

**DETERMINAN KEPUTUSAN SISWA-SISWI SMAN 2
PLUS SIPIROK MEMILIH TABUNGAN JUNIOR
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh

**NURUL HIDAYAH SIREGAR
NIM. 19 401 00029**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYEKH
ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

**DETERMINAN KEPUTUSAN SISWA-SISWI SMAN 2
PLUS SIPIROK MEMILIH TABUNGAN JUNIOR
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

**NURUL HIDAYAH SIREGAR
NIM. 19 401 00029**

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.H.L.M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Ananda Anugrah Nasution, S.E.,M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2023

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Nurul Hidayah Siregar**

Padangsidempuan, Oktober 2023

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad
Addary Padangsidempuan
Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb


Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. *Nurul Hidayah Siregar* yang berjudul "*Determinan Keputusan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok Memilih Tabungan Junior Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating*". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Seiring dengan hal di atas, maka saudari tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I



Dr. Darwis Harahap, S.H.L., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II



Ananda Anugrah Nasution, S.E., M.Si
NIP. 19911017 202012 1 008

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nurul Hidayah Siregar
NIM : 19 401 00029
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok Memilih Tabungan Junior Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 4 Tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, Oktober 2023
Saya yang Menyatakan,



Nurul Hidayah Siregar
NIM. 19 401 00029

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : **Nurul Hidayah Siregar**

NIM : 19 402 00106

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Hak bebas royalti non eksklusif (*non-exclusive royalty-free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Determinan Keputusan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok Memilih Tabungan Junior Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating”**.

Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 11 Oktober 2023



Nurul Hidayah Siregar
NIM. 19 401 00029



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : Nurul Hidayah Siregar
NIM : 19 401 00029
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Siswa-Siswi SMAN 2 Plus Sipirok Memilih Tabungan Junior dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating

Ketua

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012

Sekretaris

M. Yarham, M.H
NIP. 19921009 202012 1 003

Anggota

Sarmiana Batubara, M.A
NIP. 19860327 201903 2 012

M. Yarham, M.H
NIP. 19921009 202012 1 003

H. Aswadi Dubis, S.E.,M.Si
NIP. 19630107 199903 1 002

Ndi Aini, M.E
NIP. 19891225 201903 2 010

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 14 November 2023
Pukul : 09.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 78, 25 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,73
Predikat : Cukup/Baik/Amat Baik/Cumlaude*



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARYPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Siswa-Siswi SMAN 2
Plus Sipirok Memilih Tabungan Junior
dengan Kepercayaan sebagai Variabel
Moderating**

Nama : **Nurul Hidayah Siregar**

NIM : **1940100029**

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 18 Desember 2023



Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nurul Hidayah Siregar
Nim : 19 401 00029
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Siswa-Siswi SMAN 2 Plus Sipirok Memilih Tabungan Junior Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating.

Sebagian besar dari siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok belum mengetahui tentang bank syariah. Mereka juga kurang mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah. Tetapi mereka sudah memiliki Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia dikarenakan Bank Syariah Indonesia melakukan promosi dan pelayanan setiap hari Selasa ke Sekolah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior dengan kepercayaan sebagai variabel moderating. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok dengan teknik pengambilan sampel jenuh dan diperoleh sampel 66 responden. Analisis yang digunakan yaitu Analisis Regresi Moderasi (MRA) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Terdapat pengaruh negatif signifikan antara variabel produk terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior, (2) Terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior, (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior, (4) Kepercayaan dapat memoderasi produk terhadap siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior, (5) Kepercayaan dapat memoderasi pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior, (6) Kepercayaan tidak dapat memoderasi promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior.

Kata kunci: Produk, Pelayanan, Promosi, Keputusan dan Kepercayaan

ABSTRACT

Name : Nurul Hidayah Siregar
Reg. Number : 19 401 00029
Thesis Title : Determinants of the Decision of SMAN 2 Plus Sipirok Students to Choose Junior Savings with Trust as a Moderating Variable.

Most of the students at SMA Negeri 2 Plus Sipirok don't know about sharia banking. They also don't know enough about the products offered by Sharia Banks. But they already have Junior Savings at Bank Syariah Indonesia because Bank Syariah Indonesia carries out promotions and services every Tuesday to schools. This research aims to determine the determinants of the decision of SMA Negeri 2 Plus Sipirok students to choose junior savings with trust as a moderating variable. This research method uses quantitative research. The population in this study were students of SMA Negeri 2 Plus Sipirok using a saturated sampling technique and a sample of 66 respondents was obtained. The analysis used is Moderated Regression Analysis (MRA) using SmartPLS 3.0 software. The results of this research show that, (1) There is a significant positive influence between product variables on the decision of SMA Negeri 2 Plus Sipirok students to choose junior savings, (2) There is a significant positive influence between service variables on the decision of SMA Negeri 2 Plus Sipirok students choosing junior savings, (3) There is no positive and insignificant influence between the promotional variables on the decision of SMA Negeri 2 Plus Sipirok students to choose junior savings, (4) Trust can moderate the product towards students of SMA Negeri 2 Plus Sipirok choosing junior savings , (5) Trust can moderate the service towards the decision of SMA Negeri 2 Plus Sipirok students to choose junior savings, (6) Trust can't moderate the promotion of the decision of SMA Negeri 2 Plus Sipirok students to choose junior savings.

Keywords: Products, Services, Promotions, Decisions and Trust

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur peneliti sampaikan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini berjudul: **“Determinan Keputusan Siswa-Siswi SMAN 2 Plus Sipirok Memilih Tabungan Junior dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating.”** ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (UIN SYAHADA) Padangsidempuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M. Ag., selaku Rektor UIN SYAHADA Padangsidempuan, serta Bapak Dr. Erawadi, M. Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E. M.Si selaku Wakil Dekan I Bidang Akademik, Ibu Rukiah, M.E Selaku Wakil Dekan II bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Ibu Dra. Replita, M.Si Selaku Wakil Dekan III bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Ibu Sarmiana, M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu sehingga peneliti bisa menyangang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).
3. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, dukungan, ilmu pengetahuan dengan ikhlas kepada peneliti.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Ananda Anugrah Nasution, S.E, M.Si selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di UIN SYAHADA Padangsidempuan.

7. Bapak Khairul Faiz Nasution, S.Pd, M.Si selaku Kepala Sekolah SMA Negeri 2 Plus Sipirok, yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan penelitian, serta seluruh guru/pegawai dan Siswa-siswi yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Penghargaan teristimewa kepada Ibunda tercinta Tiorma Harahap dan Ayahanda Sori Pada Siregar atas doa dan upaya, kasih sayang, pengorbanan baik secara teori dan materi, serta tidak ada bosan-bosannya selama ini telah membimbing, mendukung dan tiada henti-hentinyamemberikan semangat kepada peneliti dalam pengerjaan skripsi iniberjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.
9. Terima kasih untuk Abanganda Ahmad Tohir Siregar, Khoirul Kalam Siregar, dan terkhusus Abanganda Sofyan Siregar, yang telah membiayai semua kebutuhan peneliti selama perkuliahan serta turut menyemangati, memberikan perhatian dan doanya, tanpa kalian semua peneliti tidak mungkin bisa mengerjakan skripsi ini, serta keluarga lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang turut mendoakan selama proses perkuliahan dan penulisan skripsi ini. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.
10. Kepada seluruh teman-teman Perbankan Syariah 1 angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti selama proses perkuliahan yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

Semua pihak yang peneliti tidak dapat sebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas bantuan dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini, Terimakasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT mencatat sebagai amal kebaikan dan membalasnya dengan yang lebih baik.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidempuan, 31 Oktober 2023

Peneliti

Nurul Hidayah Siregar

NIM. 19 401 00029

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.




| Huruf Arab | Nama Huruf 'Latin | Huruf Latin | Nama |
|------------|----------------------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ša | š | Es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ħa | ħ | a (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | Ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | žal | ž | Zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | Es dan ye |
| ص | šad | š | s(dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | e (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭa | ṭ | e (dengan titik di bawah) |
| ظ | ža | ž | Zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ‘. | Koma terbalik di atas |
| غ | Gain | G | Ge |

| | | | |
|---|--------|-------|----------|
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ..’.. | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | huruf Latin | Nama |
|---|--------|-------------|------|
|  | fathah | A | A |
|  | Kasrah | I | I |
|  | ḍommah | U | U |

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan | Nama |
|-----------------|----------------|----------|---------|
|ي | fathah dan ya | Ai | a dan i |
| و..... | fathah dan wau | Au | a dan u |

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| اَ..... | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis atas |
| اِ..... | Kasrah dan ya | ī | i dan garis dibawah |
| اُ..... | ḍommah dan wau | ū | u dan garis di atas |

C. Ta Mar butah

Transliterasi untuk tamar butah ada dua :

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya *Ta Marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *Ta Marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu اَلْ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang اَلْ diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/

diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kersmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | |
| HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING | |
| SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING | |
| SURAT PENGESAHAN PENYUSUNAN SKRIPSI SENDIRI | |
| SURAT PERASETUJUAN PUBLIKASI | |
| DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQOSYAH | |
| PENGESAHAN DEKAN | |
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN | viii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 5 |
| C. Batasan Masalah | 6 |
| D. Rumusan Masalah..... | 6 |
| E. Definisi Operasional Variabel | 7 |
| F. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| G. Manfaat Penelitian..... | 10 |
| H. Sistematika Pembahasan..... | 11 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI | 12 |
| A. Kerangka Teori | 12 |
| 1. Perilaku Konsumen | 12 |
| 2. Produk | 14 |
| a. Pengertian Produk | 14 |
| b. Produk-produk Bank Syariah | 15 |
| c. Jenis-jenis Produk Tabungan BSI | 18 |
| d. Tingkatan Produk | 20 |
| 3. Kualitas Pelayanan | 20 |
| a. Pengertian Kualitas Pelayanan | 20 |
| b. Dasar-dasar Pelayanan..... | 21 |
| c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik | 23 |
| d. Indikator Kualitas Pelayanan..... | 24 |
| 4. Promosi..... | 25 |
| a. Pengertian Promosi..... | 25 |
| b. Tujuan Promosi | 26 |
| c. Macam-macam Promosi..... | 28 |

| | |
|--|-----------|
| d. Indikator Promosi | 29 |
| 5. Keputusan | 31 |
| a. Pengertian Keputusan | 31 |
| b. Dasar-dasar Pengambilan Keputusan | 32 |
| c. Alasan Konsumen | 33 |
| d. Indikator Keputusan | 34 |
| 6. Kepercayaan | 34 |
| a. Pengertian Kepercayaan | 34 |
| b. Indikator Kepercayaan | 35 |
| B. Penelitian Terdahulu | 37 |
| C. Kerangka Pikir | 41 |
| D. Hipotesis | 43 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 46 |
| A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian | 46 |
| B. Jenis Penelitian | 46 |
| C. Populasi dan Sampel | 47 |
| D. Sumber Data | 47 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 47 |
| F. Teknik Analisis Data | 49 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 55 |
| A. Gambaran Umum SMA Negeri 2 Plus Sipirok | 55 |
| 1. Sejarah SMA Negeri 2 Plus Sipirok | 55 |
| 2. Visi dan Misi | 57 |
| 3. Jumlah Guru/Pegawai/Staff SMA Negeri 2 Plus Sipirok | 58 |
| B. Hasil Analisis Data | 59 |
| 1. Model Analisis | 59 |
| 2. Analisis <i>Outer Models</i> (Model Pengukuran) | 60 |
| 3. Analisis <i>Inner Models</i> (Model Struktural) | 64 |
| 4. Uji Hipotesis (Uji Boostsrapping) | 68 |
| 5. Jenis Variabel Moderator | 70 |
| C. Pembahasan Hasil Penelitian | 72 |
| D. Keterbatasan Penelitian | 78 |
| BAB V PENUTUP | 80 |
| A. Kesimpulan | 80 |
| B. Implikasi Hasil Penelitian | 81 |
| C. Saran | 82 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | | |
|-------------|---|----|
| Tabel I.1 | Jumlah Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok Yang Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok..... | 2 |
| Tabel I.2 | Definisi Operasional Variabel | 7 |
| Tabel II.1 | Penelitian Terdahulu | 42 |
| Tabel III.1 | Skor Penilaian Kuesioner..... | 52 |
| Tabel III.2 | Kriteria <i>Outer Model</i> | 54 |
| Tabel III.3 | Kriteria Pengujian <i>Inner Models</i> | 55 |
| Tabel III.4 | Kriteria Pengujian Hipotesis | 56 |
| Tabel IV.1 | Nama Guru/Pegawai/Staff SMA Negeri 2 Plus Sipirok | 62 |
| Tabel IV.2 | Statistik Deskriptif | 63 |
| Tabel IV.3 | Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i> | 65 |
| Tabel IV.4 | Uji Validitas Konvergen dengan <i>Loading Factor</i> | 66 |
| Tabel IV.5 | Uji AVE..... | 67 |
| Tabel IV.6 | Nilai <i>Composite Reliability</i> | 68 |
| Tabel IV.7 | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | 68 |
| Tabel IV.8 | Nilai <i>R-Square</i> | 70 |
| Tabel IV.9 | Nilai <i>Effect Size</i> | 70 |
| Tabel IV.10 | Nilai <i>Q-Square</i> | 71 |
| Tabel IV.11 | Hasil Uji <i>Boostrapping</i> | 72 |

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|-------------|--|----|
| Gambar II.1 | Gambar Kerangka Pikir | 47 |
| Gambar IV.1 | Gambar Model Uji <i>Boostrapping</i> | 64 |
| Gambar IV.2 | Gambar Model Uji <i>Boostrapping</i> | 69 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perbankan syariah sebagai salah satu sektor ekonomi yang mengusung konsep pelanggan sentris diharapkan dapat memenuhi kebutuhan nasabahnya dibidang layanan transaksi keuangan. Salah satu upaya perbankan syariah untuk memenuhi kebutuhan nasabah tersebut dapat dimulai dari proses melihat atau mengidentifikasi terlebih dahulu jenis produk atau jasa seperti apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

Untuk bisa menarik minat nasabah maka perbankan syariah perlu melakukan promosi tentang produk bank syariah dan mengenalkan berbagai produk yang ada dalam perbankan syariah agar masyarakat terdorong memakai produk bank syariah. Nasabah akan berminat bahkan dapat memutuskan untuk menggunakan salah satu produk tabungan bank syariah ketika terdapat produk ataupun sistem di dalam bank syariah yang dirasa menguntungkan. Akan tetapi berbagai pendekatan perlu dilakukan agar minat nasabah tersebut berubah menjadi keputusan melalui berbagai faktor ada beberapa alasan yang dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam melakukan keputusan diantaranya adalah faktor produk, promosi, kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan.¹

¹Sri Handayani. dkk, Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Al Iqtishad*, Vol. 18, No. 2, (2022) Hlm. 195

Dari observasi awal, hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti dengan Zaskia Ulhusna di SMA Negeri 2 Plus Sipirok,² bahwa sebagian besar dari mereka belum mengetahui tentang bank syariah. Mereka juga kurang mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Tetapi mereka sudah memiliki gambaran dengan salah satu produk Bank Syariah Indonesia yaitu tabungan karena mereka selalu menggunakan produk tersebut untuk bertransaksi. Tabungan yang dipilih adalah Tabungan Junior. Tabungan Junior merupakan tabungan syariah untuk anak berusia dibawah 17 tahun yang menggunakan prinsip wadiah yang penarikannya dapat dilakukan setiap waktu.

Berikut data peserta didik yang menjadi nasabah Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.

Tabel I.1 Jumlah Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok Yang Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

| No | Kelas & Jurusan | | Jumlah Siswa | Jumlah Nasabah |
|----|-----------------|-----|--------------|----------------|
| 1 | X | MIA | 110 | 16 |
| | | IS | | |
| 2 | XI | MIA | 100 | 27 |
| | | IS | | |
| 3 | XII | MIA | 112 | 23 |
| | | IS | | |

Sumber: Data jumlah siswa-siswi yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok Pada SMA Negeri 2 Plus Sipirok.

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus sipirok yang menjadi nasabah tabungan junior berjumlah 66 orang. Total keseluruhan dari jumlah siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok berjumlah 322. Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa rata-rata siswa-siswi yang

²Zaskia Ulhusna, Siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok, *wawancara*(Sipirok, 13 September 2023.Pukul 11.30 WIB).

memilih tabungan junior adalah sebanyak 20% dari jumlah siswa, dan dari data tabel tersebut dapat kita lihat naik turunnya jumlah nasabah tabungan Junior di SMA Negeri 2 Plus Sapiro. Dari data tersebut peneliti berasumsi bahwa promosi, pelayanan dan produk menentukan keputusan mereka dalam memilih jasa Bank Syariah untuk menabung di Bank tersebut.

Salah satu promosi yang bisa dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media dan promosi secara langsung kelapangan seperti yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Sapiro setiap hari Selasa ke SMA Negeri 2 Plus Sapiro untuk menyampaikan informasi mengenai produk yang dimiliki oleh Bank tersebut. Jika sebelumnya nasabah lebih dulu mengetahui keunggulan atau informasi mengenai produk yang akan dia pilih maka akan membuat nasabah semakin yakin untuk menggunakan produk tabungan dari bank syariah, terutama produk tabungan Junior dengan akad wadi'ah yang memiliki banyak keunggulan dan tidak memberatkan siswa-siswi.³

Selain dengan cara promosi untuk membuat nasabah yang mau menggunakan produk Bank Syariah ada juga faktor lain yaitu kualitas pelayanan. Tujuan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan terhadap siswa-siswise hingga ketika mereka telah mendapat pelayanan yang baik dari bank syariah, maka semakin baik pula tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh siswa-siswi terhadap bank syariah sehingga bank syariah dapat mempertahankan hubungan baik dengan mereka.

³ Eky Dwi Juswina dan Ambo, Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar, *Journal of Finance dan Business Digital*, Vol. 1, No. 2, (2022) Hlm. 71-88.

Ada beberapa tahapan yang dilalui oleh nasabah sebagai pihak yang memberikan amanah atau pihak yang memberikan kepercayaan kepada bank syariah. Pertama, dimulai dari harapan umum yang dimiliki oleh nasabah bahwa bank syariah dapat dipercayai. Kedua, harapan tersebut akan berubah menjadi keyakinan, karena nasabah telah lebih mengenal bank syariah dan telah melakukan transaksi di bank syariah tersebut. Ketiga, keyakinan yang berubah menjadi tindakan, yakni setelah nasabah melakukan transaksi di bank syariah tersebut, nasabah akan mengevaluasi kinerja dari bank syariah, apakah bank syariah benar-benar bank yang dapat dipercayai seperti harapan nasabah di awal tadi, selanjutnya nasabah akan memutuskan apakah akan setia (loyal) kepada bank syariah ataukah tidak.⁴

Konsep kepercayaan tersebut juga berlaku pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok yang tercermin pada motto yang dimiliki Bank Syariah Indonesia. Maka dari *motto* itu kepercayaan tersebut menjadi suatu acuan dalam membangun kualitas pelayanan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah yang tinggi.

Afriyandi Sitompul dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Siswa-Siswi MAN Insan Cendekia Tapanuli Selatan Memilih Tabungan Simpatik di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok” menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variable Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan siswa-siswi dengan t hitung $>$ t tabel ($4,290 > 2,017$) dan nilai $\text{Sig.} < \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Hasil uji t variable Produk mempunyai pengaruh terhadap

⁴Reza A. N. dan Angela S. W., Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung, *Jurnal Manajemen Teknologi*, Vol. 6, No. 2, (2007) Hlm. 95-114.

keputusan siswa-siswadengan t hitung $>$ t tabel ($4,071 > 2,017$) dan nilai Sig. $<$ α ($0,000 < 0,05$). Hasilpenelitian secara simultan (uji F) menyatakan variable pelayanan dan variableproduk mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan siswa-siswiMAN Insan Cendekia Tapsel memilih tabungan Simpatik di Bank SyariahIndonesia KCP Sipirok dengan F hitung $>$ F tabel ($34,186 > 3,23$) dan nilai Sig. $<0,05$ ($0,000 < 0,05$)..⁵

Berdasarkan referensi yang diteliti oleh penelitian diatas terdapat kesamaan variabel independen yaitu variabel pelayanan dan promosi, serta variabel dependen keputusan nasabah.Namun yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian peneliti selain lokasi adalah dengan menambah variabel indepeden yaitu produk dan menggunakan kepercayaan sebagai variabel moderating.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**Determinan Keputusan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok Memilih Tabungan Junior Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating.**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Produk yang disosialisasikan kepada siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok ternyata masihkurang diminati.

⁵Afriyandi Sitompul, Pengaruh Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Siswa-Siswi MAN Insan Cendekia Tapanuli Selatan Memilih Tabungan Simpatik di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok, *Skripsi*, (Padang Sidimpuan: IAIN Padang Sidimpuan, 2021)

2. Setelah dilakukannya pelayanan setiap Minggu-nya ternyata hanya 20% dari jumlah siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok yang memilih tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
3. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok belum maksimal sehingga masih banyak siswa-siswi yang belum tertarik terhadap produk yang ditawarkan.
4. Kepercayaan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok semakin meningkat karena dilakukannya pelayanan setiap hari Selasa dan promosi secara personal ke sekolah mereka, sehingga mereka memutuskan untuk memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah di paparkan oleh peneliti, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya dengan memfokuskan pembahasan penelitian ini pada masalah pengaruh produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dengan kepercayaan sebagai variabel moderating.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas oleh peneliti adalah, sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?

2. Apakah pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?
3. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok?
4. Apakah pengaruh produk terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi?
5. Apakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi?
6. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi?

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksudkan untuk menentukan skala masing-masing variabel. Variabel bebas diberi simbol X, sedangkan variabel terikat biasanya di beri simbol Y dan variabel moderating diberi dengan simbol Z. Definisi variabel pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan masing-masing variabel. Yang dijelaskan dalam bentuk tabel di bawah ini:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Defenisi Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|----------|-------------------|-----------|------------------|
| | | | |

| | | | |
|-----------------------------|---|--|---------|
| Produk (X ₁) | produk adalah yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apa pun wujudnya selama ini dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. | Kualitas dan mutu produk, manfaat inti produk, kelebihan produk. ⁶ | Ordinal |
| Pelayanan (X ₂) | Pelayanan adalah setiap kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya | Reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. ⁷ | Ordinal |
| Promosi (X ₃) | Promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberitahu mereka untuk membeli barang yang kita jual. ⁸ | Penjualan langsung (<i>personal selling</i>), periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat. ⁹ | Ordinal |
| Keputusan (Y) | Keputusan siswa-siswi merupakan sebuah kesimpulan yang dicapai sesudah dilakukan pertimbangan yang terjadi setelah suatu kemungkinan dipilih, sementara yang lain dikesampingkan. | Pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, keputusan memilih produk, dan perilaku setelah memilih produk. ¹⁰ | Ordinal |
| Kepercayaan (Z) | kepercayaan adalah kebenaran terhadap sesuatu yang dipercayai, keyakinan akan kejujuran, kebaikan, dan sebagainya kepada pihak yang dipercayai tentang sesuatu. | Kompetensi (<i>competence</i>), kebaikan hati (<i>benevolence</i>), dan integritas (<i>integrity</i>) ¹¹ | Ordinal |

⁶M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Hlm. 143.

⁷ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014) Hlm. 216.

⁸Syabbul B, Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam. *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* Vol. 8, No. 1 (2013) Hlm. 135–154

⁹Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) Hlm. 432.

¹⁰Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2013) Hlm. 215

¹¹Pramana, I Gede Yogi dan Ni Made Rastini, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *Universitas Udayana, E- Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, (2016) Hlm. 706-733.

F. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
2. Untuk mengetahui pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi jika nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berupa tambahan pengalaman, pengetahuan dan wawasan dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh peneliti di bangku kuliah, dan sebagai persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan jenjang Sarjana (S1) pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok dalam memilih produk tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

3. Bagi Akademik dan pihak lain

Penelitian ini akan menambah keputusan di bidang Perbankan Syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan pengetahuan.

H. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini ditulis sebagai karya ilmiah berbentuk skripsi yang terdiri dari 5 (lima) bab yang memiliki keterkaitan secara sistematis, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan, bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: Landasan teori, bab ini menjelaskan tentang kajian penelitian terdahulu. Kemudian, kerangka teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yaitu pendapatan, pengetahuan, religiusitas, minat, keputusan masyarakat dan juga indikator-indikator yang terkait. Dilanjutkan dengan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III: Metode penelitian bab ini menjelaskan waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik analisis data.

BAB IV: Hasil dan pembahasan bab ini berisi tentang uraian gambaran umum, objek penelitian, deskripsi hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: Penutup bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil analisis serta saran atas pembahasan yang ada untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹²

Menurut Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.”¹³

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian

¹²Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran terjem. Bob Sabran*, . (Jilid I, edisi 1, Jakarta: Erlangga, 2008) Hlm. 166

¹³Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013) Hlm.7-9.

berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Memahami perilaku konsumen merupakan suatu pekerjaan yang tidak mudah bagi para pemasar karena banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multi dimensional. Selanjutnya, dalam perilaku konsumen terdapat tiga dimensi, yaitu:¹⁴

a. Stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, budaya dan teknologi yang dirancang pemasar untuk mempengaruhi dan memotivasi perilaku konsumen agar mau melakukan pembelian produk.

b. Kotak hitam konsumen

Dimensi kedua dari model perilaku konsumen adalah kotak hitam konsumen yang mencakup karakteristik konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, penghasilan, kelas sosial, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, Hlm.23-24.

diakhiri dengan tindakan pasca pembelian. Karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan konsumen menentukan perilaku konsumen dalam pembelian.

c. Respon konsumen

Dimensi ketiga dari model perilaku konsumen adalah respon konsumen terhadap stimulus produsen atau pemasar. Respon konsumen bisa berupa tindakan membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan produsen atau pemasar.

2. Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Sementara produk yang berupa jasa dapat diartikan sebagai keinginan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan.¹⁵

¹⁵M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Hlm. 169.

b. Produk-Produk Bank Syariah

Dalam rangka melayani masyarakat terutama masyarakat muslim, Bank Syariah menyediakan berbagai macam produk perbankan. Produk-produk yang ditawarkan sudah tentu sangat Islam termasuk dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.¹⁶ Berikut ini jenis-jenis produk Bank Syariah yang ditawarkan adalah sebagai berikut:

1) *Al-Wadi'ah* (Simpanan)

Merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perseorangan maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja apabila si penitip menghendaki. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam *al-wadi'ah* yaitu, penerima simpanan disebut *yad al-amanah* yang artinya tangan amanah, penggunaan uang titipan harus terlebih dulu meminta izin kepada si pemilik, konsekuensi dari diterapkannya prinsip *yad al-amanah* adalah pihak bank akan menerima seluruh keuntungan dari penggunaan uang tetapi sebaliknya jika mengalami kerugian juga harus ditanggung oleh Bank.

2) *Murabahah*

Murabahah adalah akad jual beli atas barang tertentu, yaitu penjual menyebutkan dengan jelas barang yang diperjual belikan, termasuk harga pembelian barang kepada pembeli. Kemudian ia mensyaratkan atas laba/ keuntungan dalam jumlah tertentu. *Murabahah* adalah akad jual beli antara bank selaku penyedia barang dan nasabah

¹⁶Kasmir, *Dasar - Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008) Hlm.217.

yang memesan untuk membeli barang dagang. Bank memperoleh keuntungan yang disepakati bersama. Berdasarkan akad jual beli dimaksud, Bank membeli barang yang dipesan dan menjualnya kepada nasabah. Harga jual bank adalah harga beli dan supplier ditambah keuntungan yang disepakati.

3) *Musyarakah*

Musyarakah merupakan istilah yang sering dipakai dalam konteks skim pembiayaan syariah. Istilah ini berkonotasi lebih besar dari pada istilah *syirkah* yang lebih umum digunakan dalam fiqih Islam. *Syirkah* berarti *sharing* “berbagi”. *Musyarakah* merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/modal bekerja sama sebagai mitra usaha, membiayai investasi usaha baru atau yang sudah berjalan.

Mitra usaha pemilik modal berhak ikut serta dalam manajemen perusahaan, tetapi itu tidak merupakan keharusan. Para pihak dapat membagi pekerja mengelola usaha sesuai kesepakatan dan mereka juga dapat meminta gaji/upah untuk tenaga dan keahlian yang mereka curahkan untuk usaha tersebut.¹⁷

4) *Mudharabah*

Secara singkat *mudharabah* atau penanaman modal adalah penyerahan modal uang kepada orang yang berniaga sehingga ia mendapatkan persentase keuntungan. Sebagai suatu bentuk kontrak, *mudharabah* merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana/modal. Pemodal disebut sebagai *shahibul mall/rabbul maal*, biasa disebut *mudharib*.

¹⁷Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006) Hlm. 49

Apabila terjadi kerugian karena proses normal dari usaha, dan bukan karena kelalaian atau kecurangan pengelola, kerugian ditanggung sepenuhnya oleh pemilik modal, sedangkan pengelola kehilangan tenaga dan keahlian yang telah dicurahkan. Apabila terjadi kerugian karena kelalaian dan kecurangan pengelola, maka pengelola bertanggung jawab sepenuhnya.

5) *Qard*

Qard atau *iqaradh* secara etimologi berarti pinjaman. Secara terminologi muamalah (*ta'rif*), *qard* adalah memiliki sesuatu (hasil pinjaman yang dikembalikan sebagai penggantinya dengan nilai yang sama). *Qard* adalah akad pemberian pinjaman dari bank kepada nasabah yang dipergunakan untuk kebutuhan mendesak. Pengambalian pinjaman ditentukan dalam jumlah yang sama dan dalam jangka waktu tertentu (sesuai kesepakatan bersama). Pembayarannya bisa dilakukan secara angsuran/sekaligus.

Sumber dana *qard* diperoleh dari dana *wadi'ah* (dana khusus) yang disediakan oleh bank dan sumber dana yang diperoleh dari *muzakki* atau kaum dermawan yang berbentuk zakat, infak, sedekah, dan sebagainya, digunakan untuk bantuan yang bersifat sosial (seperti mendapat musibah dan sejenisnya), untuk membantu kaum dhuafa.

6) *Rahn*

Menurut Syafei Antonio, *rahn* adalah menahan salah satu harta milik si pemilik sebagai jaminan atau pinjaman yang diterimanya. Menurut Bank Indonesia, *rahn* adalah akad penyerahan barang/harta dari nasabah kepada bank sebagai jaminan atau seluruh utang.

Atas izin bank, nasabah dapat menggunakan barang tertentu yang digadaikan dengan tidak mengurangi dan merusak barang yang digadaikan.

Apabila barang yang digadaikan atas perintah hakim, nasabah mempunyai hak untuk menjual barang tersebut dengan seizing bank, apabila hasil penjualan melebihi kewajibannya kelebihan tersebut menjadi milik nasabah.

7) *Wakalah*

Wakalah atau biasa disebut perwakilan, adalah pelimpahan kekuasaan oleh satu pihak (muwakil) kepada pihak lain (wakil) dalam hal-hal yang boleh diwakilkan. Atas jasanya, maka penerimakekuasaan dapat meminta imbalan tertentu dari pemberi amanah. Contoh penggunaan *wakalah* dalam jasa perbankan, antara lain L/C (*letter of credit*), transfer, kliring, RTGS, inkaso, dan pembayaran gaji.

8) *Hiwalah*

Hiwalah (Transfer Service) adalah pengalihan hutang/piutang dari orang yang berhutang/berpiutang kepada orang lain yang wajib menanggungnya/menerimanya. Contoh penggunaan *hawalah* dalam jasa perbankan, antara lain anjak piutang.

c. Jenis-jenis Produk Tabungan BSI

Pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dana/ataualat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan ini dikeluarkan oleh masing-masing bank dengan ketentuan-ketentuan yang diatur oleh BI. Hal-hal lainnya yang dapat diatur oleh bank penyelenggara dan sesuai dengan ketentuan BI. Pengaturan sendiri oleh masing-masing bank agar tabungan dibuat semenarik mungkin sehingga, nasabah bank tertarik untuk menabung di bank yang mereka inginkan. Bank

penyelenggara, persyaratan penabung, jumlah setoran, pengambilan tabungan.¹⁸

- 1) Tabungan BSIJunior, adalah tabungan yang menggunakan akad *wadiahdan mudharabah* yang diperuntukkan untuk anak-anak atau pelajar yang berusia dibawah 17 tahun yang difasilitasi dengan buku tabungan atas nama anak, dan kartu debit/ATM GPN dan Visa serta layanan *e-chanel*.
- 2) Tabungan Easy Wadiah, jenis simpanan dari nasabah yang memerlukan jasa penitipan dana tertentu. tabungan yang bebas biaya macam-macam. Tabungan yang bebas biaya admin bulanan, sehingga tabungan nasabah tidak akan terpotong sekalipun tidak ada transaksi.
- 3) Tabungan Easy Mudharabah, akad kerja sama antara dua pihak dimana pihak pertama (shahibul mall) menyediakan seluruh (100%) modal sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola dana (mudharib) dalam suatu kegiatan produktif yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah.
- 4) Tabungan Haji Indonesia, adalah produk yang diperuntukkan bagi nasabah berumur minimal 17 tahun atau sudah menikah dan berniat menunaikan ibadah haji.

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi,

¹⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007) Hlm. 76

atau inovatif. Para manajemen dalam organisasi ini berfokus pada membuat produk yang superior dan meningkatkan sepanjang waktu.¹⁹

d. Tingkatan Produk

- 1) Kualitas dan mutu produk, kualitas merupakan serangkaian yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Dan mutu produk bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah mutu produk.
- 2) Manfaat inti produk, jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan inilah merupakan tingkat paling fundamental dari suatu produk.
- 3) Kelebihan produk, artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan.²⁰

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Deming adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan.²¹ Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.

¹⁹Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Hlm. 18.

²⁰ M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Hlm. 145

²¹ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*, (Yogyakarta:Ekonosia, 2002) Hlm. 7

Pelayanan padadasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Kualitas layanan adalah persepsi nasabah mengenai keunggulan produk layanan yang diterimanya dari penyediaan layanan. Untuk mencapai tingkat kualitas layanan yang terbaik, perusahaan harus memulainya dari memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah hingga berakhir pada penilaian nasabah terhadap pelayanan yang diterima. Perusahaan yang mampu memberi layanan yang baik kepada nasabah akan memperluas besar untuk bisa dikunjungi oleh nasabah.²²

b. Dasar-dasar Pelayanan

Pelayanan merupakan faktor penting dalam sebuah industri perbankan, karena perbankan merupakan usahayang menjual jasa yang mengutamakan service dan keramahan dalam melayani calon anggota. Pelayanan sendiri merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Dimana perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.²³

Semua pihak baik dari direksi, manajer, karyawan harus bisa bekerjasama dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada

²²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) Hlm. 17

²³ M. Nur Rianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Hlm. 213

nasabah. Untuk menghasilkan pelayanan yang berkualitas baik, maka karyawan bank syariah harus memiliki pengetahuan tentang perbankan dan tentunya harus memiliki etika yang baik pula. Untuk itu, ada dasar-dasar dalam etika perbankan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan bank syariah, seperti:

- 1) Transaksi harus dilayani dengan cepat, cermat, tepat dan akurat. Cepat maksudnya adalah waktu pelayanan yang tidak terlalu lama, dan tidak membiarkan nasabah terlalu lama mengantri untuk dilayani. Cermat artinya pelayanan yang diberikan harus teliti dan tidak boleh ada yang tidak sesuai dengan standar pelayanan. Tepat artinya pelayanan diberikan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah.
- 2) Karyawan harus selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah.
- 3) Karyawan bank syariah juga wajib menguasai sistem dan prosedur pelayanan.
- 4) Jika ada nasabah yang mengadukan keluhan, maka karyawan bank syariah harus tanggap untuk menyelesaikan masalah nasabah.
- 5) Menciptakan hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan bank syariah serta dengan nasabah.
- 6) Diharapkan karyawan bank syariah harus berlaku sopan, ramah dan selalu sigap membantu nasabah.

- 7) Harus menjaga perasaan agar nasabah merasa tenang, aman dan nyaman ketika bertransaksi di bank syariah agar bank syariah dapat memperoleh kepercayaan nasabah.
- 8) Karyawan bank syariah harus selalu menunjukkan sikap yang menyenangkan kepada nasabah.
- 9) Penataan ruangan, peralatan serta lingkungan kantor yang memenuhi syarat.

c. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Karyawan bank syariah dituntut harus siap dalam melayani nasabah dalam kondisi apapun, berikut etika pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank syariah dalam memberikan kualitas pelayanan yang baik :

- 1) Mengucapkan salam pada saat bertemu dengan nasabah. Contohnya *Assalamu'alaikum*, selamat pagi atau selamat siang.
- 2) Sesudah mengucapkan salam, segera mempersilahkan nasabah untuk duduk memberitahukan nasabah agar sabar menunggu untuk giliran dilayani.
- 3) Bertanya tentang keperluan nasabah secara ramah, sopan dan lemah lembut serta membiasakan untuk mengatakan tolong atau maaf saat meminta nasabah untuk mengisi formulir atau untuk menunggu sebentar.
- 4) Karyawan bank syariah hendaknya mengucapkan terimakasih apabila nasabah memberikan saran atau ketika nasabah selesai bertransaksi.

Setiap bank selalu ingin dianggap yang terbaik di mata nasabahnya. Nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri

pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh bank sehingga keinginan nasabah dapat diberikan secara maksimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik harus dilakukan oleh bank:²⁴

- 1) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- 2) Tersedia karyawan yang baik
- 3) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5) Mampu berkomunikasi
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Menurut pendapat di atas bahwa ciri-ciri untuk melayani nasabah dapat disimpulkan bahwa dalam melayani nasabah kita harus selalu mendengarkan apa keluhan kesah, masalah yang di alami nasabah dalam ketidak tahuan seorang nasabah dalam perbankan syariah. Kita juga harus menjaga kesopanan, atau menjawab dengan baik.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kemudian kualitas jasa yang ditawarkan ditentukan oleh berbagai faktor yang memengaruhinya. Menurut beberapa ahli pemasaran paling tidak ada lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Reabilitas (*reability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja

²⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000) Hlm. 186

harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk sama pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*), kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebarkan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.
- 3) Jaminan (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- 4) Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan.²⁵

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan dari komunikasi dengan konsumen.

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan yang dilakukan dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya.²⁶ Promosi terbagi menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan (*trade promotion*) dan promosi konsumen (*consumer promotion*). Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan suatu produk, sedangkan promosi konsumen dilakukan untuk memberi insentif kepada konsumen, agar tetap setia kepada suatu produk. Tujuan utama promosi yaitu agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan, setelah mengenal maka konsumen akan mempunyai suatu ketertarikan dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk atau barang ataupun jasa yang ditawarkan.²⁷

²⁵ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Hlm.215

²⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997)

²⁷ Abdul Mujib, *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. Jurnal Perbankan Syariah*, Vol. 1, No. 1, (2016) Hlm. 75-99

b. Tujuan Promosi

Menurut Kismono, perusahaan harus menetapkan tujuan dari promosi, hal ini akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:²⁸

1) Memberikan Informasi

Tujuan dari kegiatan promosi merupakan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen potensial mengenai produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Informasi tentang produk sangat diperlukan bagi calon konsumen dalam pengambilan keputusan pembaliannya.

2) Meningkatkan Penjualan

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Terdapat beberapa trik untuk melakukan strategi promosi yaitu dengan cara memberikan kupon belanja, sampel produk, dan sebagainya. Hal ini dilakukan untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang relative lebih murah atau dengan tambahan keuntungan lainnya.

3) Menstabilkan Penjualan

Guna menstabilkan penjualan maka perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang signifikan.

4) Memposisikan Produk

²⁸ Kismono, *Pengantar Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE, 2001) Hlm. 374

Suatu perusahaan perlu memposisikan produk dengan menekankan keunggulan dari suatu produk yang dimiliki. Hal ini guna untuk menyesuaikan dengan produk pesaing. Diharapkan dengan perusahaan menerapkan strategi ini dapat membantu perusahaan.

5) Membentuk Citra Merek

Konsumen akan lebih merasa berkesan ketika promosi yang diberikan menggunakan hal-hal yang menarik salah satu contohnya menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik minat konsumen.

c. Macam-macam Promosi

Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:²⁹

1) Periklanan (*Adversting*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon anggotanya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis
- b) Pencetakan brosur baik disebar di setiap
- c) cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- d) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang
- e) strategis
- f) Pemasangan melalui koran

²⁹ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Hlm. 246-249

- g) Pemasangan melalui majalah
- h) Pemasangan melalui televisi
- i) Pemasangan melalui radio
- j) Dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan jumlah anggota. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik anggota untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar anggota tertarik untuk membelinya maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.

3) Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing anggota melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata anggotanya, baik secara langsung atau tidak langsung. Oleh karena itu, kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi.

4) Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum

dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

d. Indikator Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi. Indikator dari promosi ada lima yaitu:³⁰

1) Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs*, *telephone marketing*, *kiosks*, *internet*, *mobile marketing*, dan lainnya.

2) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

4) Publisitas (*Publicity*)

³⁰Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Hlm. 432

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan.

5) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press, releases, sponsorships, special events*, dan *webpages*.

5. Keputusan

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah proses pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih alternatif. Keputusan ini diambil setelah melakukan perhitungan dan pertimbangan, dalam menentukan pemilihan keputusan supaya keputusan yang diambil merupakan keputusan yang terbaik. Pengambilan keputusan adalah sebagai penyelesaian masalah berfokus pada tujuan konsumen (*konsekuensi* atau nilai yang diharapkan dalam rantai alat atau tujuan) yang ingin diraih atau didapatkan mereka.³¹

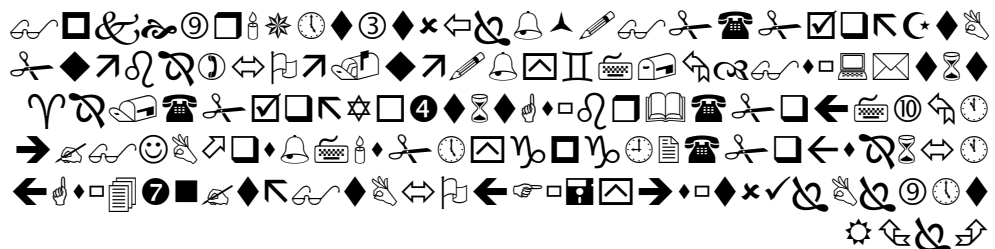
Sedangkan Nasabah/pelanggan (*costumer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta

³¹Fitri Hayati, Riri Zulvira, dan Nurhizrah Gistituati, "Lembaga Pendidikan: Kebijakan dan Pengambilan Keputusan," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, Vol 6. No. 1, (2021) Hlm. 100-104

pelayanan. Sedangkan nasabah menurut pasal 1 ayat 17 UU No.10 tahun 1998 adalah pihak yang menggunakan jasa bank.³²

Pengertian keputusan nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, Hanya tergantung dari sudut manakita melihatnya. keputusan pelanggan atau keputusannasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat yang telah lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditentukan pada sifat adil dan berhati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an Q.S Al-Hujarat Ayat 06:



Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.*

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu berita atau informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya

³²Syam Fitri Nur Cahyani dan Muhammad Iqbal Fasa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah,” *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, Vol. 1, No. 2(2021) Hlm. 103-114.

periksa dan teliti terlebih dahulu. Ayat ini juga dapat didasarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi dan menggunakan suatu produk.

b. Dasar-Dasar Pengambilan Keputusan

Dasar-dasar dalam pengambilan keputusan bermacam-macam tergantung dari permasalahan. dasar-dasar pengambilan keputusan yang berlaku menurut George R. Terry:

- 1) intuisi, pengambilan keputusan yang berdasarkan atas intuisi atau perasaan memiliki sifat subjektif
- 2) fakta pengambilan, keputusan berdasarkan fakta dapat memberikan keputusan yang sehat, solid dan baik.
- 3) pengalaman, pengambilan keputusan berdasarkan pengalaman memiliki manfaat bagi pengetahuan praktis.
- 4) wewenang, pengambilan keputusan berdasarkan wewenang biasanya dilakukan oleh pimpinan terhadap bawahan atau orang yang lebih tinggi kedudukannya kepada orang yang lebih rendah kedudukannya.
- 5) rasional, pengambilan keputusan yang berdasarkan rasional keputusan yang dihasilkan bersifat objektif, logis, lebih transparan dan konsisten untuk memaksimalkan hasil atau nilai dalam batas kendali tertentu. Sehingga dapat dikatakan sesuai dengan apa yang diinginkan.³³

c. Alasan Konsumen

³³Yudi Imansyah, "Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi Lembaga Pendidikan," *Jurnal Pengambilan Keputusan*, Vol.1, No. 1 (2017) Hlm 73–91

Dalam pengambilan keputusan ada lima hal yang menjadi pertimbangan konsumen yaitu :

- 1) Pilihan Produk, Dalam pengambilan keputusan dalam pemilihan produk apa yang akan dibeli oleh konsumen.
- 2) Pilihan Merek, dalam pengambilan Keputusan dalam pemilihan merek apa yang akan dibeli.
- 3) Pilihan Saluran Pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi, karena setiap konsumen berbeda dalam menentukan penyalur. faktor lokasi terdekat, kenyamanan, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) Pilihan Waktu Pembelian, dalam hal pemilihan waktu pembelian perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan waktu pembelian, Tujuannya supaya perusahaan dapat mengatur produksi dan kegiatan pemasaran.
- 5) Jumlah Pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli, sehingga perusahaan harus mempersiapkan berapa banyaknya produk.

d. Indikator Keputusan

Indikator keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan, nasabah merasa membutuhkan produk yang dia belibukan keinginan. nasabah merasakan perbedaan keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.

- 2) Manfaat, yaitu tahap pengambilan keputusan pembelian dimana nasabah menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat.
- 3) Kepuasan, yang dimaksud kepuasan yaitu dimana konsumen akan mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

6. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Kepercayaan menjadi salah satu bentuk keyakinan yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Dunia perbankan memiliki keterkaitan yang sangat erat terhadap konsumennya, karena hubungan antara perbankan dan nasabah merupakan satu kesatuan.

Dimana asas kepercayaan adalah suatu asas yang menyatakan bahwa usaha bank dilandasi oleh hubungan kepercayaan antara bank dengan nasabahnya. Bank terutama bekerja dengan dana dari masyarakat yang disimpan padanya atas dasar kepercayaan, sehingga setiap bank perlu terus menjaga kesehatannya dengan tetap memelihara dan mempertahankan

kepercayaan masyarakat padanya. Kemauan masyarakat untuk menyimpan sebagian uangnya di bank, semata-mata dilandasi oleh kepercayaan bahwa uangnya akan dapat diperolehnya kembali pada waktu yang diinginkan atau sesuai dengan yang diperjanjikan dan disertai dengan imbalan.

b. Indikator Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Menurut Mayer dimensi pembentuk kepercayaan konsumen/nasabah, adalah *Trusting belief*.

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen/nasabah) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu:

1) *Benevolence*

Benevolence (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

2) *Integrity*

Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3) *Competence*

Competence (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.³⁴

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------------|--|--|
| 1 | Siti Hartina Siregar (2018) | Pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah memilih tabungan iB Muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan | Hasil signifikansi simultan (uji F) diatas bahwa F hitung sebesar 78,236 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (78,236 > 2,14) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara silmultan produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. ³⁵ |
| 2 | Niken Ayu (2020) | Pengaruh lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo | Menunjukkan bahwa lokasi dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Menabung di |

³⁴Yohana Neysa Setyawan dan Edwin Japarianto, "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya", *Jurnal Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1(2014) Hlm. 2

³⁵Siti Hartina Siregar, "Pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah memilih tabungan iB Muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan", *Skripsi*, (Padang Sidimpuan: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA, 2018)

| | | | |
|----|------------------------|--|--|
| | | | Bank Muamalat KCP Palopo ³⁶ |
| 3. | Kholilullah (2020) | Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bri Syariah KC Semarang dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating | Menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Kepercayaan memoderasi pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Kepercayaan memoderasi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Kepercayaan memoderasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KC Semarang. |
| 4 | Windi Syahpitri (2021) | Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah Studi Kasus Pt. Bank Sumut Kc Tebing Tinggi | Menunjukkan bahwa fasilitas dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam membuka produk tabungan marhamah di PT. Bank SUMUT Kantor Cabang Syariah Tebing Tinggi. ³⁷ |

³⁶ Niken Ayu, "Pengaruh lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo", *Skripsi*, (Palopo: Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam IAIN Palopo, 2020)

³⁷Windi Syahpitri, "Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah Studi Kasus Pt. Bank Sumut Kc Tebing Tinggi", *Skripsi*, (Medan: Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UINSU, 2021)

| | | | |
|---|------------------------------|--|--|
| 5 | Rani Dwi Cahyaningrum (2021) | Pengaruh Kepatuhan Syariah, Promosi Dan Nilai Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bsi Kcp Pekalongan Kajen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening | Menunjukkan bahwa secara simultan kepatuhan syariah, promosi, nilai produk, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Kepatuhan syariah, promosi dan nilai produk juga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepercayaan. Sedangkan secara parsial (1) kepatuhan syariah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan (2) promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan (3) nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (4) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (5) kepatuhan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (6) promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepercayaan (7) nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan (8) kepercayaan dapat memediasi dalam pengaruh kepatuhan syariah terhadap keputusan nasabah (9) kepercayaan tidak dapat memediasi dalam pengaruh promosi |
|---|------------------------------|--|--|

| | | | |
|---|--------------------------|---|---|
| | | | terhadap keputusan nasabah (10) kepercayaan dapat memediasi dalam pengaruh nilai produk terhadap keputusan nasabah. |
| 6 | Dwi Rahmawati (2022) | Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan <i>Religious Behavior</i> Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan Murabahah BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo) | Secara siltultan kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan anggota Dan <i>Religious Behavior</i> memoderasi promosi, sedangkan <i>Religious Behavior</i> tidak memoderasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. ³⁸ |
| 7 | Puspa Indah Mulfi (2022) | Pengaruh Pengetahuan, Pelayanandan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kota Palopo | menunjukkan bahwa: (1) pengetahuan (X1)berpengaruh positif dansignifikan terhadapkeputusan nasabahmenabung di BSI dikarenkan nilaititung 2,562 > ttabel1,664 dan sig. 0,012 <0,05 atau dengan kata lain H0 ditolak H1diterima. (2) Pelayanan (X2) berpengaruhpositif dan signifikanterhadap keputusannasabah menabung diBSI dikarenakan nilai thitung2,150 > ttabel 1,664 dan sig. 0,035 < 0,05 atau dengan kata lain |

³⁸Dwi Rahmawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan *Religious Behavior* Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan Murabahah BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo)", *Skripsi*, (Bandar Lampung: FakutasEkonomidanBisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2022)

| | | | |
|---|---------------------|--|---|
| | | | <p>H0 ditolak H1 diterima. (3) Promosi(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSI dikarenakan nilai thitung $2,105 > t_{tabel} 1,664$ dan $sig. 0,038 < 0,05$ atau dengan kata lain H0 ditolak H1 diterima. Terdapat pengaruh antarvariabel X1, X2 dan X3 terhadap Y dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai Adjusted Square sebesar 0,178 setara dengan 17,8%. Hal ini berarti bahwa sebesar 17,8% keputusan nasabah menabung di BSI yang di pengaruhi oleh pengetahuan, pelayanan dan promosi. Kemudian sebesar 82,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.</p> |
| 8 | Dewi Susanti (2023) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Al-Wadi'ah Di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung) | Menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah, Sedangkan variabel Promosi dan Pengetahuan tidak memiliki pengaruh secara Parsial. Dan Variabel Kualitas Pelayanan Promosi dan |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | | | Pengetahuan tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung produk Al- Wadi'ah di Bank Syariah. ³⁹ |
|--|--|--|---|

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah sebuah gambaran yang berupa konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel satu dengan variabel lainnya.

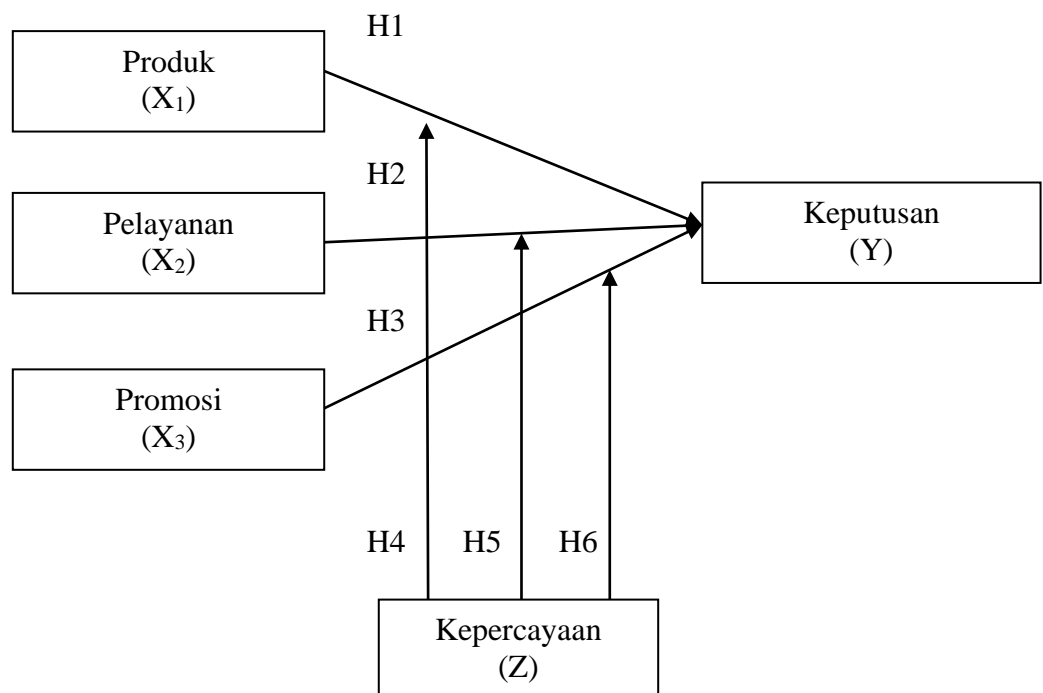
Dalam penelitian ini akan dilakukan determinan keputusan nasabah dalam memilih tabungan junior dengan kepercayaan sebagai variabel moderating dengan menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Secara ringkas kerangka berpikir dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Bank syariah juga harus memiliki strategi dalam menghadapi persaingan industri perbankan. Sehingga harus dilakukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat supaya memutuskan menabung di bank syariah. Ketika kepercayaan meningkat maka jumlah nasabah yang tertarik dan memutuskan menabung pada bank syariah juga akan semakin meningkat. Pendekatan perlu dilakukan agar suatu kepercayaan terbentuk dengan baik sehingga nasabah memutuskan pilihannya untuk menabung pendekatan ini dapat dilakukan dengan beberapa faktor antara lain dengan memberikan pelayanan yang baik, mempromosikan atau memberikan informasi dan menjelaskan tentang suatu

³⁹Dwi Susanti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Al-Wadi'ah di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)", *Skripsi*, (Bandar Lampung: Fakultas Ekonomian dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2023)

produk tersebut. Berdasarkan pemaparan-pemaparandiatas, maka peneliti dapat Menyusun kerangka atau model penelitian sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka pikir



Kerangka penelitian dalam gambar tersebut menjelaskan bahwa Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh terhadap Keputusan (Y) yang di moderasi oleh Kepercayaan (Z).

D. Hipotesis

Ha1: Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus SapiroK memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK.

Ho1: Produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus SapiroK memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK.

Ha2: Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus SapiroK memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK.

Ho2: Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus SapiroK memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK.

Ha3: Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus SapiroK memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK.

Ho3: Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus SapiroK memilih Tabungan Junior di Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK.

Ha4: Pengaruh produk terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi karena nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi.

Ho4: Pengaruh produk terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih rendah karena nasabah memiliki kepercayaan yang rendah.

Ha5: Pengaruh pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi karena nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi.

Ho5: Pengaruh pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih rendah karena nasabah memiliki kepercayaan yang rendah.

Ha6: Pengaruh promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi karena nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi.

Ho6: Pengaruh promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih rendah karena nasabah memiliki kepercayaan yang rendah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 2 Plus Sipirok, Jln. Yayasan Pendidikan *Marsipature Hutana Be* (YPMhb) Padang Bujur Kec. Sipirok Kab. Tapanuli Selatan, 22742. Dengan Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Agustus 2023 sampai dengan Oktober 2023.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan dengan kepercayaan sebagai variabel moderating yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan SEM (*Struktural Education Model*). Sifat penelitian ini menggunakan tingkat eksplanasi asosiatif yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antara satu variabel yang lain yakni dalam hal ini terdapat 3 (tiga) variabel bebas yaitu: produk, kualitas pelayanan, promosi serta variabel terikat keputusan dan variabel moderating yaitu kepercayaan. Adapun alat yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *software*/Aplikasi SmartPLS 3.0.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok yang menjadi nasabah tabungan junior berjumlah 66 orang.

2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel yaitu jumlah siswa-siswi yang menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok berjumlah 66 orang.

D. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber, yaitu:

1. Data Primer, diperoleh secara langsung dari wawancara, dan angket
2. Data Sekunder, diperoleh dari *ethesis* dan perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Skripsi dan buku-buku yang relevan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Adapun instrument pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Kuesioner (Angket)

Diharapkan dengan menyebar daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan untuk melihat hasil persepsi siswa/i SMA Negeri 2 Plus Sipirok menggunakan Bank Syariah Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan

menyebarkan 66 angket kepada siswa/i SMA Negeri 2 Plus Sipirok dengan menggunakan skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor.

Tabel III. 1Skor Penilaian Kuesioner

| Alternatif Jawaban | Nilai |
|---------------------------|--------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

2. Wawancara (Interview)

Wawancara dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung tatap muka dengan pihak yang terkait yaitu siswa/i SMA Negeri 2 Plus Sipirok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berupa catatan, transkrip, buku, agenda, dan sebagainya. Metode ini peneliti gunakan untuk memperoleh data. Data yang

dimaksud adalah sebagai data penelitian, dan tidak semua isi dokumen dimasukkan ke dalam penelitian ini, akan tetapi diambil pokok-pokok isinya yang dianggap penting, sedangkan yang lainnya sebagai data pendukung saja.

F. Teknik Analisis Data

Analisis ini menggunakan pendekatan multivariat yang lebih dari dua variabel untuk menganalisis statistik penelitian. Analisis multivariat PLS yang menggunakan metode statistika SEM berbasis varian yang di desain untuk menyelesaikan regresi berganda yang tidak terjadi permasalahan pada data seperti: ukuran sampel, penelitian kecil, adanya data hilang dan multikolenearitas.⁴⁰ Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0 untuk menganalisis data. Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm* dan *Boostraping*.

Adapun *Algorithm* akan diperoleh informasi yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian, terkhusus untuk melihat nilai-nilai yang biasa digunakan untuk analisis PLS. Selanjutnya *Boostraping* merupakan prosedur resampling kembali/pengulangan sampel, signifikansi statistik dari berbagai temuan PLS-SEM seperti koefisien rute, alpha cronbach, nilai HTMT dan R2. Studi Smart PLS 3.0 dilakukan dengan tiga tahap yaitu:

1. Analisis Model Luar (*Outer Models*)

Model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten (kontruksi dan indikatornya adalah model luar. Adapun kriteria outer model :

⁴⁰Hamid, dan A., *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*, (PT.InklubatorPenulis Indonesia, 2019)

Tabel III. 2Kriteria Outer Model

| Evaluasi | Kriteria |
|--|--------------------------|
| <i>1. Convergent Validity</i> | |
| <i>Loading Factor</i> | Outer Loading $\geq 0,7$ |
| <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> | $\geq 0,5$ |
| <i>2. Discriminant Validity</i> | |
| <i>Akar AVE > Korelasi antar Variabel</i> | |
| <i>3. Uji Reliabilitas</i> | |
| <i>Composite Reliability</i> | $\geq 0,6$ |

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- a. *Convergent Validity*, berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator dari sebuah variabel seharusnya berkorelasi tinggi. Nilai *Convergent* dilihat dari nilai *loading* $\geq 0,7$.
- b. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE digunakan untuk mengetahui nilai *validitas* suatu konstruk. Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $AVE \geq 0,50$.
- c. *Uji Reliabilitas* dengan *Composite Reliability* digunakan untuk menguji reabilitas suatu variabel. *Rule of thumb* nilai alpha atau *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima.⁴¹

2. Analisis Antar Variabel (Inner Models)

Inner Models menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *stone-geisser Q-square test* untuk *prediktive relevance*, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai R2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh

⁴¹Abdillah, W. dan J. Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta, 2015) Hlm. 64.

variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substansif.

Tabel III. 3Kriteria Pengujian *Inner Models*

| Evaluasi | Kriteria |
|---|--|
| Coeffisien of determination (R ²) | Baik (0,67), lemah (0,19) (Chin, 1998) |
| Effect size (f ²) | Semakin besar f ² , semakin besar pengaruhnya. |
| Predictive Relevance (Q ²) | Q ² semakin mendekati 1, maka model dapat memprediksi berdasarkan data. |

Berdasarkan tabel yang telah disajikan di atas, maka dapat dijelaskan yaitu⁴²:

- a. *Coeffisien of determination* (R²), nilai R² digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil R² sebesar 0,75 baik, 0,50 (sedang), dan 0,25 (lemah).
- b. *Effect size* (f²), untuk memprediksi pengaruh dari variabel tertentu terhadap variabel lainnya dalam struktur model. Standar pengukuran yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).
- c. *Predictive Relevance* (Q²), pengujian ini menggunakan metode *blindfolding* untuk membuktikan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam suatu model yang memiliki keterkaitan secara prediktif (*Predictive Relevance*) dengan variabel lainnya dengan ambang batas pengukuran diatas nol.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilihat dari besarnya nilai-statistik. Nilai t-test dengan metode *bootstrapping* menggunakan uji *two-tailed* dengan tingkat

⁴²ImamGhozali, *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*,. (Edisi4, Semarang: Badan Penelitian Universitas Deponegoro, 2014) Hlm.42

signifikansi sebesar 5% untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian atau pengaruh antara variabel.⁴³ Jika nilai t-test >1,96 maka H_a diterima dan H_o ditolak.

Tabel III. 4Kriteria Pengujian Hipotesis

| Evaluasi | Kriteria |
|-------------------------|---|
| Signifikansi (2-tailed) | t-value 1.65 (signifikansi level =10%), 1.96 (signifikansi level =5%), dan 2.58 (signifikansi level =1% (ghozali, 2016)). |

Uji hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t-tabel = 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika tstatistik > t-tabel maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai t-statistik, jika t-statistik > t-tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

a. Analisis Regresi Moderasi

Moderated Regression Analysis (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linier dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi. Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. *Moderated Regression Analysis (MRA)* merupakan aplikasi khusus regresi linear dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Rumus persamaan secara umum :

⁴³Ernawati, M., Hermaliani, E. H., & Sulistyowati, D. N, Penerapan DeLone dan McLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile, *IKRA-ITH Informatika*, Vol. 5, No. 18,(2021)Hlm. 58–67.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon \dots\dots\dots(3.1)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i + \varepsilon \dots\dots\dots(3.2)$$

$$Y = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 X_i + \beta_3 X_i + \varepsilon \dots\dots\dots(3.3)$$

Pada penelitian ini analisis *Moderated Regression Analysis (MRA)* digunakan untuk menguji hipotesis (H4), (H5) dan hipotesis (H6). Model pengujian dalam persamaan sebagai berikut:

1) Hipotesis H1 : $K = a + b_1 K_p + e \dots\dots\dots(3.4)$

2) Hipotesis H2 : $K = a + b_1 P_r + e \dots\dots\dots(3.5)$

3) Hipotesis H3 : $K = a + b_1 P_m + e \dots\dots\dots(3.6)$

4) Hipotesis H4 : $K = a + b_1 K_p + b_2 K_c + b_3 (K_p.K_c) + e \dots\dots\dots(3.7)$

5) Hipotesis H5 : $K = a + b_1 P_r + b_2 K_c + b_3 (P_r.K_c) + e \dots\dots\dots(3.8)$

6) Hipotesis H6 : $K = a + b_1 P_m + b_2 K_c + b_3 (P_m.K_c) + e \dots\dots\dots(3.9)$

Keterangan:

Y : Keputusan (K)

X1 : Produk (Pr)

X2 : Kualitas Pelayanan (Kp)

X3 : Promosi (Pm)

Z : Kepercayaan (Kc)

A : Konstanta

e : Error penelitian

b1b2 : Koefisien regresi yaitu menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi kesalahan

Pengambilan keputusan didasarkan pada pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dapat dilihat dari taraf signifikansinya 5%. Apabila hasil perhitungan signifikansi yang diperoleh lebih dari 5% maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila tingkat signifikansinya positif sama dengan atau kurang dari 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selanjutnya kriteria untuk menguji keberadaan variabel moderating (Z) apakah benar sebagai *potensial moderator*, *pure moderator* dan *Quasi moderator* atau *predictor mediator*, dapat diamati dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Potensial moderator, apabila pengaruh Z terhadap Y memiliki pengaruh signifikan dan interaksi $X*Z$ juga berpengaruh signifikan.
- 2) Pure moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y tidak memiliki pengaruh signifikan sedangkan interaksi $X*Z$ berpengaruh signifikan.
- 3) Quasi moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi $X*Z$ juga berpengaruh signifikan.
- 4) Prediktor moderator, apabila pengaruh dari Z terhadap Y berpengaruh signifikan dan pengaruh interaksi $X*Z$ tidak berpengaruh.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum SMA Negeri 2 Plus Sipirok

1. Sejarah SMANegeri 2 Plus Sipirok

Pada sejarahnya, Sumatra Utara khususnya Tapanuli Selatan banyak melahirkan pemimpin-pemimpin bangsa dan tokoh-tokoh nasional, namun pada kenyataan yang ada pada tahun 1994 berdasarkan masukan Bapak Alm. Prof. DR. Andi Hakim Nasution yang pada saat itu adalah rektor IPB, hanya 4 (empat) orang siswa yang diterima di IPB pada tahun tersebut yang berasal dari Tapanuli Selatan berada urutan data yang ada pada tahun 1994 menunjukkan mutu pendidikan Tapanuli Selatan berada pada urutan kedua terendah setelah Nias.

Keadaan tersebut tentu tidak bisa dibiarkan apalagi dikaitkan dengan sasaran Pembangunan Nasional Jangka Panjang Kedua, yaitu terciptanya kualitas manusia dan kualitas masyarakat Indonesia yang maju dan mandiri. Bapak Alm. Letjen. H. Raja Inal Siregar memprakarsai pertemuan dengan beberapa tokoh yang memiliki kepedulian terhadap pendidikan di Kabupaten Tapanuli Selatan untuk bermusyawarah mencari solusi permasalahan dimaksud. Hasilnya diambil salah satu gagasan untuk pembangunan sarana pendidikan berupa SMA Negeri Plus.

Pembangunan fisik sarana prasarana sekolah dimulai pada tahun 1994 di areal ± 11 Ha dan dengan pertimbangan untuk peningkatan mutu pendidikan serta iman dan taqwa siswa maka bangunan sekolah menyatu dengan asrama

siswa yang berkapasitas 360 siswa, rumah guru 36 pintu serta sarana Ibadah dan Olahraga. Pada tahun 1995 sudah dimulai penerimaan siswa dan pelantikan angkatan pertama siswa baru pada bulan Juli 1995 dilakukan oleh Gubernur Sumatra Utara Bapak Alm. H. Raja Inal Siregar. Kepala sekolah pertama SMA Negeri 2 Plus Sipirok adalah Bapak Alm. H. M. Syarif Nasution yang bertugas hingga tahun 1997, sebelumnya adalah kepala sekolah SMA Negeri 1 Medan.

Untuk peningkatan proses belajar mengajar dilakukan pembenahan secara terus menerus terhadap kelengkapan sarana prasarana yang mendukung terhadap proses tersebut. Saat ini seluruh kelas telah dilengkapi Infokus dan Laptop sebagai kelengkapan mengajar para guru dan pengembangan sarana Laboratorium Biologi, Kimia, Fisika, IT dan Multimedia serta Laboratorium Bahasa.

Disamping itu sekolah telah memiliki Web Sitedan kompleks kampus dilengkapi dengan wifi untuk mendukung program *E-learning*. Berdasarkan penilaian dengan pengujian oleh BAN tingkat Provinsi maka SMA Negeri 2 Plus Sipirok ini memperoleh akreditasi “A” pada tahun 2006 dan tahun 2010. Seiring dengan perkembangan kini SMA Negeri 2 Plus Sipirok dalam proses Rintisan Sekolah Bertaraf Internasional (RSBI) sejak tahun 2006. Prestasi terbaru dari SMA unggulan ini adalah meraih juara Matematika dan Komputer dalam *Science Competition* (SCE) untuk wilayah Sumatra Bagian Utara (Sumbagut) yang diselenggarakan 26-27 Februari di kampus USU Medan. Sekolah ini mengirim 60 peserta untuk mengikuti delapan mata pelajaran ke

olimpiade tersebut. Jumlah peserta kompetensi ini sekitar 2.000-an siswa dari wilayah Sumbagut meliputi Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam (NAD), Sumatera Utara, Riau, Kepulauan Riau, dan Sumatera Barat. Siswa SMA Negeri 2 Plus Sipirok berjaya meraih juara pertama dan juara kedua untuk bidang studi matematika dan juara kedua untuk bidang studi komputer. Sementara peserta lainnya dari sekolah yang berstatus RSBI ini, sembilan diantaranya masuk kategori 30 besar.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Unggul dalam iptek berwawasan *imtaq* dan lingkungan hidup serta berkarakter berlandaskan norma adat istiadat Tapanuli Selatan yang bermartabat.

b. Misi

- 1) Melaksanakan kegiatan proses belajar mengajar secara optimal dalam usaha masuk ke perguruan tinggi negeri
- 2) Terampil menggunakan teknologi modern
- 3) Memiliki sarana dan prasarana sesuai dengan standar nasional pendidikan
- 4) Kepala sekolah, guru/pegawai dan peserta didik memiliki kemampuan berbahasa Inggris
- 5) Pembinaan kelompok belajar olimpiade dan karya ilmiah remaja
- 6) Pembinaan disiplin dan tata karma peserta didik di sekolah dan asrama
- 7) Pembinaan kegiatan keagamaan secara terpadu
- 8) Pembinaan kegiatan olah raga dan kesenian secara berkesinambungan

9) Pembinaan sikap berwawasan lingkungan hidup

3. Jumlah Guru/Pegawai/Staff SMA Negeri 2 Plus Sipirok

Tabel IV. 1Nama Guru/Pegawai/Staff SMA Negeri 2 Plus Sipirok

| No | Nama Guru/Pegawai/Staff | Status |
|----|---------------------------------|-----------------------|
| 1 | Khairul Faiz Nasution | Kepala Sekolah/ Aktif |
| 2 | Akhiruddin Halomoan Hrp | Aktif |
| 3 | Iqbal Ksatria Siregar | Aktif |
| 4 | Ika Amelina Harahap | Aktif |
| 5 | Nonni Rosianti | Aktif |
| 6 | Riduan Sanggra Tua Sinaga | Aktif |
| 7 | Henny Yanti Lubis | Aktif |
| 8 | Mariani Pasaribu | Aktif |
| 9 | Eli Seri Mastati | Aktif |
| 10 | Rudolf Hutagalung | Aktif |
| 11 | Abdi Wahap Harahap | Aktif |
| 12 | Medana Sari Rambe | Aktif |
| 13 | Mirna Fitriani Siregar | Aktif |
| 14 | Mukhtar Ritonga | Aktif |
| 15 | Nismalawati Ritonga | Aktif |
| 16 | Nuraisyah Batubara | Aktif |
| 17 | Nurasiah Pane | Aktif |
| 18 | Siti Zahara Pohan | Aktif |
| 19 | Susi Ahiryani Siregar | Aktif |
| 20 | Arisma | Aktif |
| 21 | Yanti Eriana Ritonga | Aktif |
| 22 | Hasrina Febri Andriyani Siregar | Aktif |
| 23 | Hernida Adriyanti Siregar | Aktif |
| 24 | Irmayanti | Aktif |
| 25 | Juliana Siregar | Aktif |
| 26 | Malidar lubis | Aktif |
| 27 | Masnaipa | Aktif |
| 28 | Masnauli Rahma Hasibuan | Aktif |
| 29 | Ardi Hasibuan | Aktif |
| 30 | Yensi Muriati H | Aktif |
| 31 | Elvianti Siregar | Aktif |
| 32 | Mulyadi Siregar | Aktif |
| 33 | Roni Rahmad | Aktif |
| 34 | Yusnah Manurung | Aktif |
| 35 | Yusuf Haryadi Hutasuhut | Aktif |

Sumber: Data SMA Negeri 2 Plus Sipirok

B. Hasil Analisis Data

1. Model Analisis

Tabel IV.2 Statistik Deskriptif

| | No. | Missing | Mean | Median | Min | Max | Standard Deviation | Excess Kurtosis | Skewness |
|------|-----|---------|------|--------|-----|-----|--------------------|-----------------|----------|
| X1.1 | 1 | 0 | 3773 | 3 | 1 | 5 | 0.901 | 0.091 | -0.417 |
| X1.2 | 2 | 0 | 3909 | 3 | 1 | 5 | 0.811 | 0 | -0.525 |
| X1.3 | 3 | 0 | 3985 | 3 | 1 | 5 | 0.826 | 0.491 | -0.798 |
| X1.4 | 4 | 0 | 3758 | 3 | 1 | 5 | 0.889 | 0.347 | -0.556 |
| X1.5 | 5 | 0 | 3970 | 3 | 1 | 5 | 1000 | 0.367 | -0.963 |
| X2.1 | 6 | 0 | 4303 | 3 | 1 | 5 | 0.852 | 2982 | -1538 |
| X2.2 | 7 | 0 | 4076 | 3 | 1 | 5 | 0.804 | 0.169 | -0.679 |
| X2.3 | 8 | 0 | 3970 | 3 | 1 | 5 | 1 | 0.367 | -0.963 |
| X2.4 | 9 | 0 | 3758 | 3 | 1 | 5 | 0.760 | -0.848 | 0.235 |
| X2.5 | 10 | 0 | 3970 | 3 | 1 | 5 | 1073 | -0.808 | -0.692 |
| X3.1 | 11 | 0 | 3909 | 3 | 1 | 5 | 0.811 | 0 | -0.525 |
| X3.2 | 12 | 0 | 3955 | 3 | 1 | 5 | 0.843 | -0.909 | -0.223 |
| X3.3 | 13 | 0 | 3803 | 3 | 1 | 5 | 0.908 | 1372 | -0.959 |
| X3.4 | 14 | 0 | 3894 | 3 | 1 | 5 | 0.781 | 2201 | -0.980 |
| X3.5 | 15 | 0 | 3970 | 3 | 1 | 5 | 0.921 | -0.326 | -0.654 |
| Z.1 | 16 | 0 | 4076 | 3 | 1 | 5 | 0.804 | 0.169 | -0.679 |
| Z.2 | 17 | 0 | 3955 | 3 | 1 | 5 | 0.806 | 3773 | -1338 |
| Z.3 | 18 | 0 | 3803 | 3 | 1 | 5 | 0.908 | 1372 | -0.959 |
| Z.4 | 19 | 0 | 3894 | 3 | 1 | 5 | 0.781 | 2201 | -0.980 |
| Z.5 | 20 | 0 | 3909 | 3 | 1 | 5 | 0.811 | 0 | -0.525 |
| Y.1 | 21 | 0 | 3803 | 3 | 1 | 5 | 0.908 | 1372 | -0.959 |
| Y.2 | 22 | 0 | 3894 | 3 | 1 | 5 | 0.781 | 2201 | -0.980 |
| Y.3 | 23 | 0 | 4152 | 3 | 1 | 5 | 0.839 | 2342 | -1242 |
| Y.4 | 24 | 0 | 4303 | 3 | 1 | 5 | 0.852 | 2982 | -1538 |
| Y.5 | 25 | 0 | 4076 | 3 | 1 | 5 | 0.804 | 0.169 | -0.679 |

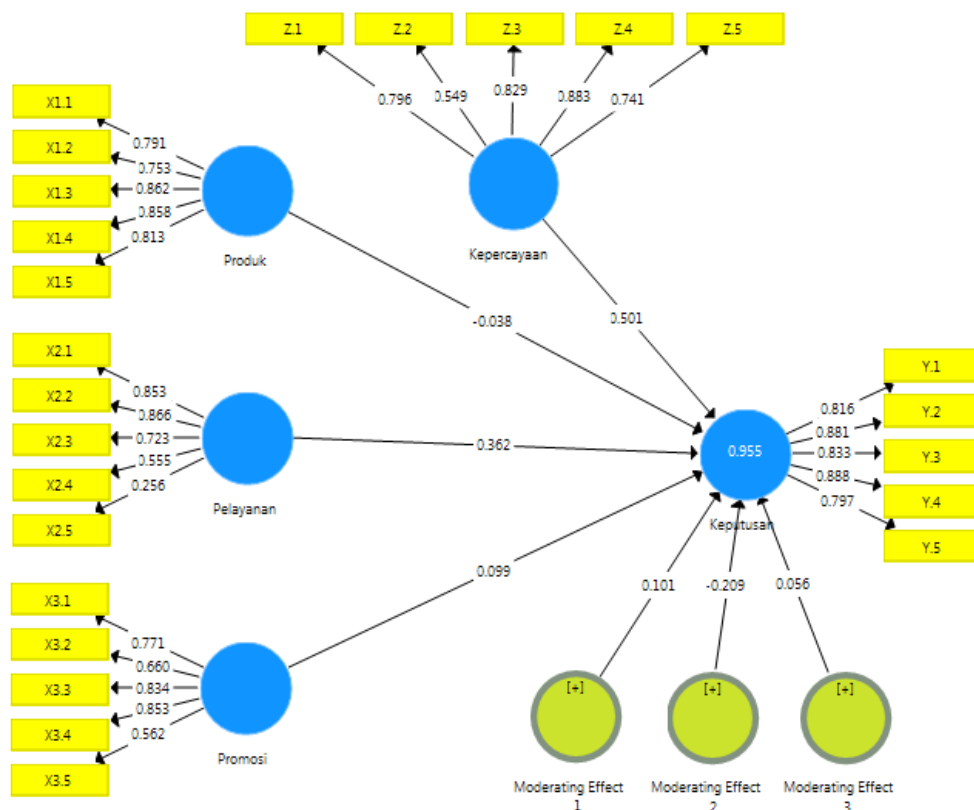
Sumber: Data output SmartPLS versi3.0 yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel uji statistik deskriptif pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai standar deviasi lebih kecil daripada mean yang menandakan bahwa tidak terjadi penyimpangan data pada setiap variabel.

2. Analisis Outer Models (Model Pengukuran)

Pengujian atau evaluasi outer model (model pengukuran) dilakukan untuk mengetahui hasil uji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini menunjukkan bagaimana variabel manifest atau indikator merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Adapun tahapan dalam evaluasi outer model ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu uji validitas konstruk yang meliputi *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta uji reliabilitas yang meliputi *composite reliability* dan *cronbach' alpha*.

Gambar IV.1 Model Uji Bootstrapping



Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

a. Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen atau convergent validity digunakan untuk melakukan validasi indikator terhadap variabel laten yang dinilai berdasarkan loading factor. Indikator dapat dikatakan valid jika memiliki nilai loading factor $> 0,7$. Namun nilai loading factor $> 0,6$ masih dapat diterima, serta kriteria lainnya adalah setiap variabel laten harus memiliki nilai AVE $> 0,5$.⁴⁴ Adapun hasil uji outer model yang menunjukkan nilai loading factor yang dimiliki oleh setiap indikator dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.3 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factor

| No | Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|----|-------------|-----------|----------------|-------------|
| 1. | Produk | X1.1 | 0.791 | Valid |
| | | X1.2 | 0.713 | Valid |
| | | X1.3 | 0.862 | Valid |
| | | X1.4 | 0.858 | Valid |
| | | X1.5 | 0.813 | Valid |
| 2 | Pelayanan | X2.1 | 0.876 | Valid |
| | | X2.2 | 0.866 | Valid |
| | | X2.3 | 0.749 | Valid |
| | | X2.4 | 0.555 | Tidak Valid |
| | | X2.5 | 0.256 | Tidak Valid |
| 3. | Promosi | X3.1 | 0.790 | Valid |
| | | X3.2 | 0.660 | Tidak Valid |
| | | X3.3 | 0.864 | Valid |
| | | X3.4 | 0.899 | Valid |
| | | X3.5 | 0.562 | Tidak Valid |
| 4. | Kepercayaan | Z1.1 | 0.808 | Valid |
| | | Z1.2 | 0.549 | Tidak Valid |
| | | Z1.3 | 0.849 | Valid |
| | | Z1.4 | 0.872 | Valid |
| | | Z1.5 | 0.757 | Valid |
| 5. | Keputusan | Z1.1 | 0.820 | Valid |
| | | Z1.2 | 0.881 | Valid |
| | | Z1.3 | 0.835 | Valid |

⁴⁴ Ghozali Imam, dan Hengky Latan, *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, (BP Undip: Semarang Harnanto, 2017)

| | | | | |
|--|--|------|-------|-------|
| | | Z1.4 | 0.891 | Valid |
| | | Z1.5 | 0.789 | Valid |

Tabel di atas menunjukkan hasil outer loading dengan nilai yang bervariasi dari setiap indikator terhadap variabel latennya. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat ada beberapa indikator yang memiliki nilai outer loading di bawah 0,7. Konsekuensinya adalah setiap indikator yang tidak memenuhi syarat harus dikeluarkan dari perhitungan secara bertahap dimulai dengan indikator yang memiliki nilai outer loading terkecil, dikarenakan setiap indikator yang tidak memenuhi syarat jika dikeluarkan dapat menyebabkan nilai outer loading atau nilai korelasi indikator lainnya bertambah. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang dengan PLS algorithm dan hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.4 Uji Validitas Konvergen dengan Loading Factor

| No | Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|----|-------------|-----------|----------------|------------|
| 1. | Produk | X1.1 | 0.791 | Valid |
| | | X1.2 | 0.713 | Valid |
| | | X1.3 | 0.862 | Valid |
| | | X1.4 | 0.858 | Valid |
| | | X1.5 | 0.813 | Valid |
| 2 | Pelayanan | X2.1 | 0.876 | Valid |
| | | X2.2 | 0.866 | Valid |
| | | X2.3 | 0.749 | Valid |
| 3. | Promosi | X3.1 | 0.790 | Valid |
| | | X3.3 | 0.864 | Valid |
| | | X3.4 | 0.899 | Valid |
| 4. | Kepercayaan | Z1.1 | 0.808 | Valid |
| | | Z1.2 | 0.849 | Valid |
| | | Z1.3 | 0.872 | Valid |
| | | Z1.4 | 0.757 | Valid |
| 5. | Keputusan | Z1.1 | 0.820 | Valid |
| | | Z1.2 | 0.881 | Valid |

| | | | | |
|--|--|------|-------|-------|
| | | Z1.3 | 0.835 | Valid |
| | | Z1.4 | 0.891 | Valid |
| | | Z1.5 | 0.789 | Valid |

Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

Dari data diatas dapat diketahui jika keseluruhan variabel dinyatakan valid, hal ini dapat dilihat dari nilai loading factor yang > 0.7 sehingga dapat disimpulkan jika keseluruhan variabel valid dalam mengukur variabel latennya.

b. Uji *Discriminant Validity*

Tabel IV.5 Uji AVE

| No | Variabel | Nilai (AVE) | Keterangan |
|----|-------------|-------------|------------|
| 1 | Produk | 0.666 | Valid |
| 2 | Pelayanan | 0.692 | Valid |
| 3 | Promosi | 0.727 | Valid |
| 4 | Kepercayaan | 0.677 | Valid |
| 5 | Keputusan | 0.713 | Valid |

Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

Diketahui jika semua variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai AVE (Average Variance Extracted) adalah diatas $> 0,5$ dan keseluruhan variabel dapat dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada penelitian yang menggunakan PLS-SEM, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur *composite reliability* yang nilainya harus di atas 0,7 meskipun 0,6 masih dapat diterima agar suatu konstruk dapat dikatakan reliabel.

Tabel IV.6 Nilai *Composite Reliability*

| No | Variabel | Composite Reliability | Keterangan |
|----|-------------|-----------------------|------------|
| 1 | Produk | 0.909 | Valid |
| 2 | Pelayanan | 0.870 | Valid |
| 3 | Promosi | 0.888 | Valid |
| 4 | Kepercayaan | 0.893 | Valid |
| 5 | Keputusan | 0.925 | Valid |

Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

Berdasarkan data diatas diketahui jika semua variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* adalah lebih besar dari 0,7 sehingga dapat diterima keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Tabel IV.7 Nilai *Cronbach's Alpha*

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------|------------------|------------|
| 1 | Produk | 0.841 | Valid |
| 2 | Pelayanan | 0.899 | Valid |
| 3 | Promosi | 0.813 | Valid |
| 4 | Kepercayaan | 0.893 | Valid |
| 5 | Keputusan | 0.781 | Valid |

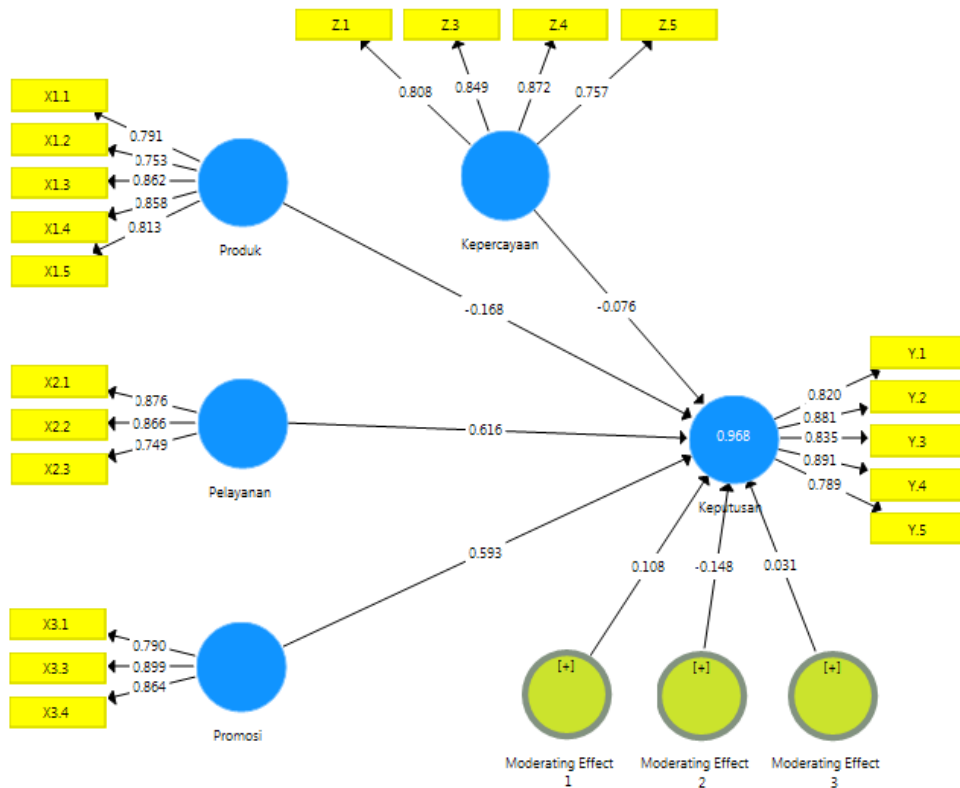
Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

Berdasarkan data diatas diketahui jika semua variabel laten pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* adalah lebih besar dari 0,7 sehingga dapat diterima keseluruhan variabel dinyatakan valid/reliabel.

3. Analisis *Inner Models* (Model Struktural)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten berdasarkan model yang telah diajukan. Adapun model uji bootstrapping sebagai berikut:

Gambar IV.2 Model Uji Bootstrapping



Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

Untuk penelitian PLS- SEM, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai coefficient of determination (R^2), effect size dan juga Q^2 predictive relevance, sebagai berikut:

a. Coefficient Of Determination (R^2)

Salah satu cara evaluasi model struktural adalah dengan melihat besarnya presentasi variance yang dijelaskan yaitu pada nilai R^2 untuk konstruk laten endogen. Kriteria dari R-Square menurut adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.75 model adalah substansial (kuat).
- 2) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.50 model adalah moderate (sedang).

3) Jika nilai R^2 (adjusted) = 0.25 model adalah lemah (buruk).

Tabel IV.8 Nilai R-Square

| | R Square | R Square Adjusted |
|-----------|----------|-------------------|
| Keputusan | 0.968 | 0.965 |

Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

Diketahui jika nilai R^2 pada variabel keputusan adalah sebesar 0.965, artinya variabel keputusan moderat dalam menjelaskan variabel penelitian. Dari nilai R^2 diatas juga dapat diketahui jika variabel keputusan dalam penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 96,5persen sementara 3,5persen dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini.

b. Effect Size

Tabel IV.9 Nilai Effect Size

| | Keputusan |
|-------------|-----------|
| Produk | 0.179 |
| Pelayanan | 0.99 |
| Promosi | 0.288 |
| Kepercayaan | 0.003 |
| X1*Z | 0.081 |
| X2*Z | 0.096 |
| X3*Z | 0.008 |

Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

Diketahui bahwa produk berpengaruh sebesar 0.179 atau 17,9% terhadap keputusan. Pada variabel pelayanan berpengaruh sebesar 0.99 atau

99% terhadap keputusan. Kemudian pada variabel promosi bernilai 0.288 atau 28,8% terhadap keputusan. Pada variabel moderating yaitu kepercayaan memoderasi sebesar 0.003 atau 0,3% terhadap keputusan. Kemudian pengaruh $X1*Z$ sebesar 0.081 atau 8,1%, $X2*Z$ sebesar 0.096 atau 9,6% dan $X3*Z$ sebesar 0.008 atau 0,8%.

c. Q2 Predictive Relevance

Tabel IV.10 Nilai Q-Square

| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
|-------------|---------|---------|-----------------------------|
| Kepercayaan | 264.000 | 264.000 | |
| Keputusan | 330.000 | 116.043 | 0.648 |
| X1*Z | 66.000 | 66.000 | |
| X2*Z | 66.000 | 66.000 | |
| X3*Z | 66.000 | 66.000 | |
| Pelayanan | 198.000 | 198.000 | |
| Produk | 330.000 | 330.000 | |
| Promosi | 198.000 | 198.000 | |

Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

Variabel endogen di dalam penelitian ini memiliki $Q^2 > 0$, hal ini dapat dilihat variabel endogen untuk keputusan sebesar $0.648 > 0$. Sehingga dapat disimpulkan jika dalam penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

4. Uji Hipotesis (Uji *Boostrapping*)

Setelah melakukan evaluasi terhadap *outer model* dan *inner model*, maka langkah selanjutnya dapat dilakukan uji hipotesis (*Uji bootsrapping*). Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil evaluasi *inner model* atau model struktural yang telah didapatkan dengan melihat pada nilai koefisien regresi (*original sample*), nilai t-statistik (t-hitung), dan juga *p-value*. Dalam pengujiannya, apabila *original sample* memiliki nilai positif atau lebih besar dari nol, maka terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang berbanding lurus antar variabel, dan sebaliknya jika *original sample* bernilai negatif atau lebih kecil dari nol, maka terdapat hubungan yang negatif atau berbanding terbalik antar variabel. Selain itu, kriteria signifikansi dalam penelitian ini adalah nilai t-value sebesar 1,96 dengan level signifikansi 5%.

Sehingga, apabila nilai t-statistik > t-table (1,96), serta p-value < 0,05 atau 5%, maka dinyatakan hipotesis diterima, atau dalam kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen pada masing-masing hipotesis yang telah diajukan. Adapun hasil *boostrapping* menggunakan smartPLS 3.0 dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel IV.11
Hasil Uji Bootsraping

| Hubungan | Original Sample (O) | T Statistic | P Values | Keterangan |
|------------------------------------|----------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|
| Produk→Keputusan | -0.168 | 2.087 | 0.006 | Berpengaruh |
| Pelayanan→Keputusan | 0.616 | 6.233 | 0.000 | Berpengaruh |
| Promosi→Keputusan | 0.593 | 3.639 | 0.000 | Berpengaruh |
| Produk→ Kepercayaan → Keputusan | 0.108 | 2.087 | 0.037 | Memoderasi |
| Pelayanan→ Kepercayaan → Keputusan | -0.148 | 2.162 | 0.031 | Memoderasi |

| | | | | |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|------------------|
| Promosi → Kepercayaan → Keputusan | 0.031 | 0.722 | 0.471 | Tidak Memoderasi |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|------------------|

Sumber: Data output SmartPLS versi 3.0 yang diolah (2023)

Uji hipotesis untuk outer model dengan indikator reflektif dilakukan dengan melihat nilai t -tabel = 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Jika t -statistik > t -tabel maka indikator reflektif valid dan reliabel sebagai pengukur konstruk. Selanjutnya uji hipotesis untuk inner model dilakukan dengan melihat nilai t -statistik, jika t -statistik > t -tabel maka dapat disimpulkan variabel eksogen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Dari hasil diatas dapat diketahui jika nilai t -statistik > t -tabel (1,96) dan beberapa variabel tidak lebih besar dari t -tabel (1,96).

Berdasarkan hasil uji *boostsrapping* pada tabel di atas, menunjukkan hasil uji hipotesis (t -statistik) dimana untuk melihat pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, bisa dilihat dari nilai sig. <0,05. Berikut hasil dari uji hipotesis (t -statistik):

- a. Nilai pengaruh variabel produk terhadap keputusan adalah sebesar 2.087 > 1,96 dengan nilai *P-Values* sebesar 0.006 < 0.05 dengan nilai *orginal sample*-0.168. Dengan demikian H_{a1} diterima, yaitu terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara produk terhadap keputusan.
- b. Nilai pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan adalah sebesar 6.233 > 1,96 dengan nilai *P-Values* sebesar 0.000 < 0.05 dengan nilai *orginal sample* 0.616. Dengan demikian H_{a2} diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif signifikan antara pelayanan terhadap keputusan.

- c. Nilai pengaruh variabel promosi terhadap keputusan adalah sebesar $3.639 > 1,96$ dengan nilai *P-Values* sebesar $0.000 < 0.05$ dengan nilai *orginal sample* 0.593. Dengan demikian Ha3 diterima, yaitu terdapat pengaruh yang positif signifikan antara promosi terhadap keputusan.
- d. Nilai pengaruh variabel produk terhadap keputusan dengan kepercayaan sebagai variabel moderating adalah sebesar $2.087 > 1,96$ dengan nilai *P-Values* sebesar $0.037 < 0.05$. Dengan demikian Ha4 diterima, yaitu produk terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi karena nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi.
- e. Nilai pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan dengan kepercayaan sebagai variabel moderating adalah sebesar $2.162 > 1,96$ dengan nilai *P-Values* sebesar $0.031 < 0.05$. Dengan demikian Ha5 diterima, yaitu pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih tinggi karena nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi.
- f. Nilai pengaruh variabel promosi terhadap keputusan dengan kepercayaan sebagai variabel moderating adalah sebesar $0.722 > 1,96$ dengan nilai *P-Values* sebesar $0.471 < 0.05$. Dengan demikian Ha6 ditolak dan Ho6 diterima, yaitu promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok menjadi lebih rendah karena nasabah memiliki kepercayaan yang rendah.

5. Jenis Variabel Moderator

Penelitian ini melibatkan variabel kepercayaan sebagai variabel moderator. Ada beberapa jenis variabel moderator seperti yang telah dijelaskan

pada metode penelitian pada bab sebelumnya. Masing-masing jenis moderator memiliki kriteria-kriteria tersendiri. Untuk mengetahui jenis apakah variabel moderator dalam suatu penelitian, maka dapat dilihat dari hubungannya dengan variabel dependen (Y) dan independen (X).

Uji hipotesis telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel. Hasil menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat memoderasi hubungan produk dengan nilai signifikansi 0.037, dan pelayanan 0.031. Sehingga kedua variabel independen tersebut termasuk kedalam jenis *quasi moderator*.

Namun pada variabel promosi, kepercayaan tidak dapat memoderasi hubungan promosi dengan keputusan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Hal menunjukkan bahwa variabel moderator (kepercayaan) dalam penelitian ini termasuk dalam *predictor moderator*.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Berikut ini ada 6 bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini sebagai berikut :

2. Produk Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Keputusan

Pada pengujian hipotesis, diketahui bahwa konstruk produk memiliki pengaruh negatif terhadap konstruk keputusan yang dibuktikan dengan nilai *original sample*. Selain itu, hubungan konstruk produk dan keputusan dinyatakan signifikan karena memiliki nilai t-statistik yang mana nilainya lebih

besardari nilai t-table, dan juga p-value yang nilainya lebih kecil dari 0,05. Sehingga Ha1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan antara produk terhadap keputusan.

Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan, artinya bahwa produk dan keputusan berlawanan arah. Hal ini tentunya apabila terjadi kenaikan kualitas produk maka siswa-siswi tidak akan memilih tabungan junior. Karena semakin bagus kualitas produknya tentu semakin mahal biaya administrasi, serta setoran awalnya sehingga siswa-siswi tidak mau memilih tabungan junior lagi.

Jika dikaitkan produk terhadap keputusan dengan teori perilaku konsumen salah satu yang dapat mempengaruhi hal tersebut adalah preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memutuskan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok karena pilihan atau pandangan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang berhasil dipasarkan adalah produk yang dapat beradaptasi dengan preferensi nasabah, baik secara langsung melalui pengaruh merek dan pemasaran yang sesuai.

Penelitian ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fayakun (2020) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan perbankan syariah. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiyem

(2022) yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan.

3. Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan

Dari hasil uji statistik pelayanan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai $P-Values < 0,05$ maka H_{a2} menunjukkan bahwa berpengaruh positif signifikan antar pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior di bank syariah.

Apabila dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, salah satu yang dapat mempengaruhi hal tersebut adalah kepercayaan konsumen. Dimana pelayanan dilakukan secara konsisten yaitu melakukan pelayanan secara tepat waktu sesuai jadwal yang telah disepakati antara pihak Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dengan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok yaitu pada hari Selasa tiap minggu-nya.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan.

4. Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan

Dari hasil uji statistik promosi (X3) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan (Y). Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai $P-Values > 0,05$ Sehingga H_{a3} menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok baik sehingga siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok mengetahui produk yang ditawarkan. Jika dikaitkan dengan teori perilaku konsumen, salah satu hal yang mempengaruhi promosi adalah sikap siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok terhadap produk yang ditawarkan. Promosi yang baik dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk. Misalnya, iklan yang cerdas dapat membuat nasabah merasa positif terhadap produk yang kemudian dapat mempengaruhi keputusan menabung mereka. Promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok adalah melakukan promosi secara personal ke SMA Negeri 2 Plus Sipirok.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2023) yang menyatakan bahwa tidak terdapat berpengaruh yang positif signifikan antara promosi terhadap keputusan. Dan berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif Burrhanuddin yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan.

5. Kepercayaan Mampu Memoderasi Pengaruh antara Produk terhadap Keputusan

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat memoderasi atau memperantarai pengaruh variabel produk terhadap keputusan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil thitung > t_{tabel} dan dengan nilai *p-values* < 0,05. Sehingga Ha₄ menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara produk terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi terdukung.

Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang telah disebar dapat disimpulkan bahwa apabila siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok produk Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok bagus sehingga tingkat kepercayaan nasabah tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap produk dapat menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka percayai memiliki kualitas yang baik, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

6. Kepercayaan Mampu Memoderasi Pengaruh antara Pelayanan terhadap Keputusan

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat memoderasi atau memperantarai pengaruh variabel pelayanan terhadap keputusan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil hitung $t > t_{tabel}$ dan dengan nilai $p-values < 0,05$ Sehingga H_5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi terdukung.

Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang disebar diketahui bahwa etika karyawan dalam melakukan pelayanan baik, dan sesuai dengan ciri-ciri pelayanan yang baik yang telah peneliti jelaskan pada bab II sehingga

tingkat kepercayaan nasabah pun tinggi terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok.

Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap pelayanan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan dari perusahaan yang mereka percayai akan memberikan pelayanan yang baik. Jika mereka percaya akan mendapatkan dukungan dan bantuan yang diperlukan setelah pembelian, mereka akan merasa lebih nyaman untuk membeli.

7. Kepercayaan Tidak Mampu Memoderasi Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan

Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak dapat memoderasi atau memperantarai pengaruh variabel promosi terhadap keputusan. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil thitung < ttabel dan dengan nilai $p\text{-values} > 0,05$ Sehingga H_0 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sapirok dengan kepercayaan sebagai variabel moderasi tidak terdukung.

Apabila dikaitkan dengan teori perilaku konsumsi, kepercayaan terhadap promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang percaya bahwa promosi atau penawaran yang disajikan oleh perusahaan adalah jujur dan bermanfaat lebih cenderung memanfaatkannya untuk membeli produk atau layanan. Promosi yang dirancang dengan baik harus

mempertimbangkan audiens target, pesan yang disampaikan, dan konteks pasar. Pengaruh promosi pada keputusan dan perilaku konsumen sangat bergantung pada sejauh mana promosi tersebut relevan dan menarik bagi konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, promosi dapat memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen secara positif.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar, dimana siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok mengenal tabungan junior ini melalui promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok secara personal datang ke sekolah mereka, serta melalui kakak kelas mereka yang sudah pernah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Maka dari itu, promosi dilakukan oleh pihak bank masih kurang dipercayai oleh siswa-siswi sehingga siswa-siswi pun masih belum memiliki kepercayaan yang tinggi dalam memilih tabungan junior.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikianrupa agar hasil yang di peroleh sebaik mungkin. Peneliti menyadari bahwapenelitian ini masih belum sempurna, terdapat kelemahan, kekurangan danketerbatasan. Oleh sebab itu dalam pelaksanaan penelitian ini terdapatbeberapa keterbatasan. Diantara keterbatasan yang dihadapi peneliti selamamelaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini ialah keterbatasan penggunaan variabel yang hanyamenggunakan lima variabel yaitu produk, pelayanan, promosi, keputusan dan kepercayaan sementara banyak lagi variabel yangmempengaruhi keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirokmemilih

tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok sehingga peneliti sangat berharap untuk peneliti selanjutnya bisa menambah variabel lain sebagai variabel moderasi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian mengenai Determinan Keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih Tabungan Junior dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating. Responden penelitian ini berjumlah 66 orang, kemudian setelah dianalisa maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang negatif signifikan antara variabel produk terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok
2. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok
3. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok
4. Kepercayaan dapat memoderasi produk terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok
5. Kepercayaan dapat memoderasi pelayanan terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

Kepercayaan tidak dapat memoderasi promosi terhadap keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok memilih tabungan junior di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok

B. Implikasi Hasil Penelitian

Secara umum produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas yang baik karena mereka ingin mendapatkan nilai terbaik untuk uang mereka. Ulasan konsumen dan rekomendasi dari teman atau keluarga juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering mencari pendapat orang lain sebelum membeli produk. Variabel produk, menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dalam memilih tabungan junior di bank syariah, sehingga dapat diartikan bahwa jika kualitas dan citra produk menurun maka keputusan siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok akan mengalami penurunan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa keputusan siswa-siswi memilih tabungan junior karena kualitas produknya bagus.

Variabel pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan, diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok maka siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok pun akan berminat untuk memilih produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pelayanan pelanggan yang berkualitas tinggi sering kali menjadi salah satu faktor

kunci dalam membedakan sebuah perusahaan dan mempengaruhi keputusan pelanggan, begitu juga sebaliknya jika pelayanannya rendah maka keputusan memilih tabungan junior semakin kecil. Sehingga siswa-siswi akan menggunakan produk bank lain yang kualitas pelayanannya baik.

Dengan semakin baik promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK serta ada kualitas produk dan pelayanan yang baik maka semakin tinggi pula keputusan memilih tabungan junior di BSI KCP SapiroK. Upaya yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP SapiroK dalam promosi adalah dengan mendatangkan salah satu pegawainya ke SMA Negeri 2 Plus SapiroK setiap hari Selasa dalam sekali seminggu.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dalam upaya untuk menambah jumlah nasabah tabungan junior, bank syariah hendaknya masuk melalui program sosialisasi atau edukasi karena pengetahuan siswa-siswi tentang tabungan junior masih minim yang dapat digelar dalam bentuk seminar, serta memberikan motivasi bahwa menabung suatu kepentingan yang di anjurkan karena dengan menabung sama dengan melakukan persiapan untuk masa depan.
2. Untuk meningkatkan ketertarikan siswa-siswi menabung di Bank Syariah Indonesia hendaknya pemberian reward bagi nasabah seperti penambahan bonus/hadiah bagi siswa-siswi yang sering melakukan transaksi pada Bank Syariah Indonesia.

3. Untuk Bank Syariah Indonesia, agar membuat satu ATM di SMA Negeri 2 Plus Sipirok sehingga siswa-siswi tidak perlu turun ke bawah (Pasar Sipirok) karena jarak tempuh yang cukup jauh dan transportasi yang sulit untuk mengambil uang jika karyawan berhalangan hadir ke sekolah
4. Bagi peneliti selanjutnya, untuk lebih memperluas penelitian dengan menambah variabel-variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini dan memperluas wilayah penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdillah, W. dan J. Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta.
- Ascarya. (2006). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Depertemen Agama RI.(2014). *Al-Qur'an dan Terjemahnya*.Bogor: Mushaf Al-Qur'an.
- Fandy, T.&Gregorius, C. (2016). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hamid, dan A. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*.PT.InklubatorPenulis Indonesia
- Herry, S.,& Khaerul, U.(2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Imam,G. (2014). *Struktural Equation Modeling, Metode Alternatif denganPartial Least Square (PLS). Edisi4*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Deponegoro.
- Kasmir. (2000). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- (2007). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- (2008). *Dasar - Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kismono. (2001). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad, N., R., A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*.Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi, N.(2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Philip, K., dan Gary, A(2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- ,dan Kevin, L., K. (2007). *Manajemen Pemasaran*.Indonesia: PT Mancanan Jaya Cemerlang.

_____. (1997). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: PT. Prenhallindo

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

(2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta.

(2017). *Metode Pengukuran Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung:CV. Alfabeta.

Suharsimi, A. (2016). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Zulian, Y. (2002). *Manajemen Kualitas Produk Dan Jasa*. Yogyakarta:Ekonosia.

Jurnal

Abdul, M. (2016). *Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*. Jurnal Perbankan Syariah 1(1)

Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). *Structural equation modeling – partial least square untuk pemodelan indeks pembangunankesehatan masyarakat (ipkm) di jawa timur*. Seminal Nasional Matematika Dan Aplikasinya.

Eky, D. J. dan Ambo A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar*. Journal of Finance and Business Digital, 1 (2)

Ernawati, M., Hermaliani, E. H., & Sulistyowati, D. N. (2021). *Penerapan DeLone andMcLean Model untuk Mengukur Kesuksesan Aplikasi Akademik Mahasiswa Berbasis Mobile*. IKRA-ITH Informatika, 5(18). .

Fitri, H., Riri, Z., dan Nurhizrah, G. (2021) “*Lembaga Pendidikan: Kebijakan Dan Pengambilan Keputusan,*” JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia) 6 (1)

Mudavi, A., Tengku, M., K., dan Lestary, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Dumai*. Jurnal Al-Hisbah, 2 (2)

Pramana, I., G., Y., dan Ni M., R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali*. Universitas Udayana. E- Jurnal Manajemen Unud. 5(1)

Reza, A., N., dan Angela, S., W., (2007). *Proses Pembentukan Kepercayaan Konsumen: Studi Kasus Pada Sebuah Usaha Kecil Menengah Percetakan Digital di Bandung*. Jurnal Manajemen Teknologi, 6 (2).

Sri, H. dkk. (2022). *Pengaruh Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Mudharabah dengan Religiusitas sebagai Variabel Pemoderasi*. Jurnal Al Iqtishad, 18 (2)

Subhan, S. (2020). *Analisis Determinan Kualitas Layanan Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Wadiah Yadhomanah Di BRISyariah Cabang Sipin Kota Jambi*. Indonesian Journal of Islamic Economics and Business, 5 (1)

Syabbul, B. (2013). *Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam*. Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman 8(1)

Syam, F., N., C., dan Muhammad, I., F. (2021). “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Terhadap Nasabah Pada Masa Pandemi Di Bank Syariah,*” Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking 1 (2)

Yohana, N., S., dan Edwin, J. (2014). “*Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya*”. Jurnal Pemasaran Petra. 2 (1)

Yudi, I. (2017). “*Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi Lembaga Pendidikan,*” Jurnal Pengambilan Keputusan 1(1)

Skripsi

Afriyandi S. (2021). “*Pengaruh Pelayanan Dan Produk Terhadap Keputusan Siswa-Siswi MAN Insan Cendekia Tapanuli Selatan Memilih Tabungan Simpatik di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok*”. Skripsi. Padang Sidempuan: IAIN Padang Sidempuan.

Dwi, R. (2022). “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Dengan Religious Behavior Sebagai Variabel Moderator (Studi Kasus Pada Produk Pembiayaan Murabahah BMT Assyafi'yah Berkah Nasional Kantor Cabang Sukoharjo)*”. Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Dwi, S. (2023). “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Produk Al-Wadi'ah di Bank Syariah (Studi Pada Nasabah di BSI KCP Kedaton Bandar Lampung)*”. Skripsi. Bandar Lampung: Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Niken, A. (2020). “*Pengaruh lokasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Muamalat KCP Palopo*”. Skripsi. Palopo: Fakultas Ekonomidan Bisnis Islam IAIN Palopo

Siti, H., S. (2018). *“Pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah memilih tabungan iB Muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidempuan”*. Skripsi. Padang Sidempuan: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA.

Windi, S. (2021). *“Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Membuka Produk Tabungan Marhamah Studi Kasus Pt. Bank Sumut Kc Tebing Tinggi”*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Nurul Hidayah Siregar
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Tempat/Tanggal Lahir : Simaninggir, 06 Desember 2000
4. Anak Ke : 4
5. Kewarganegaraan : Indonesia
6. Status : Mahasiswa
7. Agama : Islam
8. Alamat Lengkap : Desa Simaninggir, Kecamatan Sapiro, Kabupaten Tapanuli Selatan
9. Telepon/HP : 085358109374
10. E-mail : nabilaharhp0@gmail.com

II. NAMA ORANGTUA

1. Ayah
 - Nama : Soripada Siregar
 - Pekerjaan : Petani
 - Alamat : Desa Simaninggir, Kecamatan Sapiro
 - Telp/HP : -

2. Ibu
 - Nama : Tiorma Harahap
 - Pekerjaan : Petani
 - Alamat : Desa Simaninggir, Kecamatan Sapiro
 - Telp/HP : -

III. PENDIDIKAN

1. SD Negeri 1 Sapiro (2007 - 2013)
2. SMP Negeri 1 Sapiro (2013 - 2016)
3. SMK Negeri 1 Sapiro (2016 - 2019)
4. UIN SYAHADA Padangsidimpuan (2019 - 2023)

Motto Hidup :

“La yukallifullahu nafsan illa wus’aha”

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb, salam sejahtera. Saya **Nurul Hidayah Siregar** Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan. Disini saya sedang melakukan penelitian mengenai "Determinan terhadap Keputusan Siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok Memilih Tabungan Junior dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderating". Agar penelitian ini bisa berlangsung dengan baik, saya memohon kesediaan dan bantuan saudara/i untuk mengisi kusioner ini dengan sesebaik-baiknya, atas perhatian dan waktunya saya mengucapkan terimakasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Kami mohon kesediaan saudara/i untuk menjawab beberapa pernyataan berikut ini, dengan mengisi titik-titik dan memberi tanda centang (√) atau tanda silang (X) pada kotak yang tersedia.

1. Nama :
2. Kelas :
3. Jurusan :

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan cara memberi tanda check list (√) pada salah satu kolom berikut:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
KS : Kurang Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. Produk (X₁)

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya Mengetahui kelebihan dan kekurangan Produk Tabungan Junior BSI | | | | | |
| 2 | Saya mengetahui produk Tabungan Junior BSI bebas dari Riba | | | | | |
| 3 | Saya mengetahui setoran awal pembukaan | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| | Tabungan Junior BSI | | | | | |
| 4 | Saya mengetahui Tabungan Junior BSI bisa digunakan dengan mudah melalui BSI Mobile. | | | | | |
| 5 | Saya menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok karena produknya bagus | | | | | |

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya menabung di bank syariah karena etika karyawan bank syariah baik dalam melayani nasabah. | | | | | |
| 2 | Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok melakukan pelayanan tepat waktu sesuai waktu yang telah dijanjikan kepada siswa-siswi SMA Negeri 2 Plus Sipirok | | | | | |
| 3 | Dalam melakukan pelayanan, karyawan tidak lupa menyebut nama nasabah dengan lemah lembut dan sopan | | | | | |
| 4 | Saya menabung di bank syariah karena karyawannya sangat ramah dan telaten. | | | | | |
| 5 | Saya menabung di bank syariah karena karyawan bank syariah cepat dalam merespon nasabah. | | | | | |

3. Promosi (X_3)

| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya menabung di bank syariah karena pihak Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok mempromosikannya secara langsung ke sekolah | | | | | |
| 2 | Saya menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Indonesia karna ajakan teman | | | | | |
| 3 | Saya menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok karena informasi dari orang lain (pihak ke tiga) | | | | | |
| 4 | Saya menabung di bank syariah karena tertarik dengan pemasaran yang dilakukan dengan secara langsung | | | | | |
| 5 | Saya mengetahui produk Tabungan Junior Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok dari promosi yang dilakukan secara personal dan menjelaskan tentang produk tabungan | | | | | |

4. Keputusan (Y)

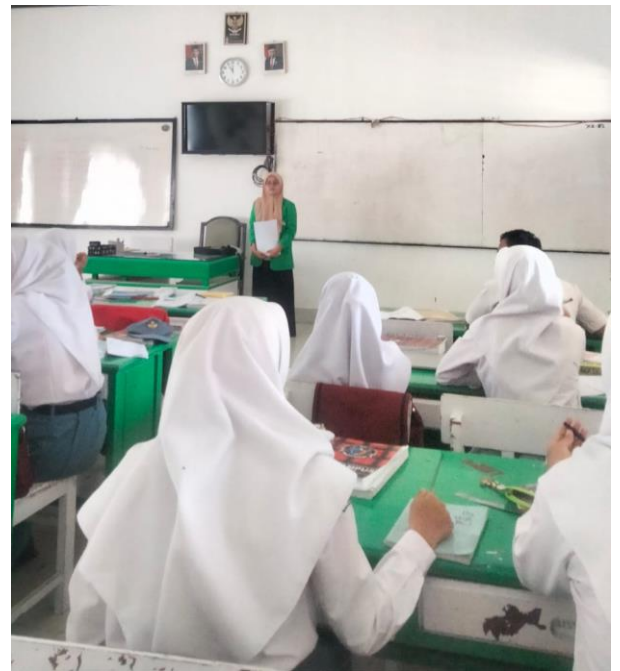
| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|--|----|---|----|----|-----|
| 1 | Saya menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok karena kebutuhan sekolah | | | | | |
| 2 | Saya menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok karena membutuhkan tempat menabung yang aman. | | | | | |
| 3 | Saya menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok karena saya mendapatkan banyak manfaat | | | | | |
| 4 | Saya menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok karena bank syariah lebih aman dalam mengelola dana nasabah | | | | | |
| 5 | Saya menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok karena pelayanannya memuaskan sesuai dengan apa yang saya harapkan | | | | | |

5. Kepercayaan (Z)

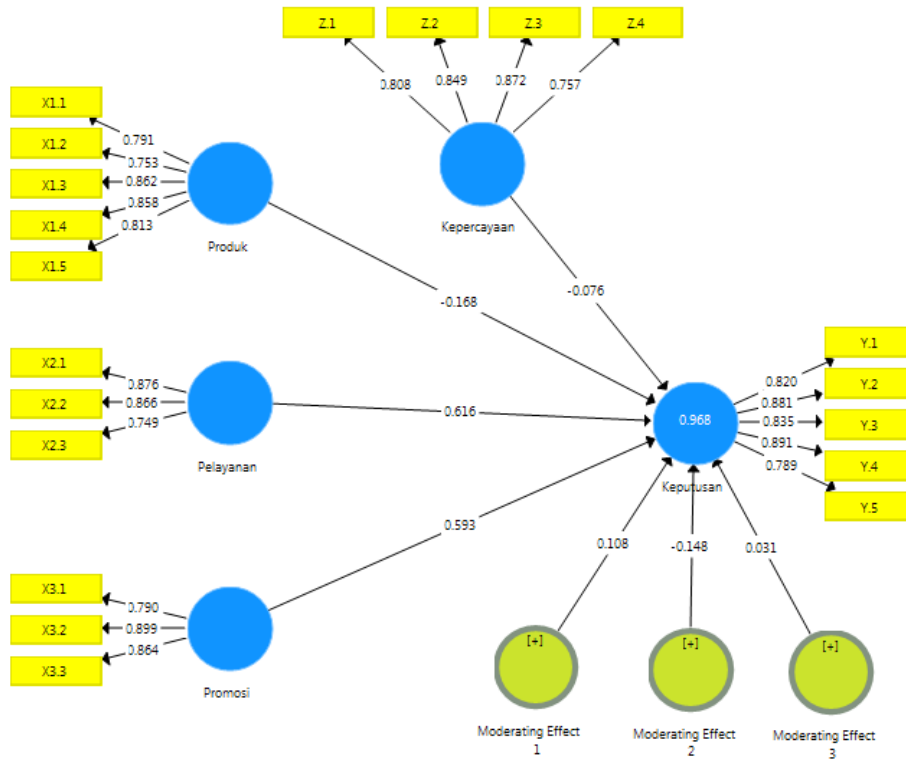
| No | Pertanyaan | SS | S | KS | TS | STS |
|----|---|----|---|----|----|-----|
| 1 | Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok menunjukkan bukti transaksi kepada nasabah | | | | | |
| 2 | Bank syariah mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau layanan | | | | | |
| 3 | Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Sapirok melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi | | | | | |
| 4 | Karyawan bersikap simpatik dalam menghadapi masalah atau komplain nasabah dalam hal transaksi perbankan | | | | | |
| 5 | Bank syariah menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi | | | | | |

LAMPIRAN

FOTO DOKUMENTASI PENYEBARAN ANGKET DI SMA NEGERI 2 PLUS SIPIROK







| No | Variabel | Nilai (AVE) | Keterangan |
|----|-------------|-------------|------------|
| 1 | Produk | 0.666 | Valid |
| 2 | Pelayanan | 0.692 | Valid |
| 3 | Promosi | 0.727 | Valid |
| 4 | Kepercayaan | 0.677 | Valid |
| 5 | Keputusan | 0.713 | Valid |

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------|------------------|------------|
| 1 | Produk | 0.841 | Valid |
| 2 | Pelayanan | 0.899 | Valid |
| 3 | Promosi | 0.813 | Valid |
| 4 | Kepercayaan | 0.893 | Valid |
| 5 | Keputusan | 0.781 | Valid |

| No | Variabel | Indikator | Loading Factor | Keterangan |
|----|-------------|-----------|----------------|------------|
| 1. | Produk | X1.1 | 0.791 | Valid |
| | | X1.2 | 0.713 | Valid |
| | | X1.3 | 0.862 | Valid |
| | | X1.4 | 0.858 | Valid |
| | | X1.5 | 0.813 | Valid |
| 2 | Pelayanan | X2.1 | 0.876 | Valid |
| | | X2.2 | 0.866 | Valid |
| | | X2.3 | 0.749 | Valid |
| 3. | Promosi | X3.1 | 0.790 | Valid |
| | | X3.2 | 0.864 | Valid |
| | | X3.3 | 0.899 | Valid |
| 4. | Kepercayaan | Z1.1 | 0.808 | Valid |
| | | Z1.2 | 0.849 | Valid |
| | | Z1.3 | 0.872 | Valid |
| | | Z1.4 | 0.757 | Valid |
| 5. | Keputusan | Z1.1 | 0.820 | Valid |
| | | Z1.2 | 0.881 | Valid |
| | | Z1.3 | 0.835 | Valid |
| | | Z1.4 | 0.891 | Valid |
| | | Z1.5 | 0.789 | Valid |

| | No. | Missing | Mean | Median | Min | Max | Standard Deviation | Excess Kurtosis | Skewness |
|------|-----|---------|------|--------|-----|-----|--------------------|-----------------|----------|
| X1.1 | 1 | 0 | 3773 | 3 | 1 | 5 | 0.901 | 0.091 | -0.417 |
| X1.2 | 2 | 0 | 3909 | 3 | 1 | 5 | 0.811 | 0 | -0.525 |
| X1.3 | 3 | 0 | 3985 | 3 | 1 | 5 | 0.826 | 0.491 | -0.798 |
| X1.4 | 4 | 0 | 3758 | 3 | 1 | 5 | 0.889 | 0.347 | -0.556 |
| X1.5 | 5 | 0 | 3970 | 3 | 1 | 5 | 1000 | 0.367 | -0.963 |
| X2.1 | 6 | 0 | 4303 | 3 | 1 | 5 | 0.852 | 2982 | -1538 |
| X2.2 | 7 | 0 | 4076 | 3 | 1 | 5 | 0.804 | 0.169 | -0.679 |
| X2.3 | 8 | 0 | 3970 | 3 | 1 | 5 | 1 | 0.367 | -0.963 |
| X2.4 | 9 | 0 | 3758 | 3 | 1 | 5 | 0.760 | -0.848 | 0.235 |
| X2.5 | 10 | 0 | 3970 | 3 | 1 | 5 | 1073 | -0.808 | -0.692 |
| X3.1 | 11 | 0 | 3909 | 3 | 1 | 5 | 0.811 | 0 | -0.525 |

| | | | | | | | | | |
|------|----|---|------|---|---|---|-------|--------|--------|
| X3.2 | 12 | 0 | 3955 | 3 | 1 | 5 | 0.843 | -0.909 | -0.223 |
| X3.3 | 13 | 0 | 3803 | 3 | 1 | 5 | 0.908 | 1372 | -0.959 |
| X3.4 | 14 | 0 | 3894 | 3 | 1 | 5 | 0.781 | 2201 | -0.980 |
| X3.5 | 15 | 0 | 3970 | 3 | 1 | 5 | 0.921 | -0.326 | -0.654 |
| Z.1 | 16 | 0 | 4076 | 3 | 1 | 5 | 0.804 | 0.169 | -0.679 |
| Z.2 | 17 | 0 | 3955 | 3 | 1 | 5 | 0.806 | 3773 | -1338 |
| Z.3 | 18 | 0 | 3803 | 3 | 1 | 5 | 0.908 | 1372 | -0.959 |
| Z.4 | 19 | 0 | 3894 | 3 | 1 | 5 | 0.781 | 2201 | -0.980 |
| Z.5 | 20 | 0 | 3909 | 3 | 1 | 5 | 0.811 | 0 | -0.525 |
| Y.1 | 21 | 0 | 3803 | 3 | 1 | 5 | 0.908 | 1372 | -0.959 |
| Y.2 | 22 | 0 | 3894 | 3 | 1 | 5 | 0.781 | 2201 | -0.980 |
| Y.3 | 23 | 0 | 4152 | 3 | 1 | 5 | 0.839 | 2342 | -1242 |
| Y.4 | 24 | 0 | 4303 | 3 | 1 | 5 | 0.852 | 2982 | -1538 |
| Y.5 | 25 | 0 | 4076 | 3 | 1 | 5 | 0.804 | 0.169 | -0.679 |

| | | |
|-----------|----------|-------------------|
| | R Square | R Square Adjusted |
| Keputusan | 0.968 | 0.965 |

| | |
|-------------|-----------|
| | Keputusan |
| Produk | 0.179 |
| Pelayanan | 0.99 |
| Promosi | 0.288 |
| Kepercayaan | 0.003 |
| X1*Z | 0.081 |
| X2*Z | 0.096 |
| X3*Z | 0.008 |

| | | | |
|-------------|---------|---------|-----------------------------|
| | SSO | SSE | Q ² (=1-SSE/SSO) |
| Kepercayaan | 264.000 | 264.000 | |
| Keputusan | 330.000 | 116.043 | 0.648 |
| X1*Z | 66.000 | 66.000 | |
| X2*Z | 66.000 | 66.000 | |
| X3*Z | 66.000 | 66.000 | |
| Pelayanan | 198.000 | 198.000 | |
| Produk | 330.000 | 330.000 | |
| Promosi | 198.000 | 198.000 | |

| No | Variabel | Composite Reliability | Keterangan |
|----|-------------|-----------------------|------------|
| 1 | Produk | 0.909 | Valid |
| 2 | Pelayanan | 0.870 | Valid |
| 3 | Promosi | 0.888 | Valid |
| 4 | Kepercayaan | 0.893 | Valid |
| 5 | Keputusan | 0.925 | Valid |

| Hubungan | Original Sample (O) | T Statistic | P Values | Keterangan |
|------------------------------------|---------------------|-------------|----------|------------------|
| Produk→Keputusan | -0.168 | 2.087 | 0.006 | Berpengaruh |
| Pelayanan→Keputusan | 0.616 | 6.233 | 0.000 | Berpengaruh |
| Promosi→Keputusan | 0.593 | 3.639 | 0.000 | Berpengaruh |
| Produk→ Kepercayaan → Keputusan | 0.108 | 2.087 | 0.037 | Memoderasi |
| Pelayanan→ Kepercayaan → Keputusan | -0.148 | 2.162 | 0.031 | Memoderasi |
| Promosi→ Kepercayaan → Keputusan | 0.031 | 0.722 | 0.471 | Tidak Memoderasi |

| | Kepercayaan | Keputusan | Moderating Effect 1 | Moderating Effect 2 | Moderating Effect 3 | Pelayanan | Produk | Promosi |
|-------------------------|-------------|-----------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------|--------|---------|
| Pelayanan * Kepercayaan | | | | 1.980 | | | | |
| Produk * Kepercayaan | | | 1.736 | | | | | |
| Promosi * Kepercayaan | | | | | 1.982 | | | |
| X1.1 | | | | | | | 0.791 | |
| X1.2 | | | | | | | 0.753 | |
| X1.3 | | | | | | | 0.862 | |
| X1.4 | | | | | | | 0.858 | |
| X1.5 | | | | | | | 0.813 | |
| X2.1 | | | | | | 0.876 | | |
| X2.2 | | | | | | 0.866 | | |
| X2.3 | | | | | | 0.749 | | |
| X3.1 | | | | | | | | 0.790 |
| X3.2 | | | | | | | | 0.899 |
| X3.3 | | | | | | | | 0.864 |
| Y.1 | | 0.820 | | | | | | |
| Y.2 | | 0.881 | | | | | | |
| Y.3 | | 0.835 | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|-----|-------|-------|--|--|--|--|--|--|
| Y.4 | | 0.891 | | | | | | |
| Y.5 | | 0.789 | | | | | | |
| Z.1 | 0.808 | | | | | | | |
| Z.2 | 0.849 | | | | | | | |
| Z.3 | 0.872 | | | | | | | |
| Z.4 | 0.757 | | | | | | | |

| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X3.1 | X3.2 | X3.3 | Z.1 | Z.2 | Z.3 | Z.4 | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 10 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 15 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 19 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 24 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 26 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 27 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 32 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 36 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 38 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| 39 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 40 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 43 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 44 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 46 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 |
| 48 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 49 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 54 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 57 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 58 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 62 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 64 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 66 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |