

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

Dengan dikeluarkannya Undang-Undang No. 22 tahun 1999 tentang Pemerintah Daerah dan Peraturan Pemerintah No. 25 tentang Kewenangan Pemerintah dan Kewenangan Propinsi sebagai daerah otonom, maka kewenangan otonom saat ini telah diserahkan kepada daerah. Kewenangan tersebut mencakup penanganan segala urusan rumah tangga daerah sebagai lembaga berikut perangkatnya. Serta untuk meningkatkan dan mendayagunakan potensi ekonomi daerah dalam rangka meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Pemerintah Kabupaten Sumenep sangat memerlukan peran lembaga keuangan yang diharapkan dapat memenuhi tujuan tersebut. Dimana pada gilirannya Lembaga Keuangan tersebut diharapkan dapat meningkatkan dan mendayagunakan perekonomian daerah guna mencapai kesejahteraan masyarakat daerah secara merata.

Bentuk lembaga keuangan yang sesuai dengan kondisi daerah Sumenep yang sangat ideal adalah Lembaga Keuangan Mikro, dalam hal ini adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).¹ Untuk memenuhi maksud dan tujuan tersebut diatas Pemerintah Kabupaten Sumenep melakukan akuisisi bank

¹ Arsip Company profile PT. BPRS Bhakti Sumekar.

Perkreditan Rakyat yang berdomosili di Sidoarjo yaitu PT. BPR DANA MERAPI untuk kemudian direlokasi ke Kabupaten Sumenep. Untuk melakukan akuisisi terhadap PT. BPR Dana Merapi Pemkab Sumenep membuat Memorandum of Understanding (MOU) dan Surat Perjanjian Kerja Sama Pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Sumenep Nomor 910/608b/435.304/200-1011/BMI/PKS/XII/2001 yang ditandatangani oleh Bupati Sumenep dan PT Bank Syari'ah Muamalat Indonesia, Tbk pada tanggal 27 Desember 2001. Dalam MOU tersebut pihak PT. Bank Muamalat sebagai pelaksana dalam proses pengambilalihan BPR serta bertanggung jawab terhadap pemberian konsultasi untuk perijinan, rekrutmen, pelatihan dan pembinaan.

a. Logo BPRS Bhakti Sumekar

Gambar 4.1



Logo BPRS Bhakti Sumekar menyerupai bunga merekah yang mencerminkan kegigihan, keleluasan, semangat, dan keramahan dalam semua aspek bisnis di lingkungan masyarakat yang diharapkan terus merekah dan berkembang.

b. Visi, Misi dan Motto Perusahaan

1) Visi

Terwujudnya masyarakat yang makin sejahtera dengan dilandasi nilai-nilai agama dan budaya.

2) Misi

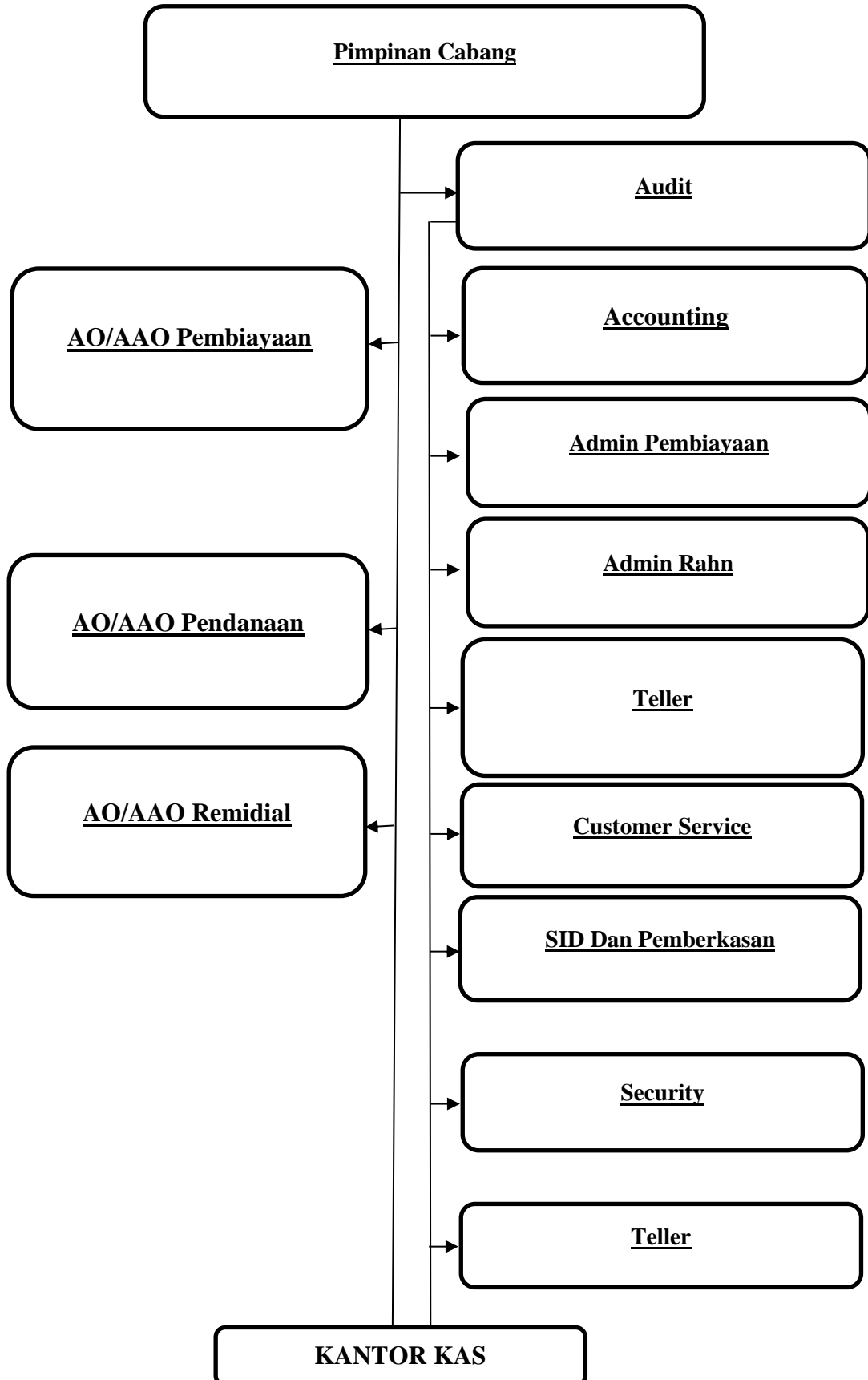
- a) Intermediasi antar pelaku ekonomi yang berlebih dengan yang kurang dalam permodalan berdasar syariah.
- b) Membantu melaksanakan pemberdayaan pengusaha ekonomi kecil dan menengah.
- c) Mengupayakan peningkatan Pendapatan Asli Daerah.

c. Motto

“ Mitra Dalam Bermuamalah”.

d. Struktur BPRS Bhakti Sumekar

Gambar 4.2



2. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menyebarkan kuesioner dengan mengambil 99 responden nasabah BPRS. Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan usia dan jenis kelamin.

Syarat pengelolaan data dengan alat analisis SPSS sampel dapat terpenuhi.

Berikut rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner.

Tabel 4.1
Rincian Penerimaan dan Pengambilan Kuesioner

Kuesioner yang disebarkan	99
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	99
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	99
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah kuesioner yang disebarkan adalah 99, kuesioner yang digunakan juga berjumlah jadi tingkat pengembalian yang digunakan 100%.

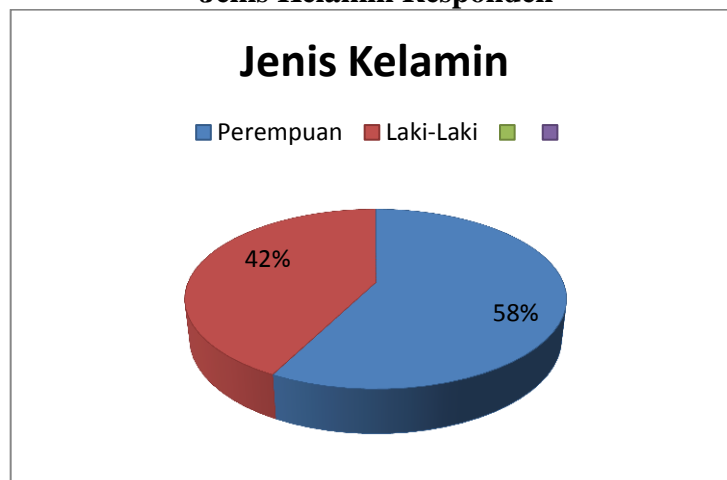
b. Deskripsi Data Responden

Responden dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik.

Karakteristik penelitian terdiri atas:

1) Jenis Kelamin Responden

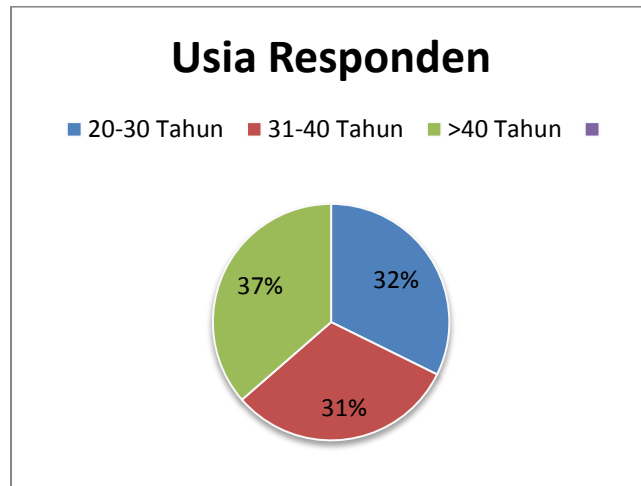
Gambar 4.3
Jenis Kelamin Responden



Berdasarkan gambar 4.3 tersebut, dapat diketahui informasi responden untuk yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang dengan persentase 42% dan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 57 orang dengan persentase 58%.

2) Usia Responden

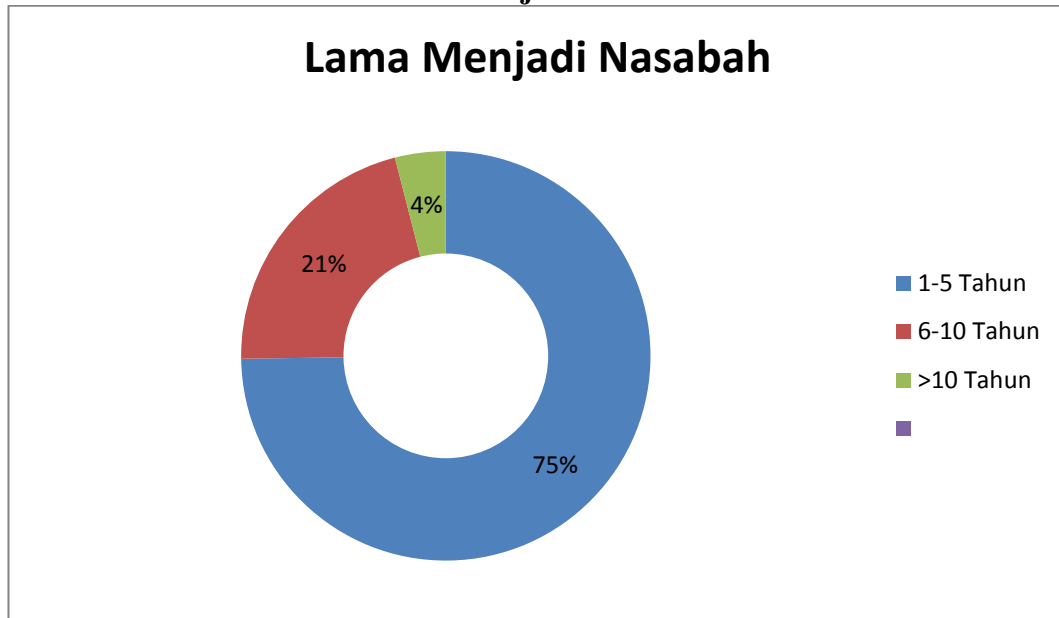
Gambar 4.4
Usia Responden



Berdasarkan gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa usia nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yang diambil sebagai responden yaitu <30 Tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 36%, 30-40 Tahun sebanyak 53 orang dengan persentase 53% dan untuk nasabah yang berusia 41-50 Tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11%.

3) Lama Menjadi Nasabah

Gambar 4.5
Lama Menjadi Nasabah



Berdasarkan gambar 4.5, sebanyak 74 responden dengan persentase 75% menjadi anggota selama 1-5 tahun, 21 responden dengan persentase 21% menjadi anggota selama 6-10 tahun, dan 4 responden dengan persentase 4% menjadi anggota selama lebih dari 10 tahun. Jadi, dapat disimpulkan untuk responden BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan berdasarkan lamanya menjadi anggota didominasi oleh anggota selama 1-5 tahun dengan persentase 75%.

c. Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan nasabah (responden) yang berpartisipasi pada penelitian ini tentang pengaruh *personal selling* dan publisitas terhadap keputusan menabung pada produk tabungan barokah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dapat dijelaskan melalui tanggapan responden. Variabel Independent terdiri dari *Personal Selling* (X1) dengan jumlah pernyataan 7 butir, Publisitas

(X2) dengan jumlah pernyataan 5 butir, dan Keputusan Menabung (Y) dengan jumlah pernyataan 5 butir. Sehingga jumlah keseluruhan pernyataan sebanyak 17 butir. Hasil jawaban dari responden selanjutnya dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya. Hasil pengelompokan tersebut sebagai berikut:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Tentang Variabel *Personal Selling* (X1)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	43	43,4	42	42,4	14	14,1	-	-	-	-	99	100
2.	42	42,4	44	44,4	13	13,1	-	-	-	-	99	100
3.	42	40,2	44	45,4	13	14,4	-	-	-	-	99	100
4.	45	45,5	45	45,5	9	9,1	-	-	-	-	99	100
5.	41	41,4	47	47,5	11	11,1	-	-	-	-	99	100
6.	49	49,5	35	35,4	15	15,2	-	-	-	-	99	100
7.	31	31,3	61	61,6	7	7,1	-	-	-	-	99	100
Total	293	293,7	318	322,2	82	84,1	-	-	-	-	693	700

Sumber: *Output SPSS* Versi 24, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.2, menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item *personal selling* (X1) sangat setuju (SS) sebanyak 293 responden, responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 318 responden, responden menjawab ragu-ragu (RG) sebanyak 82 responden, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}
\text{Skor} &= \frac{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum RG \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)}{(n \times 7 \times 5)} \times 100\% \\
&= \frac{((293 \times 5) + (318 \times 4) + (82 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1))}{(99 \times 7 \times 5)} \times 100\% \\
&= \frac{1465 + 1272 + 246 + 0 + 0}{3465} \times 100\% \\
&= \frac{2983}{3465} \times 100\% \\
&= 86\%
\end{aligned}$$

Secara kontinum 86% termasuk kategori sangat kuat karena berada diantara 80%-100%.

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang Variabel Publisitas (X2)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	40	40,4	45	45,5	14	14,1	-	-	-	-	99	100
2.	21	21,2	72	72,7	6	6,1	-	-	-	-	99	100
3.	33	33,3	50	50,5	16	16,2	-	-	-	-	99	100
4.	61	61,6	33	33,3	5	5,1	-	-	-	-	99	100
5.	46	46,5	42	42,4	11	11,1	-	-	-	-	99	100
Total	201	203	242	244,4	52	52,6	-	-	-	-	495	500

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2021

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item publisitas (X2) sangat setuju (SS) sebanyak 201, responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 242, responden menjawab

ragu-ragu (RG) sebanyak 52, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{(\sum \text{SS} \times 5) + (\sum \text{S} \times 4) + (\sum \text{RG} \times 3) + (\sum \text{TS} \times 2) + (\sum \text{STS} \times 1)}{(n \times 5 \times 5)} \times 100\% \\
 &= \frac{((201 \times 5) + (242 \times 4) + (52 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1))}{(99 \times 5 \times 5)} \times 100\% \\
 &= \frac{1005 + 968 + 156 + 0 + 0}{2475} \times 100\% \\
 &= \frac{2129}{2475} \times 100\% \\
 &= 86\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum 86% termasuk kategori sangat kuat karena berada diantara 80%-100%.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Variabel Keputusan Menabung (Y)

Item	SS		S		RG		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	42	42,4	49	49,5	8	8,1	-	-	-	-	99	100
2.	32	32,3	59	59,6	8	8,1	-	-	-	-	99	100
3.	39	39,4	47	47,5	13	13,1	-	-	-	-	99	100
4.	53	53,5	32	32,3	14	14,1	-	-	-	-	99	100
5.	60	60,6	31	31,3	8	8,1	-	-	-	-	99	100
Total	201	203	242	244,4	52	52,6	-	-	-	-	495	500

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer diolah pada 2020*

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan pada item-item keputusan menabung (Y) sangat setuju (SS) sebanyak

201, responden memberikan jawaban setuju (S) sebanyak 242, responden menjawab ragu-ragu (RG) sebanyak 52, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS).

$$\begin{aligned}
 \text{Skor} &= \frac{(\sum SS \times 5) + (\sum S \times 4) + (\sum RG \times 3) + (\sum TS \times 2) + (\sum STS \times 1)}{(n \times 5 \times 5)} \times 100\% \\
 &= \frac{((201 \times 5) + (242 \times 4) + (52 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1))}{(99 \times 5 \times 5)} \times 100\% \\
 &= \frac{1005 + 968 + 156 + 0 + 0}{2475} \times 100\% \\
 &= \frac{2129}{2475} \times 100\% \\
 &= 85,9 \% \\
 &= 86\%
 \end{aligned}$$

Secara kontinum 86% termasuk kategori sangat kuat karena berada diantara 80%-100%.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran data yang telah terkumpul. Pengujian statistik deskriptif meliputi pengujian nilai *mean*, *median*, *modus*, *standar deviasi*, dan *varians*.

Di bawah ini merupakan hasil *output* statistik deskriptif yang diperoleh:

Tabel 4.5
Hasil Statistik Deskriptif

		Statistics		
		Total_X1	Total_X2	Total_Y
N	Valid	99	99	99
	Missing	0	0	0
Mean		30,13	21,51	21,77
Median		31,00	22,00	22,00
Mode		30 ^a	22	22
Std. Deviation		3,142	2,168	2,490
Variance		9,870	4,702	6,201

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: *Output SPSS* Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, menunjukkan nilai total *personal selling* (X1) memiliki nilai *mean* sebesar 30,13, nilai *median* sebesar 31,00, nilai *modus* sebesar 30, nilai *standar deviasi* sebesar 3,142, dan nilai *varians* sebesar 9,870. publisitas (X2) memiliki nilai *mean* sebesar 21,51, nilai *median* sebesar 22,00, nilai *modus* sebesar 22, nilai *standar deviasi* sebesar 2,168, dan nilai *varians* sebesar 4,702. Sedangkan keputusan menabung (Y) memiliki nilai *mean* sebesar 21,77, nilai *median* sebesar 22,00, nilai *modus* sebesar 22, nilai *standar deviasi* sebesar 2,490, dan nilai *varians* sebesar 6,201.

4. Uji Kualitas Data

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, peneliti menggunakan analisis dengan menggunakan *SPSS (Statistical*

Package for the Social Science) Versi 24. Berikut adalah uji validitas dan uji reliabilitas:

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 99 dan besarnya *degree of freedom* (df) dapat dihitung, $(n - 2) = (99 - 2) = 97$ dan $\alpha = 5\% = 0,05$. Hasilnya diperoleh r tabel = 0,1975. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel dan nilai r positif maka setiap pernyataan dikatakan valid, begitupun sebaliknya apabila r hitung lebih kecil daripada r tabel maka setiap pernyataan dikatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1 (Personal Selling)	X1.1	0,758	0,1975	Valid
	X1.2	0,765	0,1975	Valid
	X1.3	0,788	0,1975	Valid
	X1.4	0,730	0,1975	Valid
	X1.5	0,550	0,1975	Valid
	X1.6	0,585	0,1975	Valid
	X1.7	0,481	0,1975	Valid
X2 (Publisitas)	X2.1	0,813	0,1975	Valid
	X2.2	0,444	0,1975	Valid
	X2.3	0,792	0,1975	Valid
	X2.4	0,499	0,1975	Valid
	X2.5	0,804	0,1975	Valid
Y (Keputusan)	Y.1	0,773	0,1975	Valid
	Y.2	0,767	0,1975	Valid

Menabung)	Y.3	0,767	0,1975	Valid
	Y.4	0,830	0,1975	Valid
	Y.5	0,668	0,1975	Valid

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Berdasarkan tabel 4.6, menunjukkan bahwa semua nilai r hitung lebih besar dan positif daripada nilai r tabel. Maka, indikator dari variabel *personal selling* (X1), publisitas (X2), dan keputusan menabung (Y) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $> 0,60$. Jika nilai *cronbach's alpha* (α) suatu variabel $< 0,60$ maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel. Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Personal Selling</i> (X1)	0,793	Reliabel
Publisitas (X2)	0,716	Reliabel
Keputusan Menabung (Y)	0,818	Reliabel

Sumber: *Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.*

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X1 sebesar 0,793 lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,60, pada variabel X2 sebesar 0,716 lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,60, dan

pada variabel Y sebesar 0,818 yang juga lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,60. Sehingga variabel *personal selling* (X1), publisitas (X2), dan keputusan menabung (Y) dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian selanjutnya.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda dengan tiga variabel independen dapat dirumuskan berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda dengan dua variabel independen:

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,138	1,941		1,102	,273
	Total_X1	,403	,068	,508	5,953	,000
	Total_X2	,349	,098	,304	3,559	,001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Dari tabel 4.8, menunjukkan bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel *personal selling* (X1) 0,403 dan untuk variabel publisitas (X2) 0,349 dengan konstanta sebesar 2,138 sehingga model persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,138 + 0,403X_1 + 0,349X_2 + \epsilon$$

Dari hasil pengujian regresi linear berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari variabel bebas (β_1 dan β_2) bertanda positif (+) hal ini bila variabel *personal selling* dan publisitas terpenuhi mengakibatkan variabel keputusan menabung semakin meningkat.

Koefisien-koefisien hasil dari perumusan analisis regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) = 2,138 berarti apabila skor variabel *personal selling* dan publisitas sama dengan nol, maka keputusan menabung naik sebesar 2,138.
- b. Nilai koefisien regresi *personal selling* sebesar 0,403 berarti apabila variabel *personal selling* meningkat 1 satuan, maka keputusan menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,403.
- c. Nilai koefisien regresi publisitas sebesar 0,349 berarti apabila variabel publisitas meningkat 1 satuan, maka keputusan menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,349.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan beberapa cara, yaitu dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, begitu pula sebaliknya. Hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,138	1,941		1,102	,273		
	Total_X1	,403	,068	,508	5,953	,000	,680	1,470
	Total_X2	,349	,098	,304	3,559	,001	,680	1,470

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS Versi 24*, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel X1 sebesar $0,680 > 0,10$, dan nilai *tolerance* pada variabel X2 sebesar $0,680 > 0,10$. Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel X1 sebesar $1,470 < 10$, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel X2 sebesar $1,470 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

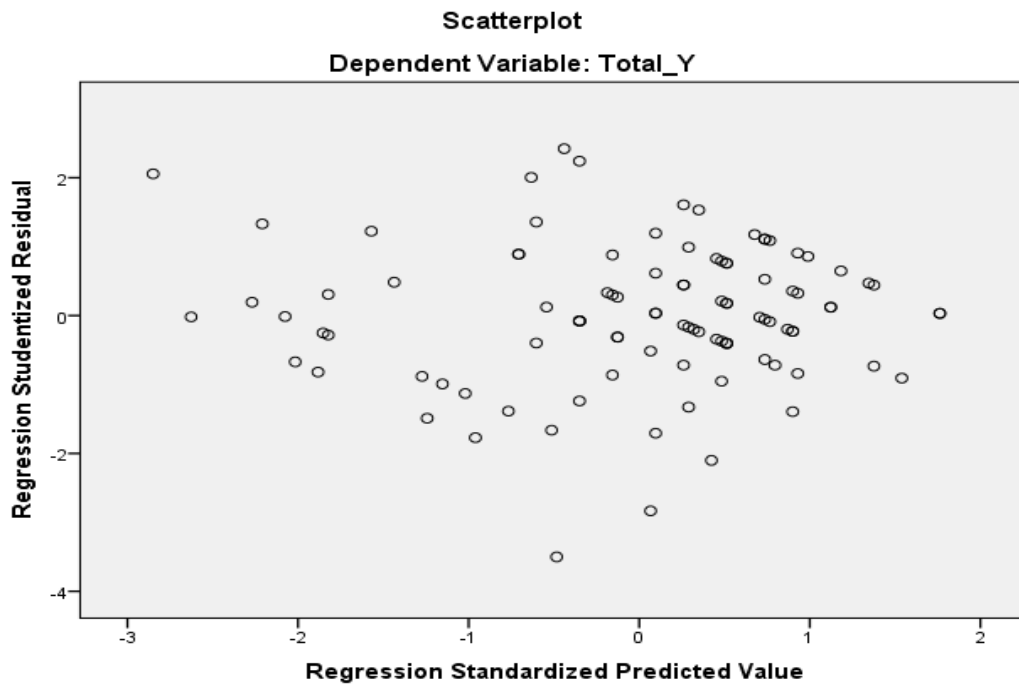
b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji grafik *scatterplot* dan uji *glejser*.

1) Uji Grafik *Scatterplot*

Dasar analisis pada uji grafik *scatterplot* adalah tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sedangkan jika ada pola tertentu dan titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji grafik *scatterplot*, sebagai berikut:

Gambar 4.6
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*



Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan gambar 4.6 di atas, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

2) Uji Glejser

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dapat dideteksi apakah terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji *glejser*:

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,911	2	1,956	1,527	,222 ^b
	Residual	122,951	96	1,281		
	Total	126,862	98			

a. Dependent Variable: Abs_Res

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Berdasarkan tabel 4.10, nilai signifikansi yaitu sebesar $0,222 > \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Model Regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Berikut adalah hasil uji autokorelasi:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,724 ^a	,525	,515	1,735	1,863

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.11, diketahui nilai *output* SPSS DW sebesar 1,863 akan dibandingkan dengan nilai tabel DW yang menggunakan derajat 5% dengan 99 sampel dan 2 variabel bebas. Diketahui nilai $d_L = 1,6317$, nilai $d_U = 1,7140$, dan nilai $DW = 1,863$. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai DW berada diantara nilai $d_U = 1,7140$ dan nilai $4 - d_U = 4 - 1,7140 = 2,286$. Jadi, $(d_U < DW < 4 - d_U) = (1,7140 < 1,863 < 2,286)$, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

d. Uji Normalitas

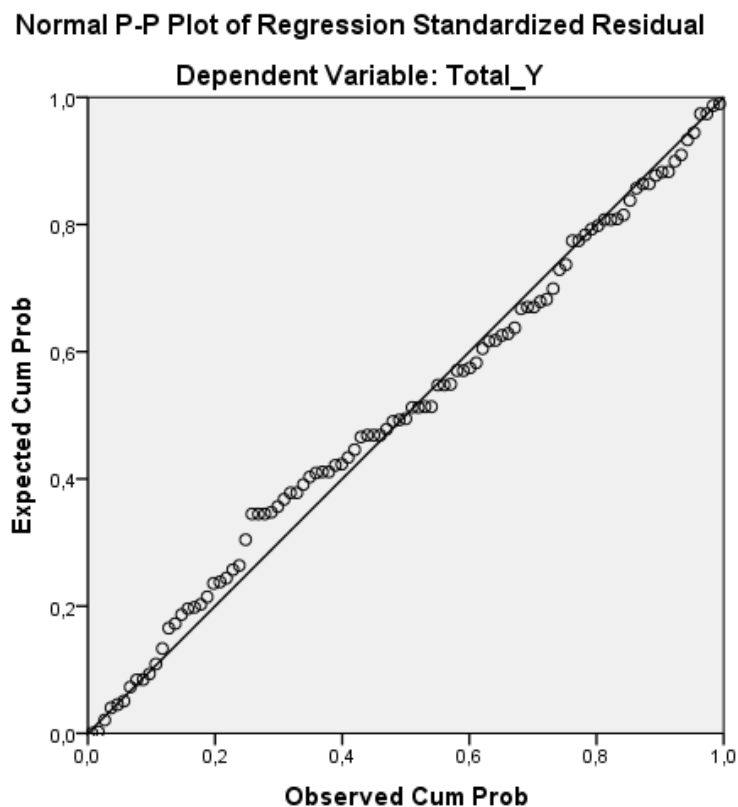
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat yang keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji grafik normal *probability plot* dan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*.

1) Uji Grafik Normal *Probability Plot*

Metode normal *probability plot* akan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal,

maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut adalah hasil uji grafik normal *probability plot*:

Gambar 4.7
Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P.P Plot



Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Dari gambar 4.7 di atas, menunjukkan bahwa penyebaran data mengikuti garis normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

Uji normalitas dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dideteksi apakah berdistribusi normal atau tidaknya yaitu dengan

membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kepercayaan 5%. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka data yang dianalisis berdistribusi normal, begitupun sebaliknya. Berikut adalah hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,99197240
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,068
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,135 ^c

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

Sumber: *Output SPSS Versi 24*, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,135, karena nilai signifikannya lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka variabel tersebut berdistribusi normal.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial / Individual)

Uji parsial digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat.

Berikut hasil uji signifikan secara parsial:

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,138	1,941			
	Total_X1	,403	,068	,508	5,953	,000
	Total_X2	,349	,098	,304	3,559	,001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu pula sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya nilai tabel dengan ketentuan ($\alpha/2 = 0,05/2$), ($df = n - k = 99 - 2$) = (0,025, 97). Dari ketentuan tersebut diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98472.

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menabung, berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,953 > t_{tabel}$ 1,98472 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan *personal selling*

terhadap keputusan menabung dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$.

- b. Variabel publisitas berdasarkan perhitungannya diperoleh t hitung sebesar $3,559 > t$ tabel $1,98472$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan publisitas terhadap keputusan menabung dengan taraf signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut hasil uji signifikan secara simultan:

Tabel 4.14
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318,762	2	159,381	52,963	,000 ^b
	Residual	288,894	96	3,009		
	Total	607,657	98			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Jika F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu juga sebaliknya apabila F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besarnya angka F tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ yaitu F tabel $(k - 1 = 2 - 1)$, $(n - k - 1 = 99 - 2 - 1) = (1, 96)$. Dari ketentuan tersebut diperoleh angka F tabel sebesar $3,94$.

Berdasarkan tabel 4.14, diperoleh angka F hitung sebesar $52,963 > F$ tabel sebesar 3,94. Dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, model regresi tersebut sudah layak dan benar. Kesimpulannya adalah *personal selling* dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total variabel terikat Y yang dapat diterangkan oleh keragaman variabel bebas X, sehingga koefisien akan menunjukkan dan menjelaskan hasil berkenaan seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724 ^a	,525	,515	1,735

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1
Sumber: *Output* SPSS Versi 24, data primer yang diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa:

- a. Besarnya nilai R adalah 0,724, ini artinya bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1) yaitu sebesar 72,4%.

- b. Besarnya nilai *R Square* (R^2) adalah 0,525, angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *personal selling* dan publisitas terhadap keputusan menabung secara simultan adalah 52,5%.
- c. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,515. Artinya kontribusi variasi variabel independen (*personal selling* dan publisitas) dapat menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan menabung) sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. H_1 : Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menabung dilihat dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel *personal selling* bernilai positif sebesar 0,403. Berarti *personal selling* mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan menabung, sehingga setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran *personal selling* maka keputusan menabung juga meningkat sebesar 0,403. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel *personal selling* diperoleh t hitung sebesar 5,953 lebih besar dari t tabel 1,98472 dengan taraf signifikan 0,000 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *personal selling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Hal ini menunjukkan bahwa *personal selling* yang baik telah diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan dapat membuat calon

nasabah/nasabah memilih untuk memutuskan menabung pada lembaga keuangan tersebut.

Personal selling merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah atau secara langsung dan dinilai lebih efektif dalam memasarkan produk sehingga terbentuk hubungan dan terciptanya penjualan. *Personal selling* yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan selalu memberikan solusi dari keluhan nasabah, sehingga nasabah/calon nasabah tertarik untuk memilih menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Hal ini dibuktikan pada jawaban kuesioner yang telah dibagikan, dimana dari deskripsi variabel penelitian yang memperoleh sangat setuju paling banyak adalah pada indikator ke-6 yaitu menutup penjualan sebesar 49,5%.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edi Wijaya (2017) yang berjudul “Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo Pada Cv Anugrah Ponsel Medan” bahwa *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli *Handphone* Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Silvia Sofyan (2017) yang berjudul “Pengaruh Periklanan, *Sales Promotion*, *Personal Selling* Dan *Publicity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)” menyatakan bahwa pada variabel *personal selling* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Aksesoris Mobil. Hasil ini juga mendukung hasil penelitian

sebelumnya oleh Ananda Putri Setyorini dan Fernaldi Anggadha Ratno (2020) yang berjudul “Pengaruh *Promotional Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah” menyatakan bahwa pada *personal selling* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri KCP Boyolali.

2. H₂: Pengaruh Publisitas Terhadap Keputusan Menabung Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Pengaruh publisitas terhadap keputusan menabung dilihat dari hasil uji regresi linear berganda menunjukkan besaran koefisien regresi variabel publisitas bernilai positif sebesar 0,349. Berarti publisitas mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan menabung, sehingga setiap terjadi peningkatan 1 satuan pada besaran publisitas maka keputusan menabung juga meningkat sebesar 0,349. Berdasarkan hasil uji t (secara parsial) diketahui variabel publisitas diperoleh t hitung sebesar 3,559 lebih besar dari t tabel 1,98472 dengan taraf signifikan 0,001 lebih kecil dari nilai *alpha* 0,05. Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa publisitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung. Semakin baik publikasi yang dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan kepada nasabah/calon nasabah dapat meningkatkan keputusan menabung nasabah.

Publisitas merupakan suatu upaya memberikan informasi berupa tulisan, foto, atau tayangan visual yang diberitakan di media massa untuk mencapai tujuan tertentu dan diperhatikan oleh publik. Publisitas yang dominan dilakukan oleh BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yaitu dengan membagikan

brosur kepada nasabah/calon nasabah, sehingga nasabah/calon nasabah mengetahui tentang produk yang terdapat di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan yang tertera secara rinci, dengan adanya promosi tersebut membuat nasabah/calon nasabah berminat untuk memutuskan menabung di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan. Hal ini dibuktikan dari hasil kuesioner yang telah dibagikan, dimana dari deskripsi variabel penelitian yang memperoleh sangat setuju paling banyak adalah pada indikator ke-4 yaitu media identitas sebesar 61,6%.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nancy M. N. Togas, Jantje L. Sepang, dan Rudy S. Wenas (2014) yang berjudul “Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado” menyatakan bahwa publisitas terdapat pengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Sofyan (2017) yang berjudul “Pengaruh Periklanan, *Sales Promotion*, *Personal Selling* Dan *Publicity* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan)” menyimpulkan bahwa publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H₃: Pengaruh *Personal Selling* dan Publisitas Terhadap Keputusan Menabung Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) diperoleh angka F hitung sebesar 52,963 > F tabel sebesar 3,94 dan signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$. Sehingga

Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, *personal selling* dan publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Dapat diketahui juga besarnya besarnya nilai R adalah 0,724, ini artinya bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan variabel dependen (karena mendekati angka 1) yaitu sebesar 72,4%. Besarnya nilai *R Square* (R^2) adalah 0,525 angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *personal selling* dan publisitas terhadap keputusan menabung secara simultan adalah 52,5%. Dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,515, artinya kontribusi variasi variabel independen (*personal selling* dan publisitas) mampu menjelaskan variasi variabel dependen (keputusan menabung) sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Meningkatnya keputusan menabung dipengaruhi oleh *personal selling* dan publisitas. Dimana secara simultan dua variabel independen tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan menabung. Oleh karena itu, semakin baik *personal selling* dan publisitas akan meningkatkan keputusan menabung pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pamekasan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nancy M. N. Togas, Jantje L. Sepang, dan Rudy S. Wenas (2014) yang berjudul “Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado” menyatakan bahwa *personal selling* dan publisitas terdapat pengaruh secara simultan terhadap

keputusan pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Edi Wijaya (2017) yang berjudul “Pengaruh Advertising, Personal Selling, Promosi Dan Publisitas Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Handphone Merek Oppo Pada Cv Anugrah Ponsel Medan” bahwa *personal selling* dan publisitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli *Handphone* Merek OPPO pada CV. Anugrah Ponsel Medan.

Selain *personal selling* dan publisitas yang mempengaruhi keputusan menabung, terdapat beberapa faktor/variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan menabung antara lain Periklanan, Promosi Penjualan, *Public Relationship*, dan *Direct Marketing*.