitas. Dari uji multikolinearitas dengan bantuan *software SPSS Statistics for Windows Versi 22.0* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colliniearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar (X_1)	0,345	2,902
Inovasi Produk (X_2)	0,352	2,840
Bauran Promosi (X_3)	0,782	1,279
Pengetahuan Konsumen (X_4)	0,955	1,047

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0 diolah, 2018

Dari tabel 4.19 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel independen > 0,10 yaitu variabel orientasi pasar (X_1) adalah 0,345, variabel inovasi produk (X_2) adalah 0,352, variabel bauran promosi (X_3) adalah 0,782, dan variabel pengetahuan konsumen (X_4) adalah 0,955. Sedangkan untuk nilai VIF dari setiap variabel independen < 10 yaitu variabel orientasi pasar (X_1) adalah 2,902, variabel inovasi produk (X_2) adalah 2,840, variabel bauran promosi (X_3) adalah 1,279, dan variabel pengetahuan konsumen (X_4) adalah 1,047. Sehingga dari hasil tersebut dapat simpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

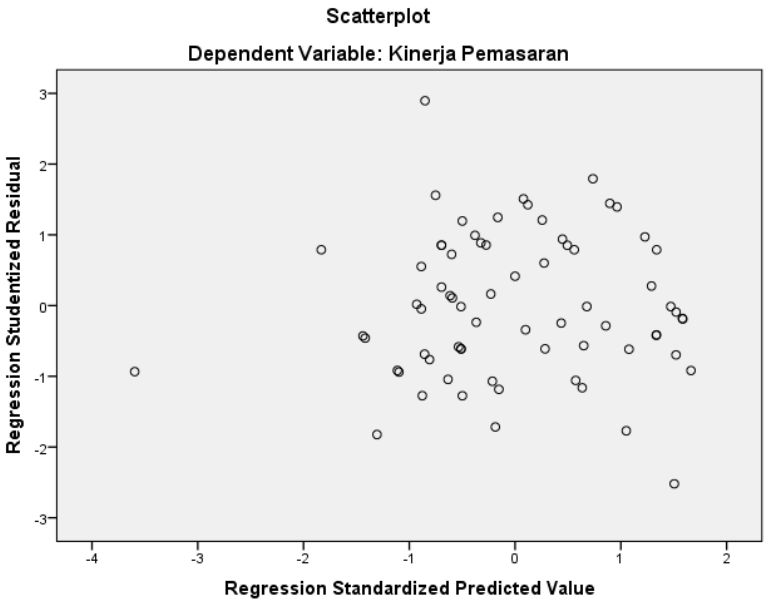
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola,
2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, dan

3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.[247]

Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan gambar 4.7 pada *scatterplot* model di atas, menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi ini layak dipakai.

[247] *Ibid.*, hal. 79

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS Statistics for Windows Versi 22.0.* Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9,436	3,991		-2,364	,021		
	Orientasi Pasar	,598	,132	,527	4,533	,000	,345	2,902
	Inovasi Produk	,333	,156	,245	2,128	,037	,352	2,840
	Bauran Promosi	,207	,099	,161	2,091	,040	,782	1,279
	Pengetahuan Konsumen	,204	,099	,144	2,061	,043	,955	1,047

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan hasil pengamatan pengujian parameter individual di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = -9{,}436 + 0{,}598\ X_1 + 0{,}333\ X_2 + 0{,}207\ X_3 + 0{,}204\ X_4$$

Dimana:

Y = Kinerja Pemasaran

X_1 = Orientasi Pasar

X_2 = Inovasi Produk

X_3 = Bauran Promosi

X_4 = Pengetahuan Konsumen

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Koefisien konstanta sebesar -9,436 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), bauran promosi (X_3), dan pengetahuan konsumen (X_4) maka kinerja pemasaran (Y) pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri akan mengalami penurunan sebesar -9,436. Artinya tingkat kinerja pemasaran akan berkurang jika orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi dan pengetahuan konsumen pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri tidak terjadi perubahan atau bahkan tidak ada, sehingga tidak dapat memenuhi harapan karyawan.

b. Koefisien regresi orientasi pasar (X_1) sebesar 0,598, menyatakan bahwa apabila orientasi pasar (X_1) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,598 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan karyawan dengan mempertimbangkan faktor orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi

antarfungsi akan menambah tingkat kinerja pemasaran. Dan sebaliknya, jika variabel orientasi pasar (X_1) mengalami penurunan satu satuan, maka kinerja pemasaran juga mengalami penurunan sebesar 0,598.

c. Koefisien regresi inovasi produk (X_2) sebesar 0,333 menyatakan bahwa apabila inovasi produk (X_2) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,333 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan karyawan baik melalui keinovatifan, inovasi teknis, dan inovasi administrasi akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dan sebaliknya, jika variabel inovasi produk (X_2) mengalami penurunan satu satuan, maka kinerja pemasaran juga mengalami penurunan sebesar 0,333.

d. Koefisien regresi bauran promosi (X_3) sebesar 0,207 menyatakan bahwa apabila bauran promosi (X_3) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,207 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin baik bauran promosi yang dilakukan karyawan baik melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas, maupun *personal selling* maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dan sebaliknya, jika variabel bauran promosi (X_3) mengalami

penurunan satu satuan, maka kinerja pemasaran juga mengalami penurunan sebesar 0,207.

e. Koefisien regresi pengetahuan konsumen (X_4) sebesar 0,204 menyatakan bahwa apabila pengetahuan konsumen (X_4) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,204 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam kinerja pemasaran dengan memperhatikan pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian akan menambah tingkat kinerja pemasaran. Dan sebaliknya, jika variabel pengetahuan konsumen (X_4) mengalami penurunan satu satuan, maka kinerja pemasaran juga mengalami penurunan sebesar 0,204.

f. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

g. Dari hasil uji regresi dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dari keempat variabel diatas adalah orientasi pasar. Diketahui dari nilai koefisien beta yang paling besar yaitu 0,598. Artinya kinerja pemasaran (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh orientasi pasar (X_1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Koefisien beta yang dimiliki orientasi pasar (X_1) bernilai positif, hal ini berarti bahwa

semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F. Uji t dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan uji F dilakukan untuk membuktikan pengaruh secara serentak atau bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dikatakan signifikan, atau dapat dilihat dari nilai Sig. < α (0,05) maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uji *SPSS Statistics for Windows Versi 22.0* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-9,436	3,991		-2,364	,021
	Orientasi Pasar	,598	,132	,527	4,533	,000
	Inovasi Produk	,333	,156	,245	2,128	,037
	Bauran Promosi	,207	,099	,161	2,091	,040
	Pengetahuan Konsumen	,204	,099	,144	2,061	,043

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0, 2018

Untuk mencari t_{tabel} digunakan cara yaitu α/2 ; n – k – 1, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas, maka dari cara perhitungan tersebut diperoleh t_{tabel} sebesar 1,997.

1) Variabel Orientasi Pasar (X_1)

Berdasarkan uji t variabel orientasi pasar diperoleh t_{hitung} sebesar 4,533 dan t_{tabel} sebesar 1,997, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,533 > 1,997) serta nilai Sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya orientasi pasar secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa orientasi pasar secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam peningkatan kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

2) Variabel Inovasi Produk (X_2)

Berdasarkan uji t variabel inovasi produk diperoleh t_{hitung} sebesar 2,128 dan t_{tabel} sebesar 1,997, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,128 > 1,997) serta nilai Sig. 0,037 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam peningkatan kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

3) Variabel Bauran Promosi (X_3)

Berdasarkan uji t variabel bauran promosi diperoleh t_{hitung} sebesar 2,091 dan t_{tabel} sebesar 1,997, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,091 > 1,997) serta nilai sig. 0,040 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bauran promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa bauran promosi secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam peningkatan kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

4) Variabel Pengetahuan Konsumen (X_4)

Berdasarkan uji t variabel pengetahuan konsumen diperoleh t_{hitung} sebesar 2,061 dan t_{tabel} sebesar 1,997, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,061 > 1,997) serta nilai sig. 0,043 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya pengetahuan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa pengetahuan konsumen secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam peningkatan kinerja pemasaran pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan atau secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Yaitu menguji pengaruh orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), bauran promosi (X_3), dan pengetahuan konsumen (X_4) secara simultan atau bersama-sama terhadap kinerja pemasaran (Y). Dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dikatakan signifikan, atau dapat dilihat dari nilai Sig. < α (0,05) maka secara simultan variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan uji F dengan bantuan *software SPSS Statistics for Windows Versi 22.0* didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,539	4	109,635	37,399	,000[b]
	Residual	190,547	65	2,931		
	Total	629,086	69			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel ANOVA diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 37,399 dengan Sig. 0,000 dan dari tingkat keabsahan (k ; n-k) = (4 ; 70 – 4) = 66, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,520. Dengan demikian dapat diketahui jika F_{hitung} (37,399) > F_{tabel} (2,520) dan Sig. < 5% (0,000 < 0,05) maka H_0 ditolak, artinya bahwa semua variabel independen yaitu orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), bauran promosi (X_3), dan pengetahuan konsumen (X_4) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kinerja pemasaran (Y) pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

Hal ini menjadi cukup bukti bahwa orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), bauran promosi (X_3), dan pengetahuan konsumen (X_4) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Y) pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauhmana kemampuan orientasi pasar, inovasi produk, bauran promosi, dan pengetahuan konsumen dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Dari hasil pengujian dengan menggunakan bantuan *software SPSS Statistics for Windows Versi 22.0* dapat dilihat nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,835[a]	,697	,678	1,712

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X3, X1

Sumber: Hasil Output SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai *R* sebesar 0,835 ini menunjukkan bahwa pengaruh antara orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), bauran promosi (X_3), dan pengetahuan konsumen (X_4) terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah kuat. Nilai *R Square* berkisar antara 0-1, semakin kecil angka *R Square* maka semakin lemah hubungan kedua variabel, dan begitu juga sebaliknya. Nugroho dalam Sujianto menyatakan, untuk regresi linear berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted*

R Square, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.[248]

Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,678, artinya kualitas orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2), bauran promosi (X_3), dan pengetahuan konsumen (X_4) memiliki pengaruh sebesar 67,8% terhadap kinerja pemasaran (Y) pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Sedangkan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

[248] *Ibid.*, hal. 71