

## DAFTAR PUSTAKA

- A scarya, Yumanita D. 2005. "Bank Syariah: Gambaran Umum Seri Kebanksentralan No 14. Jakarta: Gempitan Indonesia.
- Anggraini, Silvia. (2012). Analisis Diferensiasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT Bank Danamon Tbk Kantor Cabang Utama Padang. Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Andalas.
- Ayu, Agustin dan Budiadi, Setyo (2013). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Konsumen Menabung Britama di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), TBK. Cabang Sidoarjo. Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Al-Kharis dan Wahyuni, Sri. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menabung di PT Bank Central Asia, TBK di Jakarta. Jakarta: Alumni dan Dosen FEB, IKPIA, Perbanas Jakarta.
- Boyd, W., Leonard, M., & White, C. (1994). Customer preferences for financial services: an analysis, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12, No.1,
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, (2000), *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*, Yogyakarta : BPF E UGM.
- Candra, Evelyn. 2016. Hubungan direct marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian Pie Elis. *Jurnal*
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fitri, Reni W. 2017. Pengaruh promosi personal selling dan direct marketing terhadap keputusan pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. *Jurnal*
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Edisi Pertama. Jakarta: Prenada Media.
- Kotler, P & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2007). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Lovelock, Christopher dan Laurent K. Wright (2007). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Indeks
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta
- Prasetiowati, Anis. (2013). Analisis Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic di Surakarta. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Shiffman, L. G & Kanuk, L. L. (1994). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Terjemahan oleh Ujang Sumarwan. 2002. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang (2002). Perilaku Konsumen, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2005. Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: CV. Alfabeta.
- Santoso Singgih.2005. Menguasai Statistik di Era Informasi Dengan SPSS 12. Jakarta:PT.Alex Media Komputindo.
- Saladin, Djaslim. (2006). Manajemen Pemasaran. Bandung: Linda Karya Kotler, P & Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman & Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indexs.
- Sutojo, Siswanto. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Damar Mulia Pustaka
- Shimp, Terence A. (2010). Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e. South-Western: Cengage Learning.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.

Zuliatin. 2016. Pengaruh personal selling, direct selling dan hubungan masyarakat terhadap keputusan nasabah (studi kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar. Jurnal

Website

Website Bank Indonesia. 2021 (online),

(<http://www.bi.go.id>), diakses bulan September  
202

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN**

Jawablah dengan benar dan jujur dengan memberi tanda (□) pilih salah satu jawaban yang anda anggap tepat.

## A. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Umur :
4. Pendidikan Terakhir : 1. SMA  
2. S1  
3. S2
5. Pekerjaan :

## B. Petunjuk Pengisian

Pada bagian ini, Bapak/Ibu diminta membubuhkan tanda cek (□) pada salah satu alternatif jawaban yang menurut Bapak/Ibu paling tepat pada kolom yang telah tersedia.

**Keterangan**

Simbol	Kategori	Nilai/Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4

CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## 1. Variable Personal Selling (X)

No.	Pernyataan Personal Selling (x)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Anda mengetahui produk dan mendapat informasi Tabungan Easy Wadiah dari Petugas Bank (Satpam & Customer Service) Bank Syariah Indonesia secara langsung ketika mendatangi kantor cabang.	5	4	3	2	1
2.	Anda mengetahui produk dan mendapat informasi Tabungan Easy Wadiah dari Petugas Bank Syariah Indonesia yang melakukan kunjungan di Perusahaan.					
3.	Anda mengetahui produk dan mendapat informasi Tabungan Easy Wadiah dari Petugas Pemasaran Bank Syariah Indonesia.					
3.	Petugas Bank mencari calon Nasabah dengan mengelompokkan berdasarkan kebutuhan Nasabah dan jenis produk yang ditawarkan.					
4.	Petugas Bank aktif melakukan pencarian informasi tentang tujuan Nasabah menabung.					
5.	Petugas Bank dapat menggali kebutuhan dan keinginan Nasabah dengan baik.					

6.	Apakah anda setuju bahwa Petugas Bank melakukan kunjungan ke perusahaan dan melakukan pendekatan terhadap Nasabah					
7.	Petugas Bank memiliki kemampuan yang baik dalam memulai pembicaraan yang menarik.					
8.	Apakah anda setuju presentasi yang diberikan oleh Petugas Bank dapat					
	meningkatkan daya Tarik untuk membuka Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia					
9.	Petugas Bank memiliki kemampuan dan pengetahuan yang baik tentang Produk Tabungan Easy Wadiah.					
10.	Kritik, saran dan pertanyaan Nasabah tentang Produk Tabungan Easy Wadiah dapat dijawab dengan baik.					
11.	Cara penyampaian petugas bank dalam menjawab kritik, saran dan pertanyaan nasabah baik, mudah dipahami dan solutif.					
12.	Apakah anda setuju proses pembukaan rekening tabungan easy wadiah dilakukan dengan baik.					
13.	Respon nasabah mengenai produk tabungan easy wadiah dapat dimengerti dengan baik oleh petugas bank.					
14.	Petugas bank berusaha menunjukkan hubungan yang baik kepada nasabah setelah proses penjualan tabungan easy wadiah.					

16.	Petugas bank cepat tanggap dalam mengatasi klaim yang diajukan oleh nasabah.					
17.	Petugas bank dapat menjaga dan memelihara hubungan baik pasca pembelian produk.					

## 2. Variable Direct Marketing (x)

No.	Pernyataan Direct Marketing (x)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Apakah anda setuju bahwa petugas bank telah memberika penjelasan tentang	5	4	3	2	1

	informasi produk secara menarik dan informatif?					
2.	Petugas bank memiliki pengetahuan yang cukup dalam menjelaskan informasi mengenai produk.					
3.	Apakah anda setuju bahwa petugas bank telah memberika penjelasan secara jelas dan terperinci sehingga tidak menimbulkan pertanyaan kemudian.					
3.	Sikap yang ramah dan kesigapan dalam menjawab pertanyaan Nasabah telah dimiliki Petugas Bank.					
4.	Proposal penawaran produk yang nasabah terima melalui e-mail memiliki penampilan yang menarik					
5.	Anda mengetahui keberadaan dan keunggulan produk tabungan easy wadiah dari e-mail penawaran produk Bank Syariah Indonesia					
6.	Proposal penawaran yang diterima nasabah sudah sesuai denga kebutuhan dan bersifat informatif					



7.	Setelah membaca dan memahami proposal penawaran tabungan easy wadiah, saya menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan					
8.	Anda mendapat informasi dan kebenaran produk tabungan easy wadiah dari brosur dan katalog					
9.	Brosur dan katalog tabungan easy wadiah memiliki penampilan yang menarik dan informatif					
10.	Setelah membaca dan memahami brosur dan katalog tabungan easy wadiah, saya jadi tertarik dengan produk tersebut					
11.	Apakah anda setuju jika dikatakan bahwa Bank penting melakukan promosi tentang Bank melalui media online					
12.	Apakah anda setuju jika dikatakan bahwa Bank penting melakukan promosi tentang Bank melalui media online					
13.	Wefrom BSI menyajikan informasi tentang produk tabungan easy wadiah secara rinci dan informatif					
14.	Webform BSI mudah diakses kapan saja dan dimana saja					

## 3. Keputusan Menabung (Y)

No.	Pernyataan Direct Marketing (x)	Alternatif Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Apakah anda setuju menyisihkan Sebagian penghasilan untuk membuka tabungan easy wadiah	5	4	3	2	1

2.	Pencarian informasi tentang produk tabungan yang akan digunakan menjadi factor penting sebelum membuka tabungan easy wadiah					
3.	Kemudahan akses atau mendapatkan informasi tabungan easy wadiah.					
3.	Apakah anda yakin fitur dan benefit yang dimiliki oleh produk tabungan easy wadiah sesuai dengan kebutuhan anda saat ini					
4.	Saya yakin produk tabungan lain tidak dapat memberikan fasilitas yang baik dari tabungan easy wadiah					
5.	Berdasarkan hasil evaluasi dan pencarian informasi produk, akhirnya					
	saya memutuskan membuka tabungan easy wadiah					
6.	Bank memberikan pelayanan pasca pembelian dengan baik sehingga saya puas dengan keputusan membuka tabungan easy wadiah					
7.	Setelah membuka tabungan easy wadiah saya merasakan kepuasan atas produk yang telah saya miliki dan tidak akan berpindah ke produk lainnya					
8.	Saya akan merekomendasikan tabungan easy wadiah kepada orang lain					



Correlation																			
Sig. (2tailed)	.10	.039		.023	.000	.127	.006	.047	.081	.010	.001	.000	.108	.011	.000	.017	.014	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 .4 Pears on Correlation	.179	.436*	.414*	.107*	.415*	.215	.448*	.299	.397*	.451*	.404*	.418*	.151	.308	.199	.357	.426*	.4280**	

Sig. (2tailed)	.345	.016	.023		.025	.254	.013	.108	.030	.012	.027	.022	.426	.098	.292	.053	.019	.010	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X1 Pears on Correlation	.274	.365*	.616**	.407*	.198*	.398**	.581**	.737**	.558**	.613**	.708**	.465**	.461	.236**	.615**	.514**	.554**	.867**	.821**
Sig. (2tailed)	.143	.048	.000	.025		.029	.001	.000	.001	.000	.000	.010	.219	.000	.004	.001	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 Pears on Correlation	.275	.521**	.285	.215	.398*	.162*	.579**	.432*	.520*	.370*	.648**	.298	.285	.492**	.283	.344	.3494**	.594**	
Sig. (2tailed)	.141	.003	.127	.254		.050	.001	.017	.003	.004	.000	.108	.127	.006	.013	.062	.010	.001	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1 Pears on Correlation	.238	.401*	.491**	.448**	.581**	.362*	.108**	.612**	.612**	.621**	.614**	.580**	.421*	.615**	.180	.474**	.657**	.766**	



X1 Pears .11 on	.241	.405*	.565**	.404*	.708**	.370*	.614**	.527**	.522**	.842**	1	.591**	.195	.696**	.164	.527**	.636**	.783**
	Correlation																	
Sig. (2tailed)	.99	.27	.01	.27	.00	.44	.00	.03	.03	.00	.00	.01	.30	.00	.38	.00	.00	.00
	N																	
X1 Pears .12 on	.283	.519**	.306	.418*	.465**	.648**	.580**	.573**	.617**	.786**	.591**	1	.301	.473**	.381*	.482**	.552**	.753**
	Correlation																	
Sig. (2tailed)	.29	.03	.00	.22	.10	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.03	.00	.00	.00
	N																	
X1 Pears .13 on	.454*	.306	.428*	.151	.231	.299	.421*	.189	.368*	.145	.195	.301	1	.529**	.584**	.297	.321	.491**
	Correlation																	
Sig. (2tailed)	.12	.10	.01	.42	.21	.10	.02	.31	.04	.44	.30	.10	.00	.00	.11	.08	.08	.06
	N																	
X1 Pears .14 on	.161	.309	.554**	.308	.616**	.285	.615**	.606**	.497**	.712**	.696**	.473**	.529**	1	.432*	.606**	.527**	.754**
	Correlation																	
Sig. (2tailed)	.39	.09	.01	.09	.00	.12	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
	N																	



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

		.091	.221	.017	.292	.004	.006	.341	.016	.179	.342	.387	.038	.001	.017		.481	.032	.004
	Sig. (2tailed)																		.90
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson	.235	.491	.445	.357	.554	.283	.474	.477	.495	.634	.527	.482	.297	.606	.134	17	.707	.02
	Correlation																		
	Sig. (2tailed)	.211	.006	.014	.053	.001	.130	.008	.008	.005	.000	.003	.007	.110	.000	.481		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson	.407	.436	.586	.426	.867	.344	.657	.707	.652	.543	.636	.552	.321	.527	.392	.707	139	.839
	Correlation																		
	Sig. (2tailed)	.026	.016	.001	.019	.000	.062	.000	.000	.000	.002	.000	.002	.083	.003	.032	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TX	Pearson	.500	.675	.693	.580	.821	.594	.766	.774	.758	.790	.783	.753	.491	.754	.504	.702	.839	1
	Correlation																		
	Sig. (2tailed)	.005	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

### Pengujian Reliabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	17













N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4 Pearson	.722**	.554**	.240	1	.799**	.691**	.818**	.719**	.512**	.860**	
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.002	.201		.000	.000	.000	.000	.004	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5 Pearson	.684**	.388*	.487**	.799**	1	.783**	.707**	.626**	.520**	.849**	
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.034	.006	.000		.000	.000	.000	.003	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6 Pearson	.709**	.421*	.515**	.691**	.783**	1	.793**	.572**	.503**	.852**	
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.020	.004	.000	.000		.000	.001	.005	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.7 Pearson	.616**	.577**	.290	.818**	.707**	.793**	1	.758**	.496**	.872**	
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.119	.000	.000	.000		.000	.005	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8 Pearson	.377*	.709**	.362*	.719**	.626**	.572**	.758**	1	.698**	.829**	
Correlation											
Sig. (2-tailed)	.040	.000	.049	.000	.000	.001	.000		.000	.000	

N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9 Pearson Correlation	.374*	.453*	.568**	.512**	.520**	.503**	.496**	.698**		1	.707**
Sig. (2-tailed)	.042	.012	.001	.004	.003	.005	.005	.000			.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TY Pearson Correlation	.762**	.727**	.597**	.860**	.849**	.852**	.872**	.829**	.707**		1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Pengujian Reliabilitas**

Cronbach's Alpha		N of Items	Reliability Statistics
		.920	9

**Lampiran 2. Identitas Responden**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	134	42.0	42.0	42.0
	Perempuan	185	58.0	58.0	100.0
Total		319	100.0	100.0	

**Usia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 30 Tahun	187	58.6	58.6	58.6
	31 - 40 Tahun	71	22.3	22.3	80.9
	41 - 50 Tahun	41	12.9	12.9	93.7
	di atas 50 Tahun	2	.6	.6	94.4
	Di bawah 20 tahun	18	5.6	5.6	100.0
Total		319	100.0	100.0	

**Pendidikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	191	59.9	59.9	59.9
	S2	94	29.5	29.5	89.3
	SMA	34	10.7	10.7	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	39	12.2	12.2	12.2
	Pegawai BUMN	98	30.7	30.7	42.9
	Pegawai Negeri Sipil	47	14.7	14.7	57.7
	Pegawai Swasta	61	19.1	19.1	76.8
	Wiraswasta	74	23.2	23.2	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

### Lampiran 3. Analisis Deskriptif

#### Variabel *Personal Selling*

##### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	54	16.9	16.9	17.2
	S	163	51.1	51.1	68.3
	SS	101	31.7	31.7	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

##### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------



Valid	TS	2	.6	.6	.6
	N	65	20.4	20.4	21.0
	S	187	58.6	58.6	79.6
	SS	65	20.4	20.4	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.3	1.3	1.3
	N	58	18.2	18.2	19.4
	S	174	54.5	54.5	74.0
	SS	83	26.0	26.0	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.3	.3	.3
	TS	4	1.3	1.3	1.6
	N	64	20.1	20.1	21.6
	S	156	48.9	48.9	70.5
	SS	94	29.5	29.5	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.9	1.9	1.9

N	55	17.2	17.2	19.1
S	171	53.6	53.6	72.7
SS	87	27.3	27.3	100.0
Total	319	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.6	1.6	1.6
	N	54	16.9	16.9	18.5
	S	175	54.9	54.9	73.4
	SS	85	26.6	26.6	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.6	1.6	1.6
	N	65	20.4	20.4	21.9
	S	162	50.8	50.8	72.7
	SS	87	27.3	27.3	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.3	1.3	1.3
	N	58	18.2	18.2	19.4
	S	148	46.4	46.4	65.8
	SS	109	34.2	34.2	100.0

Total	319	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	54	16.9	16.9	17.2
	S	153	48.0	48.0	65.2
	SS	111	34.8	34.8	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.3	1.3	1.3
	N	63	19.7	19.7	21.0
	S	154	48.3	48.3	69.3
	SS	98	30.7	30.7	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.3	1.3	1.3
	N	44	13.8	13.8	15.0
	S	162	50.8	50.8	65.8
	SS	109	34.2	34.2	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.3	1.3	1.3
	N	46	14.4	14.4	15.7
	S	151	47.3	47.3	63.0
	SS	118	37.0	37.0	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.3	1.3	1.3
	N	49	15.4	15.4	16.6
	S	148	46.4	46.4	63.0
	SS	118	37.0	37.0	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.6	.6	.6
	N	56	17.6	17.6	18.2
	S	154	48.3	48.3	66.5
	SS	107	33.5	33.5	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	1.6	1.6	1.6

N	43	13.5	13.5	15.0
S	168	52.7	52.7	67.7
SS	103	32.3	32.3	100.0
Total	319	100.0	100.0	

**X1.16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.6	.6	.6
	N	36	11.3	11.3	11.9
	S	160	50.2	50.2	62.1
	SS	121	37.9	37.9	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X1.17**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.3	1.3	1.3
	N	51	16.0	16.0	17.2
	S	163	51.1	51.1	68.3
	SS	101	31.7	31.7	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**Variabel Direct Marketing****X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	28	8.8	8.8	9.1

S	165	51.7	51.7	60.8
SS	125	39.2	39.2	100.0
Total	319	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	.9	.9	.9
	N	47	14.7	14.7	15.7
	S	174	54.5	54.5	70.2
	SS	95	29.8	29.8	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.3	1.3	1.3
	N	44	13.8	13.8	15.0
	S	157	49.2	49.2	64.3
	SS	114	35.7	35.7	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	1.3	1.3	1.3
	N	50	15.7	15.7	16.9
	S	158	49.5	49.5	66.5
	SS	107	33.5	33.5	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	51	16.0	16.0	16.3
	S	157	49.2	49.2	65.5
	SS	110	34.5	34.5	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	2.2	2.2	2.2
	N	44	13.8	13.8	16.0
	S	164	51.4	51.4	67.4
	SS	104	32.6	32.6	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	43	13.5	13.5	13.8
	S	154	48.3	48.3	62.1
	SS	121	37.9	37.9	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	36	11.3	11.3	11.6
	S	181	56.7	56.7	68.3
	SS	101	31.7	31.7	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	.9	.9	.9
	N	55	17.2	17.2	18.2
	S	145	45.5	45.5	63.6
	SS	116	36.4	36.4	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	42	13.2	13.2	13.5
	S	168	52.7	52.7	66.1
	SS	108	33.9	33.9	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Frequency Percent
Valid	N	35	11.0	11.0	11.0



	S	159	49.8	49.8	60.8
	SS	125	39.2	39.2	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	.9	.9	.9
	N	38	11.9	11.9	12.9
	S	154	48.3	48.3	61.1
	SS	124	38.9	38.9	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.6	.6	.6
	N	45	14.1	14.1	14.7
	S	159	49.8	49.8	64.6
	SS	113	35.4	35.4	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**X2.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	.9	.9	.9
	N	28	8.8	8.8	9.7
	S	154	48.3	48.3	58.0
	SS	134	42.0	42.0	100.0

Total	319	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

### Variabel Keputusan Menabung

#### Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	38	11.9	11.9	11.9
	S	154	48.3	48.3	60.2
	SS	127	39.8	39.8	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

#### Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	45	14.1	14.1	14.4
	S	171	53.6	53.6	68.0
	SS	102	32.0	32.0	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

#### Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.6	.6	.6
	N	41	12.9	12.9	13.5
	S	166	52.0	52.0	65.5
	SS	110	34.5	34.5	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**Y.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	32	10.0	10.0	10.0
	S	177	55.5	55.5	65.5
	SS	110	34.5	34.5	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	54	16.9	16.9	17.2
	S	140	43.9	43.9	61.1
	SS	124	38.9	38.9	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	.6	.6	.6
	N	39	12.2	12.2	12.9
	S	170	53.3	53.3	66.1
	SS	108	33.9	33.9	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	TS	2	.6	.6	.6
	N	44	13.8	13.8	14.4
	S	161	50.5	50.5	64.9
	SS	112	35.1	35.1	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

### Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.3	.3	.3
	N	39	12.2	12.2	12.5
	S	146	45.8	45.8	58.3
	SS	133	41.7	41.7	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

### Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	1.9	1.9	1.9
	N	29	9.1	9.1	11.0
	S	138	43.3	43.3	54.2
	SS	146	45.8	45.8	100.0
	Total	319	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Analisis Pengaruh *Personal Selling* dan *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menabung

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.852 <sup>a</sup>	.725	.723	1.92040
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3073.815	2	1536.908	416.739	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1165.388	316	3.688		
	Total	4239.204	318			

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

b. Predictors: (Constant), Direct Marketing, Personal Selling

### Coefficients<sup>a</sup>

Standardized Collinearity	Standardized	t	Sig.	Coefficien	
				Model	B

Coefficients Statistics

		Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.376	1.145	4.695	.000		
	Personal Selling	.125	.029	.254	4.302	.000	.249
	Direct Marketing	.407	.039	.622	10.511	.000	.249

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

## Pengujian Asumsi Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized  
Residual

N			319
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		<del>.0000000</del> <b>.112</b>
	Std. Deviation		<b>1.91435190</b>
Most Extreme Differences	Absolute		<b>.064</b>
	Positive		<b>.061</b>
	Negative		<b>-.064</b>
Test Statistic			<b>.064</b>
Asymp. Sig. (2-tailed)			<b>.003<sup>c</sup></b>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig. 99% Confidence Interval	Lower Bound	<b>.149<sup>d</sup></b>
			<b>.140</b>
		Upper Bound	<b>.158</b>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## Pengujian Asumsi Multikolinieritas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Personal Selling	.249	4.019
	Direct Marketing	.249	4.019

a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

## Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.704	.762		3.546	.000

Personal Selling	-0.003	.019	-0.018	-.161	.872
Direct Marketing	-0.018	.026	-0.079	-.700	.484

a. Dependent Variable: ABSRES