



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH TABUNGAN INVESTA  
CENDEKIA PADA PT. BANK SYARIAH  
MANDIRI KANTOR CABANG  
SIBOLGA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**ELFA WINDA HUTAURUK  
NIM: 15 401 000 16**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2020**





**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH TABUNGAN INVESTA  
CENDEKIA PADA PT. BANK SYARIAH  
MANDIRI KANTOR CABANG  
SIBOLGA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**ELFA WINDA HUTAURUK  
NIM: 15 401 000 16**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN  
2020**

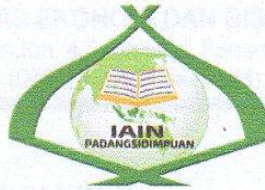
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. R. Soekarno No. 101, Padangsidimpuan, Sumatera Utara 21122

Tel. (0662) 4111111



**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN  
NASABAH MEMILIH TABUNGAN INVESTA  
CENDEKIA PADA PT. BANK SYARIAH  
MANDIRI KANTOR CABANG  
SIBOLGA**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Perbankan Syariah*

**Oleh**

**ELFA WINDA HUTAURUK**

**NIM: 15 401 000 16**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIP. 19840512 201403 2 002**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIP. 19890505 201903 2 008**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PADANGSIDIMPUAN**

**2020**





**KEMENTERIAN AGAMA RERUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nuridin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733  
Telp.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n **ELFA WINDA HUTAURUK**

Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, // Februari 2020

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan

*AssalamualaikumWr. Wb*

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n **ELFA WINDA HUTAURUK** yang berjudul: **“Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga”**

Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Perbankan Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan

Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*WassalamualaikumWr. Wb*

**PEMBIMBING I**

**Delima Sari Lubis, M.A**  
**NIP. 19840512 201403 2 002**

**PEMBIMBING II**

**Sry Lestari, M.E.I**  
**NIP. 19890505 201903 2 008**



## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : **ELFA WINDA HUTAURUK**

NIM : 15 401 000 16

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **“Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga”**

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 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 yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 11 Februari 2020

Saya yang Menyatakan,



**ELFA WINDA HUTAURUK**  
**NIM: 15401 000 16**



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

**TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ELFA WINDA HUTAURUK

Nim : 15401 0000 16

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"Pengaruh Marketing mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga"**. Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidimpuan

Pada tanggal, // Februari 2020

Yang Menyatakan



**ELFAWINDA HUTAURUK**  
**NIM: 15 401 000 16**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

**NAMA** : ELFA WINDA HUTAURUK  
**NIM** : 15 401 00016  
**FAKULTAS/JURUSAN** : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
**JUDUL SKRIPSI** : Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah  
Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank  
Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga

**Ketua**

**Sekretaris**

**Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si**  
NIP.19780818200901 1 015

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP.19840512201403 2 002

**Anggota**

**Dr. Darwis Harahap, SHL., M.Si**  
NIP.19780818200901 1 015

**Delima Sari Lubis, M.A**  
NIP.19840512201403 2 002

**H. Aswadi Lubis, SE., M.Si**  
NIP. 19630107 199903 1 002

**Azwar Hamid, M.A**  
NIP. 19860311201503 1 005

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

**Di** : Padangsidimpuan  
**Hari/Tanggal** : Selasa/25 Februari 2020  
**Pukul** : 13.00 WIB s/d 16.00 WIB  
**Hasil/Nilai** : Lulus/74,75 (B-)  
**Index Prestasi Kumulatif** : 3,42  
**Predikat** : Sangat Memuaskan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733  
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH  
TABUNGAN INVESTA CENDEKIA PADA PT.  
BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG  
SIBOLGA**

**NAMA : ELFA WINDA HUTAURUK  
NIM : 15 401 00016**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (S.E)**  
dalam bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 10 Maret 2020  
Dekan,



**Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si. &  
NIP. 19780818 200901 1 015**



## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillah*, segala puji syukur 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: **“Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga”**, ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat 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 berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, 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. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, S.E.I., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Ibu Delima Sari Lubis, M.A selaku Pembimbing I dan Ibu Sry Lestari M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.Ag., M.Hum selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.



7. Bapak Zulfikar selaku *Branch Manager* yang telah membantu dan mempersilahkan peneliti untuk meneliti di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Teristimewa kepada Ayahanda Ahmad Hasoloan Hutauruk dan Ibunda tercinta Hotmaria Hutagalung, tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Kakak peneliti Mira Andayani Hutauruk, S.Pd, Ade Norolin Hutauruk, Amd.Keb, dan adik peneliti Windry Any Hutauruk, A.ma.Tp dan Ahmad Wahyu Hutauruk dan juga kepada saudara Akhir Mansyah Tambunan dan kepada semua sanak family yang tidak dapat peneliti sebut satu persatu yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
9. Kepada sahabat yang selalu memotivasi dan memberikan semangat untuk peneliti yaitu Jeni Kurnia Cahaya Zega, S.E., Elida Hafni Silitonga, S.Pd., Parida Utami Siregar, S. Sos., Nikmah Angraini, S.E., Sri Rahmadhani Sitompul, S.E., Afni Lestari Nasution, S.E., Kharisma Ramanda Sikumbang, S.E., dan Indah Lanniari Lubis, S.E.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.



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.

Padangsidempuan, 11 Februari 2020

Peneliti,

**ELFA WINDA HUTAURUK**  
**NIM.15 401 00016**



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system 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	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan 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	Syim	sy	esdan ye
ص	šad	š	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	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	.. ' ..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

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

- a. 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

- b. 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	fathahdanya	Ai	a dan i
.....و	fathahdanwau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

### **3. Ta Marbutah**

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.
- b. 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).

### **4. 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.

### **5. Kata Sandang**

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

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf



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

- b. 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.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan di depan 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.

## **7. 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 bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. 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 capital 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 capital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

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

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



## ABSTRAK

**Nama : Elfa Winda Hutauruk**  
**NIM : 15 401 000 16**  
**Judul : Pengaruh *Marketing mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih banyaknya nasabah yang tidak mengetahui secara spesifik produk tabungan investa cendekia, yang dimana dapat menyebabkan nasabah tidak memilih produk tabungan investa cendekia dalam pengambilan keputusannya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

Pembahasan ini berkaitan dengan keputusan, produk, harga, promosi, dan pegawai. Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan pilih salah satu yang terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekati pada tujuan tersebut. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pegawai adalah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sumber data adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi dengan jumlah sampel 26 responden dengan teknik pengukuran sampel menggunakan rumus Suharsimi Arikunto. Teknik analisis data dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji multikolenearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, uji t, uji F. Proses pengolahan data dibantu dengan *software SPSS versi 23*.

Hasil penelitian adalah secara parsial yaitu produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah sedangkan harga, promosi, dan pegawai secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Dan secara simultan (Uji F) terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan pegawai terhadap keputusan nasabah.

**Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Pegawai, Nasabah.**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>

### BAB I PENDAHULUAN

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.....	8
G. Kegunaan Penelitian .....	9
H. Sistematika Pembahasan .....	10

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	12
1. Keputusan Nasabah .....	12
a. Pengertian Keputusan.....	12
b. Teori Pengambilan Keputusan .....	12
c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan .....	13
d. Proses Pengambilan Keputusan .....	14
e. Keputusan Dalam Perspektif Islam .....	17
a. <i>Marketing mix</i>	
1) Produk ( <i>Product</i> )	
a) Pengertian Produk .....	19
b) Strategi Produk Dalam Islam .....	20
2) Harga ( <i>Price</i> )	
a) Pengertian Harga.....	21
b) Tujuan Penentuan Harga .....	22
3) Promosi ( <i>Promotion</i> )	
a) Pengertian Promosi .....	23
b) Tujuan Promosi .....	24
c) Sarana Promosi .....	25



4) Pegawai ( <i>People</i> )	
a) Pengertian Pegawai .....	26
b) Sifat-Sifat Yang Harus Dimiliki Pegawai .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Hipotesis.....	34

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
B. Jenis Penelitian .....	37
C. Populasi dan Sampel.....	37
a. Populasi .....	37
b. Sampel .....	38
D. Sumber Data dan Instrumen Pengumpulan Data	
1. Sumber Data .....	39
2. Instrumen Pengumpulan Data .....	40
a. Angket .....	40
b. Dokumentasi.....	42
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	43
1. Uji Validitas .....	43
2. Uji Reliabilitas .....	44
F. Analisis Data .....	44
1. Asumsi Klasik .....	44
a. Uji Normalitas .....	44
b. Uji Linearitas.....	45
c. Uji Multikolinearitas .....	45
d. Uji Heterokedastisitas .....	46
e. Uji Autokorelasi .....	46
G. Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
H. Uji Hipotesis.....	48
1. Koefisien Determinasi.....	48
2. Uji T .....	48
3. Uji F .....	49

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

A. Gambaran Umum PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga	
a. Sejarah Bank Syariah Mandiri .....	51
b. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri .....	53
c. Ruang Lingkup Bidang Usaha .....	54
d. Struktur Organisasi Perusahaan .....	55
e. Pembagian Tugas dan Tanggung jawab.....	55
B. Hasil Analisis Data.....	58
1. Uji Validitas .....	58
2. Uji Reliabilitas .....	61
C. Teknik Analisis Data.....	62
1. Asumsi Klasik .....	62

a. Uji Normalitas .....	62
b. Uji Linearitas .....	63
c. Uji Multikolinearitas.....	63
d. Uji Heterokedastisitas .....	54
e. Uji Autokorelasi.....	65
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
3. Uji Hipotesis .....	68
a. Koefisien Determinasi.....	65
b. Uji T .....	69
c. Uji F .....	70
D. Pembahasan .....	70
E. Keterbatasan Penelitian .....	73

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	75
B. Saran-saran .....	78

## **DAFTAR PUSTAKA**



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dengan yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan lainnya sesuai hukum Islam. Selain itu, Bank Syariah biasa disebut *Islamic Banking* atau *Interest Free*, yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga atau riba, spekulasi (*maysir*), dan ketidak pastian atau ketidak jelasan (*gharar*). Bank Syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-quran dan Hadist.<sup>1</sup>

Bank Syariah Mandiri atau sering disingkat dengan BSM merupakan perbankan yang menjalankan segenap kegiatan usahanya berdasarkan prinsip-prinsip Syariah Islam, dimana prinsip keadilan, amanah, kemitraan, transparansi dan saling menguntungkan baik bagi pihak Bank maupun bagi nasabah yang merupakan pilar dalam melakukan aktivitas muamalah. Tujuan yang ingin dicapai dalam muamalah tidak hanya keuntungan usaha yang maksimum bagi Bank dan nasabahnya semata namun lebih jauh adalah memberikan keuntungan atau manfaat sosial ekonomi bagi seluruh umat yang selaras dengan ajaran Islam. Oleh karena itu produk layanan perbankan harus disediakan untuk mampu memberikan

---

<sup>1</sup>Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Bandung: Putaka Setia, 2013), hlm. 15.

nilai tambahan dalam meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi masyarakat yang berlandaskan pada nilai-nilai Islam.

Salah satu produk layanan perbankan yang dijalankan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga saat ini adalah produk pendanaan atau *funding* seperti Tabungan Investa Cendekia atau sering disingkat dengan TIC. TIC merupakan tabungan berjangka untuk keperluan uang pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. TIC ini merupakan produk pendanaan yang menggunakan prinsip syariah *mudharabah mutlaqah*. *Mudharabah Mutlaqah* adalah bentuk kerja sama antara pemilik dana (*shahibul maal*) menyediakan dana atau modal dan memberikan kewenangan kepada dan pengelola dana (*mudharib*) dan persetujuan tersebut tidak menentukan dimana untuk membuat kesepakatan kedua belah pihak.<sup>2</sup> *Mudharabah* ini biasa disebut juga investasi tidak terikat.

Tabungan Investa Cendekia memiliki persyaratan dan karakteristik yang memudahkan para calon nasabah untuk memahaminya, sehingga TIC saat ini mulai banyak dilirik masyarakat Sibolga. Akan tetapi fenomena yang terjadi dilapangan masih banyak calon nasabah ataupun nasabah yang tidak mengetahui secara spesifik produk TIC seperti persyaratan untuk membuka TIC, tujuan, akad, manfaat, bagi hasil, manfaat, berapa biaya premi yang akan disetorkan per bulannya, dan bagaimana pemotongan biaya preminya, yang dimana dapat menyebabkan mereka

---

<sup>2</sup>Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: PT. Kencana, 2008), hlm. 76

tidak memilih produk TIC tersebut dalam pengambilan keputusannya. Seperti yang terlihat pada jumlah nasabah yang menggunakan produk TIC BSM Kantor Cabang Sibolga pada tahun 2014-2018 adalah sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Jumlah nasabah yang menggunakan produk TIC**

<b>No</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
1	2014	60
2	2015	40
3	2016	50
4	2017	45
5	2018	60
	<b>Jumlah</b>	<b>255</b>

Sumber: *PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga*

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk TIC mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014 berjumlah 60 nasabah, pada tahun 2015 menurun menjadi 40 nasabah, pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi 50 nasabah, kemudian pada tahun 2017 mengalami penurunan kembali menjadi 45 nasabah, dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 60 nasabah.

Menurut Ibu Nilma selaku *Customer Service* di BSM strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah Mandiri memiliki tiga tahap, yaitu Pertama menjualkan produk Tabungan Investa Cendekia kepada nasabah yang sedang melakukan transaksi di CS seperti: membuka rekening tabungan, mengganti buku tabungan, ATM (*Automated Teller Machine*) yang hilang dan sebagainya. Yang kedua yaitu promosi yang dilakukan pihak CS seperti menyebarkan brosur-brosur, dan yang terakhir



yaitu pihak *Customer Service* melakukan pemasaran melalui penjualan dan promosi secara tatap muka (*face to face*) kepada nasabah. Dan karena mayoritas masyarakat Sibolga yang pada umumnya bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil ataupun masyarakat yang bekerja dibidang lain yang memiliki penghasilan tetap, maka pihak BSM Sibolga hanya memasarkan produk ini kepada nasabah yang berpenghasilan tetap.

Berdasarkan penelitian mengenai keputusan nasabah ini telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti, kesimpulannya sebagai berikut:

Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti mengatakan:  
Bahwa produk, lokasi, dan orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru”.<sup>3</sup>

Alfia Qorizah mengatakan:  
Bahwa produk, harga, tempat, promosi orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.<sup>4</sup>

Sedangkan Wahibur Rokhman dan Zamroni mengatakan:  
Bahwa Produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kota Kudus.<sup>5</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji lebih lanjut seberapa besar *Marketing mix* (Produk, harga, promosi, dan pegawai) mempengaruhi

---

<sup>3</sup>Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada Internasional Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru”(Journal of Economic, Bussines and Accounting, 2018), hlm. 295.

<sup>4</sup>Alfia Qorizah, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya”, (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No.2, Tahun 2019), hlm. 159.

<sup>5</sup> Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing mix dan Syariah Complain Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”(Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 1, Juni 2016), hlm. 112.

keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Investa Cendekia. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul: “**Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Nasabah kurang mengetahui produk-produk yang ada pada Bank Syariah Mandiri Sibolga karena promosi yang dilakukan hanya dalam bentuk *face to face* ataupun dengan cara membagikan brosur.
2. Harga yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri Sibolga terjangkau tetapi keputusan nasabah dalam memilih tabungan Investa Cendekia ini masih kurang.
3. Perbedaan keunggulan produk menjadi penyebab pemilihan nasabah terhadap keputusan memilih produk.
4. Kinerja pegawai yang dianggap masih kurang seperti melayani nasabah ataupun calon nasabah di batas standar waktu yang telah ditetapkan oleh Bank sehingga menyebabkan nasabah atau calon nasabah merasa bosan sehingga tidak tertarik untuk melakukan pembelian produk.

5. Promosi yang dilakukan oleh pihak BSM Sibolga hanya menawarkan produk ini kepada nasabah yang berpenghasilan tetap.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka peneliti membatasi permasalahan pada satu variable terikat yaitu keputusan nasabah (Y) dengan variabel bebas *Marketing mix* yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan pegawai ( $X_4$ ).

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga?
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga?
4. Apakah terdapat pengaruh pegawai secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga?



5. Apakah terdapat pengaruh produk, harga, promosi, dan pegawai secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

#### E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>6</sup> Untuk istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka peneliti membuat definisi operasional variabel sebagai berikut:

**Tabel I.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Produk (X <sub>1</sub> )	Tabungan berjangka untuk keperluan pendidikan.	1. Kebutuhan. 2. Permintaan.	Ordinal
Harga (X <sub>2</sub> )	Bagi hasil yang ditetapkan dan disepakati sebelumnya.	1. Tingkat harga. 2. Keuntungan. 3. Mengikuti harga saingan.	Ordinal
Promosi (X <sub>3</sub> )	Kegiatan yang dilakukan dengan cara membagikan brosur, dan <i>face to face</i> .	1. Periklanan ( <i>advertising</i> ). 2. Promosi penjualan ( <i>sales promotion</i> ). 3. Publisitas ( <i>publicity</i> ). 4. Penjualan	Ordinal

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 38.

		pribadi( <i>personal selling</i> .)	
Pegawai (X <sub>4</sub> )	Seluruh orang yang terlibat langsung yang disediakan pihak Bank Syariah Mandiri dalam menjalankan aktivitasnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keramahan.</li> <li>2. Ketepatandalan pelayanan.</li> <li>3. Komunikatif.</li> </ol>	Ordinal
Keputusan nasabah (Y)	Proses memilih sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan atau pengenalan nasabah.</li> <li>2. Pencairan informasi.</li> <li>3. Evaluasi alternatif.</li> <li>4. Keputusan pembelian.</li> <li>5. Perilaku sesudah pembelian.<sup>7</sup></li> </ol>	Ordinal

## F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Sibolga.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Sibolga.

---

<sup>7</sup>Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hlm. 42.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Sibolga.
4. Untuk mengetahui pengaruh pegawai terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Sibolga.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan pegawai terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Investa Cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Sibolga.

#### **G. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada penulis berkaitan dengan masalah yang diteliti secara teori maupun praktek.
2. Bagi Bank Syariah Mandiri KC Sibolga, sebagai masukan dan bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran dimasa mendatang.
3. Bagi dunia akademik, penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi ataupun data pembandingan sesuai bidang yang akan diteliti, memberikan sumbangsi pemikiran, wawasan, serta memberikan bukti empiris dari penelitian-penelitian seterusnya.
4. Bagi peneliti lain, penelitian dapat memberikan informasi dan referensi serta ilmu pengetahuan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan ini dibuat memudahkan penulis dalam menyusun skripsi ini dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Adapun sistematika pembahasan peneliti ini adalah:

Pada BAB I pendahuluan yang berisi tentang gambaran umum mengenai isi penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan tentang masalah dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang menguraikan seluruh aspek yang berhubungan dengan masalah dalam objek penelitian, batasan masalah yang membatasi masalah atau ruang lingkup permasalahan, definisi operasional variabel, peneliti mendefinisikan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya dalam rumusan masalah, penelitian merumuskan permasalahan penelitian dan menyebutkan tujuan dari penelitian yang dilakukan, serta kegunaan penelitian yang menjelaskan manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini.

Pada BAB II Landasan teori yang berisi kerangka teori yang menjelaskan uraian-uraian tentang teori dari masing-masing variabel dari berbagai referensi yang berbeda, kemudian penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu, kerangka pikir yang berisi pemikiran peneliti mengenai masalah yang akan diselesaikan, dan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang diteliti.

Pada BAB III Metode penelitian berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan pada PT.



Bank yariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga. Kemudian jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dengan jumlah sampel 26 nasabah dan metode pengumpulan data yang dilakukan adalah angket.

Pada BAB IV penelitian dan pembahasan yang berisi tentang gambaran umum objek penelitian yang memaparkan bagaimana gambaran Bank secara umum berupa sejarah Bank, visi dan misi, ruang lingkup bidang usaha, struktur organisasi, dan pembagian tugas dan tanggung jawab. Deskripsi hasil penelitian yang memaparkan data penelitian, kemudian menjelaskan hasil analisis data, serta keterbatasan penelitian.

Pada BAB V, Penutup memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran yang merupakan akhir uraian yang telah dikemukakan diatas.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan Nasabah**

###### **a. Pengertian Keputusan**

Keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada beberapa alternatif yang harus dan pilih salah satu yang terbaik, dan ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan ini makin mendekatkan pada tujuan tersebut.

Menurut Richard L. Daft dalam buku management mengartikannya sebagai pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada. Sedangkan pengambilan keputusan adalah proses identifikasi permasalahan dan peluang, kemudian menyelesaikannya. Pengambilan keputusan melibatkan usaha sebelum dan setelah pilihan aktualnya.<sup>1</sup>

###### **1) Teori Pengambilan Keputusan**

Teori pengambilan keputusan menyatakan sebagai berikut:

“Bagaimana memberi pedoman atau pegangan kepada orang-orang atau organisasi dalam mengambil keputusan, sekaligus memperbaiki proses pengambilan keputusan dalam kondisi tidak pasti” (*How to assist people or*

---

<sup>1</sup>Richard L Daft, "Manajemen" diterjemahkan dari "Management" oleh Edward Tanujaya dan Shirley Tiolina (Jakarta: Salemba Empat, 2003), hlm. 401.

*organization in making decisions, and improving the decisions process under condition of uncertainty)*<sup>2</sup>

## 2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan

Menurut M. Nur Rianto bahwa promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Bank di mata para nasabahnya.<sup>3</sup>

### a) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk akan memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang dimiliki konsumen.<sup>4</sup>

### b) Harga

Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan dan memutuskan pembelian oleh konsumen.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup>Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari, *Manajemen Statejik & Pengambilan Keputusan Korporasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hlm. 100.

<sup>3</sup>M. Nur Rianto Al Arid, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.170.

<sup>4</sup>Danang Suntoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014), hlm. 49.

<sup>5</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hlm. 206.

### c) Promosi

Menurut A. Hamdani promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginan.<sup>6</sup>

### 3) Proses Pengambilan Keputusan

Proses psikologis dasar ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen dalam sebuah keputusan melewati lima tahap yaitu:

#### a) Pengenalan Masalah

Pengenalan kebutuhan hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan aktual yaitu situasi konsumen sekarang. Dengan keadaan yang diinginkan yaitu, situasi yang konsumen inginkan ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhanpun dikenali.

---

<sup>6</sup>James. F. angel, *dkk, Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 15



b) Pencarian Informasi

Setelah sesudah pengenalan kebutuhan terjadi maka selanjutnya, konsumen mungkin kemudian terlibat pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian informasi adalah tahap kedua dari proses pengambilan keputusan. Pencarian informasi didefinisikan sebagai aktivasi dan termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Definisi ini mengesankan bahwa pencarian dapat bersifat internal atau eksternal. Pencarian internal melibatkan pemerolehan kembali pengetahuan dari ingatan, sementara pencarian eksternal terdiri atas pengumpulan informasi di pasar.

c) Evaluasi Alternatif

Membahas tahap ketiga dari proses pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu evaluasi alternatif. Artinya adalah dimana suatu pilihan alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pencarian informasi dan evaluasi alternatif memiliki hubungan rumit selama pengambilan keputusan. Pemerolehan informasi produk dari lingkungan biasanya akan menghasilkan evaluasi yang kemudian menuntut pencarian sesudahnya.

Ketika keputusan diambil berdasarkan kebiasaan, maka evaluasi yang terjadi membentuk niat konsumen membeli produk seperti yang sebelumnya. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan maka akan mendengarkan saran yang disampaikan pihak lain.

d) Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen yang sering disebut *heuristic* merupakan prosedur yang digunakan oleh konsumen untuk memudahkan pemelihan merek. Kaidah ini mengurangi untuk membuat keputusan yang kompleks dengan memberikan garis pedoman atau menjadikannya kebiasaan sehingga menjadikannya proses yang tidak memberatkan.

Dalam mengikuti kaidah keputusan pengimbang, konsumen menilai pilihan merek dari sudut setiap pemilihan yang relevan dan menghitung skor yang diberi bobot dan dijumlahkan untuk setiap merek. Skor yang dihitung menggambarkan manfaat merek sebagai pilihan konsumsi yang potensial. Asumsinya adalah konsumen atau nasabah akan memilih merek yang mempunyai skor tertinggi diantara pilihan alternatif lainnya.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup>Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Op. Cit.*, hlm. 501.

e) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian sudah dilakukan oleh konsumen maka itu bukanlah akhir dan kepastian akan tetap menggunakan produk dan jasa yang sama kedepannya. Karna pembelian akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pemebeli mengalami periode yang seketika dan sementara hasilnya berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Hal ini menimbulkan dampak pada pembeli apakah pembeli bersangkutan merasa puas atau tidak puas dengan transaksinya. Keyakinan dan sikap yang terbentuk pada tahap ini akan langsung mempengaruhi niat pembelian pada mendatang.<sup>8</sup>

**4) Keputusan Dalam Perspektif Islam**

Setiap hari kita membuat sejumlah keputusan mengenai bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Misalnya kita harus memilih penggunaan uang kita untuk membeli barang atau jasa yang kita butuhkan. Dalam menentukan pilihan kita harus menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi dan ketersediaan sumber daya.

---

<sup>8</sup>James F. angel, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 209.

Berbagai pedoman petunjuk yang menuntut setiap muslim harus memiliki sikap tertentu, sekaligus juga menunjukkan betapa Islam memiliki kemampuan dalam mengatasi problematika manusia.<sup>9</sup> Dalam Al-quran telah dijelaskan pada surah Al-Imran ayat 159 Allah berfirman:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا  
 غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنَّفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
 وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ  
 فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya”.<sup>10</sup>

Berdasarkan ayat diatas menerangkan bahwa Allah telah memberikan kebebasan dalam segala urusan dunia, memberikan petunjuk untuk melakukan musyawarah termasuk dalam pengambilan keputusan yang lebih umum, dan sangat menekankan pada sikap adil yaitu dengan contoh ditekankan pada seorang hakim. Kemudian hasil musyawarah telah

<sup>9</sup>Syauqi Ahmad Dunya, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Fikahati Aneska, 1994), hlm. 115.

<sup>10</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan Terjemahannya Ar-Razzaq* (Arab Saudi: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014), hlm. 71.

diperoleh maka bulatkanlah tekad dan bertawakkallah kepadanya dengan demikian Allah akan membimbing dan membantu kearah yang diinginkan.

**a. Produk (*Product*)**

**1) Pengertian Produk**

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, artinya apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan dikatakan sebagai produk.<sup>11</sup> Produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam praktiknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dirasakan, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa.<sup>12</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk merupakan objek dalam pemasaran. Tanpa pemasaran tidak akan berjalan karena produk merupakan jumlah total kepuasan yang diperoleh dari pembelian atau penggunaannya. Untuk itu perusahaan harus

---

<sup>11</sup>Kasmir, *Op.Cit.*, hlm.195.

<sup>12</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 186.



mampu mengetahui kebutuhan konsumen dengan meneliti pasar agar dapat menyesuaikan diri.

## **2) Strategi Produk Dalam Perbankan**

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut:

### **a) Penentuan Logo Dalam Perbankan**

Logo merupakan ciri khas suatu Bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat.

### **b) Menciptakan Merk**

Untuk berbagai jenis bank yang ada perlu diberikan merek tertentu. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan.

### **c) Menciptakan Kemasan**

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan, cek, bilyet, giro, atau kartu kredit.

### **d) Keputusan Label**

Label merupakan sesuatu dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di

dalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan di buat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.<sup>13</sup>

## **b. Harga (*Price*)**

### **1) Pengertian Harga**

Harga merupakan atribut yang terdapat pada produk atau jasa yang digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk atau jasa tersebut. Bagi sebagian besar konsumen yang bertempat tinggal di Indonesia dan masih tergolong dalam kategori berpendapatan rendah, harga menjadi faktor utama yang mempertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa.<sup>14</sup>

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.<sup>15</sup> Sedangkan menurut Fandi Sucipto harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga jasa adalah perbandingan jumlah manfaat (pelayanan) yang diterima oleh konsumen dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa.

---

<sup>13</sup>Kasmir, *Ibid*, hlm. 191.

<sup>14</sup>Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Op. Cit*, hlm. 132.

<sup>15</sup>Danang Suntoyo, *Op. Cit*, (Jakarta: Caps, 2014), hlm. 131.

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

## 2) Tujuan Penentuan Harga

Secara umum penentuan harga adalah sebagai berikut:

### a) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang murah.

### b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

### c) Untuk memperoleh *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan penentuan produk dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.<sup>16</sup>

**c. Promosi (*Promotion*)**

**1) Pengertian Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup>Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 198

<sup>17</sup>Danang Suntoyo, *Op.Cit.*, hlm. 155.

Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik pelanggan yang baru.

## 2) Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan suatu lembaga atau perusahaan perlu melakukan promosi, yaitu:

- a) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui pihak luar.
- b) Ingin meningkatkan penjualan.
- c) Ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- d) Ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kepada saingan.

Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua yaitu: tujuan jangka panjang, misalnya: membangun nama baik perusahaan, menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk, dan tujuan jangka pendek, misalnya menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen, mengumumkan perusahaan atau penyempurnaan produk.



### 3) Sarana Promosi

Ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan dalam mengumumkan produknya, baik barang maupun jasa.

#### a) Periklanan

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar dan kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, dan reklame, koran, majalah, radio, dan televisi. Iklan adalah salah satu promosi yang digunakan bank guna menginformasikan menarik dan mempengaruhi calon nasabah.<sup>18</sup>

#### b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan perbankan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya.<sup>19</sup> Promosi penjualan digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu dan barang-barang tertentu pula. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

---

<sup>18</sup>Malayu S.P. Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 150.

<sup>19</sup>Danang Suntoyo, *Op.Cit.*, hlm. 160.

c) Publisitas

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan amal atau kegiatan sosial. Publisitas merupakan kegiatan suatu promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya melalui media.

d) Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani dan mempengaruhi calon nasabah maupun nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi dapat dilakukan oleh seluruh karyawan Bank, mulai dari satpam, *cleaning service*, hingga pejabat bank. Secara khusus penjualan pribadi dilakukan oleh *customer service*.<sup>20</sup>

d. Pegawai (Orang)

1) Pengertian Pegawai (Orang)

Orang (*People*) disini mengarah kepada bagaimana kinerja pegawai di dalam suatu perusahaan. Apakah pegawai tersebut memiliki *performance* tinggi atau sebaliknya, apakah pegawai tersebut loyal atau sebaliknya, apakah pegawai tersebut mampu melayani konsumen dengan baik atau sebaliknya. Faktor

---

<sup>20</sup>Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 156.

penting lainnya dalam *people* adalah *attitude dan motivation* dari pegawai dalam industri jasa.

Definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dan penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan pegawai bahkan cara berpakaian pegawai dan penampilan pegawai mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*).

## 2) Sifat-Sifat Yang Harus Dimiliki Pegawai

Dalam menjalankan tugasnya terutama dalam melayani konsumen, maka seorang pegawai harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

### a) Komunikatif

Mampu berkomunikasi artinya *Customer Service* harus mampu dengan cepat memahami keinginan nasabah. Selain itu, *Customer Service* harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti.

### b) Ketepatan dalam pelayanan

Dalam melaksanakan pekerjaannya, pegawai harus mengarahkan semua tenaga, pikiran, keterampilan,

pengetahuannya, dan waktu kerjanya untuk mencapai apa yang telah ditentukan oleh standar kinerjanya.<sup>21</sup> Dengan demikian setiap pegawai harus mampu mengatur manajemen waktu kerjanya agar mencapai kinerja yang maksimal. Manajemen waktu yaitu tingkat ketidakhadiran, keterlambatan, waktu kerja efektif atau jam kerja hilang. Manajemen waktu terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan produktivitas waktu.

c) Keramahan

Keramahan adalah sikap positif dan perilaku terhormat yang harus ditunjukkan kepada setiap nasabah. Pegawai Bank harus menjalin keramahan dan keakraban kepada nasabah, agar nasabah merasa senang dan nyaman.

## 1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang akan diteliti oleh peneliti adalah berikut:

**Tabel I1.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	Rizka Ulfa Baiti	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan	Hasil penelitian diperoleh variabel produk, promosi, lokasi, dan orang

---

<sup>21</sup>Dedi Rianto Rahadi, *Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia*, (Malang: Tunggal Mandiri Publishing, 2010), hlm. 23.

		Menjadi Nasabah Tabungan IB di Bank Muamalat KCP Salatiga, (Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, IAIN Salatiga, 2016).	berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan IB Muamalat di di Bank Muamalat KCP Salatiga.
2.	Alfia Qorizah	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya, (Jurnal Ekonomi Islam, 2019).	Hasil penelitian diperoleh variabel Produk, harga, tempat, promosi orang, proses, bukti fisik, janji, dan sabar berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk KPR Syariah di Bank Jatim Syariah Cabang Surabaya.
3.	Nurchahaya	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Wadiah di Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2018).	Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan wadiah dengan signifikansi (uji F) dengan nilai hitung nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (52, 653 > 2,00).
4.	Silvina Lubis	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Investa Cendekia (Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga), (Skripsi, Institut Agama Islam	Hasil penelitian diperoleh yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank Mandiri Syariah Cabang Sibolga ada 3 tahap yaitu penjualan, promosi yang

		Negeri Padangsidempuan, 2017).	dimana kegiatan promosi tersebut dibagi menjadi 2 cara yaitu dengan melakukan <i>face to face</i> dan pembagian brosur.
5.	Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti	Pengaruh <i>Service Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada International Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru, (Jurnal Ekonomi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru, 2018).	Hasil penelitian menyatakan bahwa produk, tempat, proses, dan orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung.
6.	Wahibur Rokhman dan Zamroni. (Jurnal Ekonomi Syariah, 2016).	Pengaruh <i>Marketing mix</i> dan Syariah Complain Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus,	Hasil penelitian diperoleh variable produk berpengaruh signifikan positif sebesar 10%, harga berpengaruh signifikan positif sebesar 14%, dan promosi berpengaruh signifikan positif sebesar 25% terhadap keputusan nasabah memilih Bank Umum Syariah di Kota Kudus



Dari penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan dan persamaan. Maka perbedaan dan persamaan di atas dengan peneliti ini adalah:

- 1) Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Rizka Ulfa Baiti adalah variabel independennya variabel produk, promosi, lokasi, dan orang sedangkan pada penelitian ini variabel independennya adalah produk, harga, promosi, dan orang. Lokasi penelitian Rizka Ulfa Baiti yaitu pada Bank Muamalat KCP Salatiga, sedangkan pada penelitian ini yaitu Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Sibolga.
- 2) Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Alfia Qorizah adalah variabel independennya adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik, janji, sabar. Sedangkan pada penelitian ini variabel independennya adalah produk, harga, promosi, dan orang. Lokasi penelitian Alfia Qorizah adalah Bank Jatim Syariah Surabaya, sedangkan lokasi pada penelitian ini adalah pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Sibolga. Persamaannya dengan peneliti adalah variabel dependennya yaitu keputusan nasabah.
- 3) Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Nurcahaya adalah lokasi penelitian Nurcahaya adalah Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padangsimpuan, sedangkan pada penelitian ini adalah pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Sibolga. Dan pada penelitian Nurcahaya tabungan yang diteliti adalah Tabungan Wadiah, sedangkan

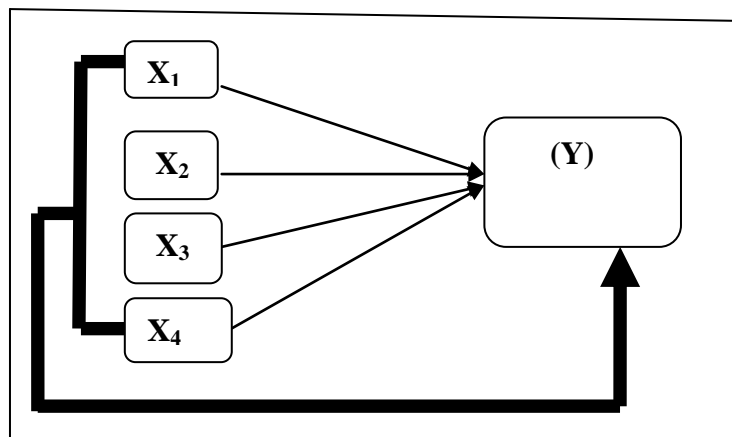
pada penelitian ini adalah Tabungan Investa Cendekia. Persamaannya dengan peneliti adalah variabel dependennya yaitu keputusan nasabah.

- 4) Perbedaan antara penelitian yang dilakukan Silvina Lubis yaitu penelitian tersebut lebih menjelaskan bagaimana pihak Bank Mandiri Syariah Cabang Sibolga dalam memasarkan produk dan menjelaskan manfaat dari produk Tabungan Investa Cendekia. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menjelaskan tentang apakah ada pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan orang terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Investa Cendekia. Persamaan dari kedua penelitian ini yaitu lokasinya pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Sibolga.
- 5) Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti adalah lokasi penelitiannya yaitu Pada PT. Bank Mayapada International Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru, sedangkan pada penelitian ini pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Sibolga. Sedangkan persamaannya dengan peneliti bahwa variabel dependennya yaitu keputusan nasabah.
- 6) Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Wahibur Rokhmadan Zamroni adalah lokasi penelitiannya yaitu Pada PT. Bank Umum Syariah Di Kudus, sedangkan pada penelitian ini pada Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Sibolga. Sedangkan persamaannya dengan peneliti bahwa variabel dependennya yaitu keputusan nasabah.

## 2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah metode konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.<sup>22</sup> Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 11.1**  
**Kerangka Pikir**



Keterangan:

X<sub>1</sub> = Produk

X<sub>2</sub> = Harga

X<sub>3</sub> = Promosi

X<sub>4</sub> = Pegawai

Y = Keputusan

<sup>22</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 12.

→ = Hubungan secara parsial

➔ = Hubungan secara simultan

Dari kerangka fikir diatas bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Keputusan (Y), Harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Keputusan (Y), Promosi ( $X_3$ ) secara parsial terhadap Keputusan (Y), dan Pegawai ( $X_4$ ) secara parsial terhadap Keputusan (Y), serta pengaruh Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Pegawai ( $X_4$ ) secara simultan terhadap terhadap Keputusan (Y).

### 3. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* (lemah) dan tesis (pernyataan) jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah, maka perlu dibuktikan untuk menegaskan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.<sup>23</sup> Hipotesis adalah pernyataan atau jawaban sementara yang masih perlu di uji kebenarannya. Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap masalah yang telah dirumuskan. Hipotesis menghubungkan antara teori dan penelitian. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

$H_{a1}$ = Terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

---

<sup>23</sup>Amiruddin dan Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2008), hlm. 58.

- $H_{01} =$  Tidak terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.
- $H_{a2} =$  Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.
- $H_{02} =$  Tidak terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.
- $H_{a3} =$  Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.
- $H_{03} =$  Tidak terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.
- $H_{a4} =$  Terdapat pengaruh pegawai secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.
- $H_{04} =$  Tidak terdapat pengaruh pegawai secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.
- $H_{a5} =$  Terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan pegawai secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih

tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

$H_{05} =$  Tidak terdapat pengaruh produk, harga, promosi dan pegawai secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga yang beralamat di JL.Sutoyo Siswomiharjo No.22 Sibolga, Sumatera Utara, Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2019 sampai dengan bulan Januari 2020.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang dimana penelitian kuantitatif adalah bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat dan frekuensi) yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel lainnya.<sup>1</sup>

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus.<sup>2</sup> Adapun populasi pada penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan tabungan

---

<sup>1</sup>Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), hlm. 13.

<sup>2</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hlm. 110.

investa cendekia di Bank Syariah Mandiri KC Sibolga dari tahun 2014 sampai dengan 2018 adalah 255 nasabah.

## 2. Sampel

Burhan Bungin mengatakan bahwa tidak semua penelitian menggunakan sampel sebagai sarana penelitian pada penelitian tertentu dengan skala kecil, yang hanya memerlukan beberapa orang saja sebagai objek penelitian, ataupun beberapa penelitian kuantitatif yang dilakukan terhadap populasi kecil, biasanya penggunaan sampel penelitian tidak diperlukan.<sup>3</sup> Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi sampel yaitu bagian tertentu.<sup>4</sup>

Menentukan besarnya sampel peneliti pedoman kepada pernyataan Suharsimi Arikunto: yaitu jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka dapat diambil semua. Jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20%-25%.<sup>5</sup>

Beberapa alasan pengambilan sampel adalah:

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga, dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.

---

<sup>3</sup>M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 101.

<sup>4</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), hlm. 135.

<sup>5</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 1998), hlm. 120



- c. Besarnya kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk, penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel, hasilnya akan lebih baik.

Dari uraian diatas, maka pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 10% dari populasi yang ada , karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 255. Berarti  $255 \times 10 / 100 = 25,5$ . Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 26 nasabah.

Setelah jumlah sampel yang akan diambil dari populasi telah ditentukan, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel secara non probabilitas dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

#### **D. Sumber Data dan Instrumen Pengumpulan Data**

##### **1. Sumber Data**

Berdasarkan sumbernya, data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer dan juga data sekunder. Data Primer adalah data yang diambil dari sumber pertama dilapangan.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu melalui survei dengan cara membagikan

---

<sup>6</sup>Burhan Bungin, *Metedologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2001), hlm. 128.

angket/kuesioner kepada nasabah Bank Syariah Mandiri KC Sibolga. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan. Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah jumlah nasabah tabungan investa cendekia yang diperoleh dari Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

## **2. Instrumen Pengumpulan Data**

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak akan ada riset. Data yang akan dipakai dalam riset haruslah data yang benar, karena data yang salah akan menghasilkan informasi yang salah. Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, maka digunakan metode sebagai berikut:

### **a. Angket (Kuesioner)**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.<sup>7</sup> Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang hendak diteliti dan diukur, serta tahu apa saja yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan terbesar di wilayah yang luas.

---

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 199.

Angket ini disebarakan pada nasabah Tabungan Investa Cendekia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga dengan penyebaran 26 kuesioner yang akan dijawab oleh responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode tertutup dengan menyediakan alternatif jawaban bagi responden.

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial.<sup>8</sup> Maka variabel yang diukur, dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Penetapan skor alternatif atas jawaban kuesioner.

**Tabel III.1**  
**Alternatif Jawaban**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Responden dihadapkan pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat

---

<sup>8</sup>Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, (Bandung: ALFABETA, 2010), hlm. 12.

pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Angket yang dibuat dalam penelitian ini yaitu tentang produk, harga, promosi, dan pegawai yang akan disebarkan kepada responden. Adapun indikator angketnya adalah sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Kisi-Kisi Angket**

No.	Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Keputusan Nasabah	1. Kebutuhan atau pengenalan masalah.	1,2
b.	D	2. Pencarian informasi	3
o		3. Evaluasi alternatif	4
k		4. Keputusan pembelian	5,6
		5. Perilaku sesudah pembelian	7
2.	Produk	1. Kebutuhan	1,2,3,4,5
b		2. Permintaan	6,7,8,9
3.	Harga	1. Tingkat harga	1,2,3,4
.		2. Keuntungan	5,6,7
b		3. Mengikuti harga saingan	8,9
4.	Promosi	1. Periklanan	1,2
.		2. Promosi penjualan	3,4
		3. Publisitas	5
		4. Penjualan Pribadi	6,7,8
5.	Pegawai	1. Keramahan	1,2
D		2. Ketepatan dalam pelayanan	3,4,5,
o		3. Komunikatif	5,7

#### **kumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis

seperti buku-buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, brosur, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah. .

## **E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

Analisis data merupakan tahapan kritis dalam proses penelitian yang menyediakan informasi untuk diolah.<sup>9</sup> Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 23 yaitu program komputer yang digunakan untuk melakukan pengolahan data statistik.

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur, bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti, karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.<sup>10</sup> Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Pengujian validitas dilakukan terhadap 26 nasabah, untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

---

<sup>9</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 191.

<sup>10</sup>Mudrajat Kuncoro, *Ibid.*, hlm. 172.

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. **Realibilitas Instrumen**

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini berarti menunjukkan sejauh mana alat pengukur dikatakan konsisten, jika dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama.<sup>11</sup> Instrumen kuisioner dinyatakan andal apabila memiliki nilai *cronbach alpha*  $>$  0,6.

## F. Analisis Data

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, likert, interval ataupun rasio. Dalam penelitian ini digunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov* yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.<sup>12</sup> Dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila  $\text{sig} > 0,05$  maka distribusi data bersifat normal
- 2) Apabila  $\text{sig} < 0,05$  maka distribusi data tidak bersifat normal.

---

<sup>11</sup> Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 130.

<sup>12</sup> Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), hal. 245.

b. Uji *Linieritas*

Uji *linieritas* digunakan untuk mengetahui linieritas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:<sup>13</sup>

- a. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dikatakan mempunyai hubungan yang linear.
- b. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dapat dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti diantaranya beberapa atau semua variabel penjelas (bebas) dari regresi berganda. Yang berarti untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu linear berganda.<sup>14</sup> Pada penelitian ini digunakan metode VIF atau dengan melihat nilai *inflation factor* pada model regresi. Menurut Ghazali cara untuk mengetahui ada atau tidak gejala multi kolinearitas dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Tolerance*). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

---

<sup>13</sup> Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediakom, 2008), hlm. 36.

<sup>14</sup> Dwi Priyanto, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), hlm. 82.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dalam penelitian ini yang digunakan adalah uji

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residu pada satu pengamatan lain pada model regresi.<sup>15</sup> Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah uji *Durbin-Watson (DW-test)*. Dengan ukuran pengambilan keputusannya adalah berdasarkan dengan ketentuan nilai DW lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 maka dapat disimpulkan variabel terbebas dari autokorelasi sedangkan jika hasilnya tidak sesuai dengan ketentuan diatas maka dapat disimpulkan terdapat gangguan autokorelasi terhadap variabel penelitian.

### **G. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel

---

<sup>15</sup>*Ibid*, hlm. 106.



independen dua atau lebih. Adapun persamaan regresi berganda ini adalah sebagai berikut<sup>16</sup>:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$  = Koefisien regresi

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Pegawai

e = error

Berdasarkan persamaan di atas maka persamaan yang dibentuk dalam penelitian ini adalah:

$$KN = a + b_1Pr + b_2Hr + b_3Pm + b_4Pg + e$$

Keterangan:

KN = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

$b_1b_2b_3b_4$  = Koefisien regresi

Pr = Produk

Hr = Harga

Pm = Promosi

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Op, Cit.*, hlm. 211.

Pg = Pegawai  
 e = error

## H. Uji Hipotesis

### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel bebas (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu.<sup>17</sup> Ciri-ciri nilai  $R^2$  adalah:

- a) Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau  $\{0 \leq R^2 \leq 1\}$
- b) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

### 2. Uji Parsial (t)

Untuk mengetahui apakah produk, harga, promosi, dan pegawai berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan

---

<sup>17</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 219.

tabungan investasi cendekia Bank Syariah Mandiri KC Sibolga. Taraf signifikan adalah 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian :

- a) Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak, artinya, masing-masing variabel Produk, Harga, Promosi dan Pegawai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.
- b) Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, artinya, masing-masing variabel Produk, Harga, Promosi dan Pegawai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

### 3. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui apakah pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan pegawai berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan investasi cendekia Bank Syariah Mandiri KC Sibolga Uji signifikan dilakukan dengan taraf nyata= 5% atau 0,05. Uji ini dapat dilakukan dengan syarat:

- a) Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$ ditolak, artinya, masing-masing variabel Produk, Harga, Promosi dan Pegawai tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

b) Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya, masing-masing variabel Produk, Harga, Promosi dan Pegawai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Perusahaan PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Mandiri**

Kehadiran Bank Syariah Mandiri sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. sebagaimana krisis ekonomi dan moneter yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk dipanggung politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Dalam kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang di dominasi oleh Bank-Bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian Bank-Bank di Indonesia.<sup>1</sup>

Salah satu Bank konvensional, PT. Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki oleh Yayasan Kesejahteraan Pegawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. Bank Susila Bakti berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.

---

<sup>1</sup><http://www.mandirisyahiah.co.id>

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan empat Bank yaitu Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bank Bapindo menjadi satu Bank baru yang bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru Bank Susila Bakti sebagai tindak lanjut dari keputusan *merger*, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk Tim Pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan Tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah dikelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 Tahun 1998, yang memberi peluang Bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim pengembangan perbankan syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susila Bakti dari Bank konvensional menjadi Bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris Sutjipto, SH, No 23 tanggal 8 September 1999.<sup>2</sup>

Perubahan kegiatan usaha Bank Susila Bakti (BSB) menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur BI No 1/24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat

---

<sup>2</sup> <http://www.mandirisyahiah.co.id>

Keputusan Debuti Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri di Indonesia secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

Bank Syariah Mandiri hadir dan tampil dengan harmonisasi idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual. Bank Syariah Mandiri tumbuh sebagai Bank yang mampu memadukan keduanya, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmonisasi idealisme usaha dan nilai-nilai spiritual inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dan kiprahnya di perbankan Indonesia.

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga pertama kali berdiri pada tanggal 24 September 2010 yang pertama kali dipimpin oleh Bapak Budiman Rosyadi Nasution, dan pada saat ini PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga dipimpin oleh Bapak Zulfikar.

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Mandiri

### a. Visi Bank Syariah Mandiri

“Menjadi Bank Syariah yang terdepan dan modern”

- 1) Bank syariah terdepan adalah menjadi Bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada bagian *customer, micro, sms, comersil*, dan *comporate*.
- 2) Bank syariah modern adalah menjadi Bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

### b. Misi Bank Syariah Mandiri

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

- 2) Meningkatkan kualitas produk layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembagian pada bagian riter.
- 4) Mengembangkan bisnis atas nilai-nilai syariah.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan hidup yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

**c. Ruang Lingkup Bidang Usaha**

Tata cara beroperasi Bank syariah dan Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga khususnya mengacu pada ketentuan Al-quran dan Hadist. Prinsip usaha Syariah ini menjadi panduan dalam menetapkan fitur-fitur produk Bank Syariah Mandiri, baik itu produk penghimpunan dana maupun produk pembiayaan. Sejak dimulainya operasional PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga pada tanggal 24 September 2010 telah didukung oleh sistem operasional yang disebut *Olibs's* Syariah dalam menjalankan operasional perbankannya sehari-hari.

Pada sistem operasional Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga pemilik dana menanamkan uangnya di Bank dengan motif pendapatan uang, tapi dalam rangka mendapatkan bagi hasil. Dana nasabah tersebut kemudian disalurkan kepada mereka yang membutuhkan dana dalam bentuk modal usaha, dengan perjanjian keuntungan bagi hasil yang disepakati sebelumnya.



#### **d. Struktur Organisasi Perusahaan**

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga mempunyai struktur organisasi yang berbentuk garis dengan tata kerja yang sesuai dengan bidangnya masing-masing. Struktur organisasi pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis. Manajemen PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga melakukan struktur organisasi yang tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Hal ini dilakukan dengan menyatukan beberapa unit kerja yang memiliki karakteristik yang sama dalam direktorat.

#### **e. Pembagian Tugas dan Tanggung Jawab**

##### *1) Branch Manager*

Tugas yang harus dilakukam oleh seorang *Branch Manager* adalah sebagai berikut:

- a) Melaksanakan penghimpunan dana dan penyaluran dana atau pembiayaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan oleh Divisi Usaha Syariah.
- b) Memimpin, mengkoordinir, membimbing dan mengawasi serta melakukan penilaian karyawan dilingkungan kantor cabang.
- c) Membimbing dan mengarahkan kegiatan penghimpunan dana, penyaluran pembiayaan dan jasa-jasa lainnya sesuai

dengan ketentuan yang berlaku berdasarkan kebijakan direksi pada rencana kerja Bank serta memantau dan mengendalikan kegiatan-kegiatan tersebut.

- d) Mengarahkan seluruh personil kantor cabang Bank Syariah Mandiri agar bertingkah laku secara Islami.
- e) Menjalin dan meningkatkan hubungan dengan masyarakat terutama pemilik dana atau *shahibul maal*, *mudharib*, mitra masyarakat dan nasabah lainnya.
- f) Memimpin kegiatan kelompok pembiayaan sesuai ketentuan yang berlaku.
- g) Memonitor secara intensif pembiayaan yang telah disalurkan.
- h) Membimbing, mengarahkan dan memonitor upaya-upaya penyelesaian pembiayaan tidak lancar.
- i) Mengadakan rapat-rapat untuk memelihara atau meningkatkan *performance* cabang atau pelayanan kepada nasabah, kebersihan, atau kerapian kantor dan pengamanan seluruh harta benda perusahaan.
- j) Melakukan tugas-tugas lainnya yang berhubungan dengan aktivitas kantor cabang.

## 2) *Branch Operational & Service Manager*

Tugas dan tanggung jawab *Branch Operational & Service Manager* adalah sebagai berikut:

- a) Membuat rencana kegiatan mingguan atau bulanan dibagian operasional untuk memastikan kesesuaiannya dengan rencana kerja cabang.
- b) Mengkoordinasi dan menetapkan serta mengevaluasi target kerja seluruh pegawai bawahan langsung.
- c) Melakukan *Supervise* terhadap proses pekerjaan dibawah koordinasinya, untuk memastikan seluruh pekerjaan yang dilaksanakan sesuai dengan rencana atau target kerja dan SOP yang berlaku.
- d) Membuat dan mengkaji pelaksanaan rencana kerja bagian operasional untuk memastikan tersedianya data yang akurat sebagai bahan evaluasi dan pengambilan keputusan atasan.
- e) Mengembangkan keterampilan dan pengetahuan bawahan, agar memenuhi persyaratan minimum jabatan sehingga dapat melakukan pekerjaan sesuai standar SOP.
- f) Mengkaji dan mengusulkan permintaan barang atau peralatan kerja, untuk memastikan penggunaan yang paling efektif terhadap seluruh barang peralatan kerja.

### 3. *Customer Service*

Tugas dan tanggung jawab:

- a) Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat, dan tata caranya.
- b) Melayani pembukaan rekening.

- c) Melayani permintaan nasabah untuk melakukan pemblokiran.
- d) Melayani permintaan buku cek atau bilyet giro.

## B. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas

#### a. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah

**Tabel IV.1**  
**Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
KN_1	0,672	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada $r_{tabel}$ dengan $df =$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3739$	Valid
KN_2	0,452		Valid
KN_3	0,646		Valid
KN_4	0,560		Valid
KN_5	0,641		Valid
KN_6	0,340		Tidak Valid
KN_7	0,460		Valid
KN_8	0,668		Valid
KN-9	0,785		Valid
KN_10	0,460		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Nasabah (Y) dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 6 tidak valid. Hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $n=26$  adalah 0,3739, Sedangkan item lainnya valid.

### b. Uji Validitas Variabel Produk

**Tabel IV. 2**  
**Hasil Uji Validitas Produk**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pr_1	0,742	Instrumen valid, jika $r_{hitung}$ > dari pada $r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel}$ = 0,3739	Valid
Pr_2	0,198		Tidak Valid
Pr_3	0,746		Valid
Pr_4	0,887		Valid
Pr_5	0,510		Valid
Pr_6	0,720		Valid
Pr_7	0,522		Valid
Pr_8	0,864		Valid
Pr_9	0,601		Valid
Pr_10	0,522		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas Produk (X1) dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 2 tidak valid. Hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $n=26$  adalah 0,3739, Sedangkan item lainnya valid.

### c. Uji Validitas Variabel Harga

**Tabel IV. 3**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Hr_1	0,365	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada $r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3739$	Tidak Valid
Hr_2	0,389		Valid
Hr_3	0,596		Valid
Hr_4	0,496		Valid
Hr_5	0,374		Valid
Hr_6	0,533		Valid
Hr_7	0,466		Valid
Hr_8	0,675		Valid
Hr_9	0,435		Valid
Hr_10	0,466		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23

Berdasarkan hasil uji validitas Harga (X2) menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 tidak valid. Hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $n=26$  adalah 0,3739, Sedangkan item lainnya valid.

#### d. Uji Validitas Variabel Promosi

**Tabel IV. 4**  
**Hasil Uji Validitas Promosi**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pm_1	0,211	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada $r_{tabel}$ dengan $df =$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3739$	Tidak Valid
Pm_2	0,746		Valid
Pm_3	0,770		Valid
Pm_4	0,718		Valid
Pm_5	0,414		Valid
Pm_6	0,232		Tidak Valid
Pm_7	0,417		Valid
Pm_8	0,608		Valid
Pm_9	0,318		Tidak Valid
Pm_10	0,746		Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas Promosi (X3) menunjukkan bahwa item pertanyaan 1,6, dan 9 tidak valid. Hal ini disebabkan nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $n=26$  adalah 0,3739, Sedangkan item lainnya valid.

### e. Uji Validitas Pegawai

**Tabel IV. 5**  
**Hasil Uji Validitas Pegawai**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Pg_1	0,860	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada $r_{tabel}$ dengan df = pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,3739$	Valid
Pg_2	0,761		Valid
Pg_3	0,918		Valid
Pg_4	0,949		Valid
Pg_5	0,844		Valid
Pg_6	0,794		Valid
Pg_7	0,842		Valid
Pg_8	0,829		Valid
Pg_9	0,794		Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa seluruh item  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $> 0,3739$ ). Dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari item 1 sampai dengan item 9 adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel IV. 6**  
**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan	N of Item
Keputusan Nasabah (Y)	0,777	Instrumen reliabel, jika <i>Cronbach's Alpha</i> $> 0,6$ .	Reliabel	9
Produk (X1)	0,859		Reliabel	9
Harga (X2)	0,631		Reliabel	9
Promosi (X3)	0,882		Reliabel	7
Pegawai (X4)	0,942		Reliabel	9

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sebagaimana yang dijelaskan

diatas maka dibuat kesimpulan instrumen masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

### C. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

**Tabel IV. 7**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Normalitas**  
*Kolmogrov-Smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	26
Normal Mean	.0000000
Parame Std. Deviation	1.97747575
ters <sup>a,b</sup>	
Most Absolute	.100
Extreme Positive	.100
Differen Negative	-.095
ces	
Test Statistic	.100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 sehingga lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



### b. Uji Linieritas

**Tabel IV. 8**  
**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KN * PR	Between Groups	126.822	12	10.568	2.582	.051
	Linearity	72.886	1	72.886	17.805	.001
	Deviation from Linearity	53.936	11	4.903	1.198	.374
	Within Groups	53.217	13	4.094		
Total		180.038	25			

Berdasarkan hasil uji linieritas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan dilihat dari signifikansi pada *deviation for linearity* sebesar  $0,374 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terdapat hubungan yang linear.

### c. Uji Multikolinearitas

**Tabel IV. 9**  
**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	22.186	12.457		1.781	.089		
	PR	.351	.137	.518	2.561	.018	.633	1.580
	HR	.013	.228	.010	.056	.956	.755	1.325
	PM	.198	.164	.251	1.204	.242	.596	1.679
	PG	-.068	.103	-.116	-.662	.515	.835	1.197

a. Dependent Variable: KN

Sumber : Data Diolah SPSS 23

Berdasarkan hasil pengujian *multikolinearitas* di atas, diketahui bahwa nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dari X1= 1,580, X2= 1,325, X3= 1,679, X4= 1,197, yakni kurang dari 10 dan *tolerance* dari X1= 0,633, X2= 0,755, X3= 0,596, X4= 0,835 lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Pegawai (X4) tidak terjadi persoalan *multikolinearitas*.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel IV.10**  
**Hasil Olah data SPSS Versi 23 Uji Heterokedastisitas**  
**Metode Glejser**  
 Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.275	6.696		2.281	.033
PR	-.133	.074	-.421	-1.800	.086
HR	-.188	.123	-.327	-1.530	.141
PM	-.057	.088	-.156	-.647	.524
PG	-.002	.056	-.007	-.032	.975

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: hasil output SPSS versi 23.

Berdasarkan uji heterokedastisitas di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikan berada lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

### e. Uji Autokorelasi

**Tabel IV. 11**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.354	2.15760	1.879

a. Predictors: (Constant), PG, PM, HR, PR

b. Dependent Variable: KN

Sumber : Data Diolah SPSS 23 tahun 2019

Berdasarkan tabel hasil *output* di atas nilai *Durbin Watson* sebesar 1,879 artinya lebih besar dari -2 dan lebih kecil dari +2 ( $-2 < 1,879 < +2$ ). Sehingga tidak terjadi *Auokorelasi*.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linier antara empat variabel independen dengan satu variabel dependen.

**Tabel IV. 12**  
**Hasil Olah SPSS Versi 23 Analisis regresi linear**  
**berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.186	12.457		1.781	.089
	PR	.351	.137	.518	2.561	.018
	HR	.013	.228	.010	.056	.956
	PM	.198	.164	.251	1.204	.242
	PG	-.068	.103	-.116	-.662	.515

a. Dependent Variable: KN

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KN = a + b_1Pr + b_2Hr + b_3Pm + b_4Pg + e$$

Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$\text{Keputusan Nasabah} = 22,186 + 0,351 \text{ Produk} + 0,013 \text{ Harga} + 0,198 \\ \text{Promosi} - 0,068 \text{ pegawai} + e$$

Keterangan:

KN = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$  = Koefisien regresi

Pr = Produk

Hr = Harga

Pm = Promosi

Pg = Pegawai

e = Error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta sebesar 22,186 artinya jika variabel produk, harga, promosi, dan pegawai bernilai 0 maka keputusan nasabah menggunakan tabungan investa cendekia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga sebesar 22,186.
- b) Nilai koefisien regresi variabel produk meningkat 1% sementara variabel independen lainnya tetap, maka:

$$Pr = 22,186 + 0,351$$

$$= 22,537, \text{ maka naik}$$

$$= 22,537 \times 100\%$$

$$= 22,537\%$$

Koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan yang berkesinambungan antara produk dengan keputusan nasabah menggunakan tabungan investa cendekia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

- c) Nilai koefisien regresi variabel harga meningkat 1% sementara variabel independen lainnya tetap, maka:

$$\begin{aligned} H_r &= 22,186 + 0,013 \\ &= 22,199, \text{ maka naik} \\ &= 22,199 \times 100\% \\ &= 22,199\% \end{aligned}$$

Koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan yang berkesinambungan antara harga dengan keputusan nasabah menggunakan tabungan investa cendekia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

- d) Nilai koefisien regresi variabel promosi meningkat 1% sementara variabel independen lainnya tetap, maka:

$$\begin{aligned} P_m &= 22,186 + 0,198 \\ &= 22,384, \text{ maka naik} \\ &= 22,384 \times 100\% \\ &= 22,384\% \end{aligned}$$

Koefisien bernilai positif, maka terjadi hubungan yang berkesinambungan antara promosi dengan keputusan nasabah menggunakan tabungan investa cendekia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

- e) Nilai koefisien regresi variabel pegawai promosi meningkat 1% sementara variabel independen lainnya tetap, maka:

$$Pg = 22,186 - 0,068$$

$$= 21,118, \text{ maka turun}$$

$$= 21,118 \times 100\%$$

$$= 21,118\%$$

Koefisien bernilai negatif, maka tidak terjadi hubungan yang berkesinambungan antara pegawai dengan keputusan nasabah menggunakan tabungan investa cendekia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel IV. 13**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.354	2.15760

a. Predictors: (Constant), PG, PM, HR, PR

b. Dependent Variable: KN

Sumber: hasil output SPSS versi 23

Dari hasil *output* di atas diperoleh nilai *adjust R Square* sebesar 0,354. Artinya persentasi sumbangan pengaruh produk, harga, promosi, dan pegawai terhadap keputusan nasabah sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

**b. Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel IV. 14**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.186	12.457		1.781	.089
PR	.351	.137	.518	2.561	.018
HR	.013	.228	.010	.056	.956
PM	.198	.164	.251	1.204	.242
PG	-.068	.103	-.116	-.662	.515

a. Dependent Variable: KN

Sumber: hasil output SPSS versi 23

Hasil pengujian variabel-variabel penelitian secara parsial adalah sebagai berikut:

**1) Pengaruh Produk terhadap Keputusan nasabah**

Nilai  $t_{hitung}$  variabel produk yaitu 2,561. Jadi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,561 < 2,07961$ ) sehingga  $H_{a1}$  diterima artinya produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

**2) Pengaruh Harga terhadap Keputusan nasabah**

Nilai  $t_{hitung}$  variabel harga yaitu 0,056. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,056 < 2,07961$ ) sehingga  $H_{a2}$  ditolak, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

**3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan nasabah**

Nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi yaitu 1,204. Jadi  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,204 < 2,07691$ ) sehingga  $H_{a3}$  ditolak, artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

#### 4) Pengaruh Pegawai terhadap Keputusan nasabah

Nilai  $t_{hitung}$  variabel pegawai yaitu -0,662. Jadi bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  (-0,662 < 2,07961) sehingga  $H_{a4}$  ditolak, artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

#### c. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

**Tabel IV.15**  
**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82.278	4	20.570	4.419	.010 <sup>b</sup>
Residual	97.760	21	4.655		
Total	180.038	25			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), PG, PM, HR, PR

Dari hasil *output* diatas  $F_{hitung}$  (4,419) >  $F_{tabel}$  (2,84) dan signifikansi < 0,05 (0,010 < 0,05) maka  $H_{a5}$  diterima jadi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan pegawai secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan investa cendekia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

## D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

Pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,561 > 2,07961). Artinya Produk memiliki pengaruh



terhadap keputusan nasabah secara parsial. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu Nurcahaya skripsi IAIN Padangsidimpuan bahwa Produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

Pengaruh harga terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,056 < 2,07961$ ). Artinya Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah secara parsial. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu Toni Prasetyo Utomo Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya bahwa Harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah.

Hal ini berarti Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah sedangkan Produk, Promosi, dan Pegawai tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah. Tetapi secara simultan (Uji F) variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga

Pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,204 < 2,07961$ ) artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu Rizka Ulfa Baiti Skripsi IAIN Salatiga bahwa Promosi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah.

4. Pengaruh Pegawai Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.

Pengaruh Pegawai terhadap keputusan nasabah memilih tabungan investa cendekia berdasarkan kriteria pengujian dapat diketahui  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,662 < 1,72074$ ) artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti Jurnal Ekonomi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Indonesia Pekanbaru bahwa Pegawai berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Nasabah.

5. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Pegawai terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga. Untuk uji F dinyatakan bahwa variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), dan X4 (Pegawai) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y

(Keputusan Nasabah). hal ini dapat dibuktikan dengan diatas  $F_{hitung}$  (4,419) >  $F_{tabel}$  (2,84).

Hasil interpretasi nilai *adjust R Square* sebesar 0,354. Artinya persentasi sumbangan pengaruh produk, harga, promosi, dan pegawai terhadap keputusan nasabah sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

Hasil interpretasi dari hasil regresi Keputusan = 22,186 + 0,351 Produk + 0,013 Harga + 0,198 Promosi + (-0,068) pegawai. Angka ini dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 22,186 artinya jika variabel X1 (Produk), X2 (Harga), X3 (Promosi), dan X4 (Pegawai ) nilai 0, maka keputusan nasabah (Y) nilainya 22,186.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Diantaranya keterbatasan yang dihadapi penulis dalam melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1. Keterbatasan penelitian pada penggunaan variabel yaitu peneliti hanya meneliti Produk, Harga, Promosi, dan Pegawai terhadap variabel Keputusan Nasabah. Sedangkan masih banyak lagi variabel lain yang dapat diteliti.

2. Pada saat penyebaran angket, peneliti tidak mengetahui apakah responden memberikan kejujuran dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi variabel yang diperoleh.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian ini. Akhirnya dengan segala upaya kerja keras dan bantuan semua pihak sehingga skripsi ini dapat selesai.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi ini, maka penelitian mengambil beberapa kesimpulan:

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 0,05, variabel produk memperoleh nilai sebesar 2,561 sehingga  $t_{tabel}$  (2,07961), yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,561 > 2,07961$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
2. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 0,05, variabel harga memperoleh nilai sebesar 0,056 sehingga  $t_{tabel}$  (2,07961), yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,056 < 2,07961$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
3. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 0,05, variabel promosi memperoleh nilai sebesar 1,204 sehingga  $t_{tabel}$  (2,07961), yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,204 < 2,07961$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.
4. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa pada tingkat signifikan 0,05, variabel pegawai memperoleh nilai sebesar -0,662 sehingga  $t_{tabel}$

(2,07961), yaitu  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0,662 < 2,07961$ ) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya pegawai secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

5. Hasil uji simultan (Uji F) dengan taraf signifikan 0,05 maka yang diperoleh adalah nilai  $F_{hitung}$  (4,419) nilai ini lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,84) dan signifikansi  $< 0,05$  ( $0,010 < 0,05$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk, harga, promosi dan pegawai secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan investa cendekia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga.
6. Hasil uji analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
  - a. Nilai konstanta sebesar 22,186 artinya jika variabel produk, harga, promosi, dan pegawai bernilai 0 maka keputusan nasabah menggunakan tabungan investa cendekia pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga sebesar 22,186.
  - b. Nilai koefisien variabel produk yaitu 0,351 artinya bahwa setiap peningkatan produk 1% maka keputusan nasabah naik sebesar 0,351 dengan nilai  $22,186 + 0,351 = 22,537$ , maka naik  $= 22,537 \times 100\% = 22,537\%$  dengan asumsi variabel harga, promosi, dan pegawai dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan nasabah.

- c. Nilai koefisien variabel harga yaitu 0,013 artinya bahwa setiap peningkatan harga 1% maka keputusan nasabah naik sebesar 0,013 dengan  $= 22,186 + 0,013 = 22,199$ , maka naik  $= 22,199 \times 100\% = 22,199\%$  dengan asumsi variabel produk, promosi, dan pegawai dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan nasabah.
- d. Nilai koefisien variabel promosi yaitu 0,198 artinya bahwa setiap peningkatan promosi 1% maka keputusan nasabah naik sebesar 0,198 dengan nilai  $22,186 + 0,198 = 22,384$ , maka naik  $= 22,384 \times 100\% = 22,384\%$  dengan asumsi variabel produk, harga, dan pegawai dianggap tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah.
- e. Nilai koefisien variabel pegawai yaitu -0,068 artinya bahwa setiap peningkatan pegawai 1% maka keputusan nasabah turun sebesar  $= 22,186 - 0,068 = 21,118$ , maka turun  $= 21,118 \times 100\% = 21,118\%$  dengan asumsi variabel produk, harga, dan promosi dianggap tetap. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara pegawai dengan keputusan nasabah.
7. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai *adjust R Square* sebesar 0,354. Artinya persentasi sumbangan pengaruh produk, harga, promosi, dan pegawai terhadap keputusan nasabah sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya sebesar 64,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicantumkan pada penelitian ini.

## **B. Saran-saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

### **1. Bagi Perusahaan**

Kepada pihak lembaga keuangan syariah khususnya PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga agar meningkatkan strategi sehingga bisa menjadi media untuk meningkatkan jumlah nasabah dan profit yang maksimal.

### **2. Bagi Pihak Kampus**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan nasabah dari produk, harga, promosi, dan pegawai untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dirancang sedemikian rupa dengan bahasa yang mudah dipahami agar dapat dibaca oleh orang awam. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan penambah wawasan bagi peneliti selanjutnya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel independen selain produk, harga, promosi, dan pegawai yang dapat mempengaruhi variabel dependen agar lebih melengkapi penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amiruddin & Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: PT. Kencana, 2008.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005.
- Burhan Bungin, *Metedologi Penelitian Sosial*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.
- Danang Sutoyo, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.
- Dedi Rianto Rahadi, *Manajemen Kinerja Sumber Daya Manusia*, (Malang: Tunggal Mandiri Publishing, 2010),
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- \_\_\_\_\_, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* Yogyakarta: CV. Andi Ofset, 2014.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi Publisher, 2014.
- Hasibuan Malayu S.P, *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media Group, 2004.
- Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-quran dan Terjemahannya Ar-Razzaq* (Arab Saudi: CV. Pustaka Jaya Ilmu, 2014)
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Putaka Setia, 2013.
- M. Nur Rianto Al Arid, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.

- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Richard L Daft, "Manajemen" diterjemahkan dari "Management" oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Riduan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Bandung: ALFABETA, 2010
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- \_\_\_\_\_, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. RINEKA CIPTA, 1998.
- \_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016.
- Suyadi Prawirosentono & Dewi Primasari, *Manajemen Statejik & Pengambilan Keputusan Korporasi*, Jakarta: PT. BumiAksara, 2014.
- Syauqi Ahmad Dunya, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Fikahati Aneska, 1994.
- Syofian Siregar, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2010
- V. Wiratna Sujarweni, *Meteorodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

### **Sumber Lain:**

- Alfia Qorizah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil KPR Syariah Bank Jatim Syariah Surabaya", (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 2, No.2, Tahun 2019).
- Evelyn Wijaya dan Puspa Marantika Ariyanti, "Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada PT. Bank Mayapada International Tbk Cabang A. Yani Pekanbaru " (*Journal of Economic, Bussines and Accounting*, 2018).

Wahibur Rokhman, “Pengaruh Marketing mix dan Syariah Complain Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Umum Syariah di Kudus”(Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 4 No. 1, Juni 2016).

Wawancara dengan Ibu Nilma (seorang *Customer Service*) pada Hari Kamis 12 September 2019 Pukul 09.42 WIB.

## **CURUCULUM VITAE (Daftar Riwayat Hidup)**

### **DATA PRIBADI**

Nama : ELFA WINDA HUTAURUK  
Nim : 15 401 000 16  
Tempat/ tanggalahir : Sibuluan I, 30 Desember 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 3 dari 5 bersaudara  
Alamat : Jln. Raja Junjungan Lubis, Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah  
Agama : Islam

### **DATA ORANG TUA/WALI**

Nama Ayah : Ahmad Hasoloan Hutaauruk  
Pekerjaan : Supir  
Nama Ibu : Hotmaria Hutagalung  
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jln. Raja Junjungan Lubis, Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah

### **LATAR BELAKANG PENDIDIKAN**

Tahun 2002-2003 : TK Aisyiyah Bustanul Athfal Sibuluan  
Tahun 2003-2009 : SD Negeri 158466 Sibuluan IB  
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 1 Pandan  
Tahun 2012-2015 : SMA Negeri 1 Tukka  
Tahun 2015-2019 : Program Sarjana (Strata-1) Perbankan Syariah IAIN  
Padangsidempuan

Motto Hidup : Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan bukan orang atau benda.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

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

Nomor : 1315 /In.14/G.1/PP.00.9/06/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

24 Juni 2019

Yth. Branch Manager Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga

Yth, Ibu;

1. Delima Sari Lubis : Pembimbing I
2. Sry Lestari : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Elfa Winda Hutauruk  
NIM : 1540100016  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investasi Cendekia pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga

Untuk itu diharapkan kepada Ibu sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Nomor : 3006/In.14/G.1/TL.00/11/2019  
Hal : Mohon Izin Riset

12 Nopember 2019

Yth; Branc Manager Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga

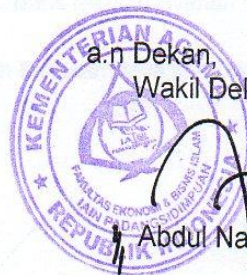
Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama : Elfa Winda Hutauruk  
NIM : 1540100016  
Semester : IX (Sembilan)  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

adalah benar Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul: " Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendekia pada PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga ".

Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



a.n Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan:  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan



19 November 2019  
No. 21/2414-3/369

**PT Bank Syariah Mandiri**  
Kantor Cabang Sibolga  
Jl. Sutoyo Siswomiharjo No. 22  
Sibolga Utara, Sibolga, Sumatera Utara  
Telp. (0631) 24555  
Fax. (0631) 26722  
www.syariahmandiri.co.id

Kepada  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4.5  
Sihitang, Padangsidempuan  
22733

Up. Yth. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, Wakil Dekan Bidang Akademik

Perihal: **PERSETUJUAN RISET MAHASISWA MAGANG**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Semoga Ibu dan seluruh staff dalam keadaan sehat wal'afiat dan senantiasa mendapatkan lindungan dan rahmat dari Allah SWT, Amin.

Sehubungan dengan surat nomor 3006/In.14/G.1/TL.00/11/2019 Tanggal 1 November 2019 Perihal Mohon Izin Riset Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, maka dengan ini kami sampaikan bahwa kami dapat memberikan Izin Riset tersebut di PT Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga kepada mahasiswa yang namanya tersebut dibawah ini:

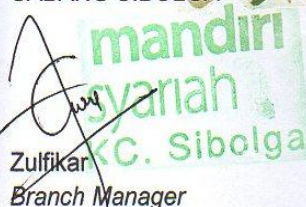
Nama	: Elfa Winda Hutauruk
NIM	: 1540100016
Semester	: IX (Sembilan)
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam

Adapun judul skripsi tersebut "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Investa Cendikia pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Sibolga".

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.


Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PT BANK SYARIAH MANDIRI  
CABANG SIBOLGA



**mandiri**  
syariah  
K.C. Sibolga

Zulfikar  
Branch Manager



Ida Satriana Lubis  
Branch Operational & Service Manager

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET PERSEPSI NASABAH MENGENAI PRODUK

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memeberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Kebutuhan	1, 2, 3,7,8			
Permintaan	4, 5, 6,9,10			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan, Agustus 2019  
Validator



**H. Ali Hardana M.Si**



## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET PERSEPSI NASABAH MENGENAI KEPUTUSAN NASABAH

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memeberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengenalan masalah	1, 2			
Pencarian informasi	3,8,9			
Evaluasi alternatif	4			
Keputusan pembelian	5, 6			
Perilaku sesudah pembelian	7,10			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan, Agustus 2019  
Validator

**H. Ali Hardana M.Si**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET PERSEPSI NASABAH MENGENAI PROMOSI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memeberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* (√) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Periklanan	1, 2			
Promosi penjualan	3, 4,9			
Publisitas	5,10			
Penjualan pribadi	6,7,8			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan,     Agustus 2019  
Validator

**H. Ali Hardana M.Si**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET PERSEPSI NASABAH MENGENAI HARGA

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memeberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* ( $\surd$ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Tingkat harga	1, 2, 3			
Keuntungan	4, 5,7,8,9			
Mengikuti harga saingan	6,10			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidempuan, Agustus 2019  
Validator

**H. Ali Hardana M.Si**

## LEMBAR VALIDASI

### ANGKET PERSEPSI NASABAH MENGENAI PEGAWAI

Petunjuk:

1. Kami mohon, kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i memeberikan penilaian ditinjau dari aspek soal-soal yang kami susun.
2. Berilah tanda *cheklist* ( $\checkmark$ ) pada kolom V (Valid), VR (Valid dan Revisi), dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir soal.
3. Untuk Revisi, Bapak/Ibu/Saudara/i dapat langsung menuliskan pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang berikan.
4. Lembar soal terlampir.

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Keramahan	1,6,7			
Ketepatan dalam pelayanan	2, 3, 4,8 ,9			
Komunikatif	5			

Catatan:

.....  
.....  
.....

Padangsidimpuan, Agustus 2019  
Validator



**H. Ali Hardana M.Si**



### **Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Tulislah terlebih dahulu identitas anda pada kolom yang sudah disediakan.
2. Isilah dengan jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda dengan memberi *checklist* (√) dari pertanyaan di bawah ini :

SS : Sangat Setuju dengan skor 5

S : Setuju dengan skor 4

KS : Kurang Setuju dengan skor 3

TS : Tidak Setuju dengan skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

3. Dalam satu nomor tidak boleh ada jawaban atau tanda *checklist* (√) lebih dari satu.

### **Identitas Responden**

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan

Pekerjaan :

Simpanan : ( ) Tabungan ( ) Giro ( ) Deposito

Agama :

### **A. VARIABEL X<sub>1</sub> (Produk)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden
----	------------	---------------------

		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk tabungan investa cendekia sesuai dengan kebutuhan saya.					
2.	Saya akan selalu menggunakan tabungan investa cendekia karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Kebutuhan yang mendorong saya untuk mengambil produk tabungan investa cendekia.					
4.	Saya memilih tabungan investa cendekia karena sesuai harapan.					
5.	Saya akan selalu menggunakan produk tabungan investa cendekia PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga sesuai dengan permintaan saya.					
6.	Produk tabungan investa cendekia PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga sesuai dengan permintaan nasabah					
7.	Saya lebih memilih produk tabungan investa cendekia dari pada produk lain karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
8.	Saya merasa puas dengan hadirnya produk tabungan investa cendekia karena sesuai dengan permintaan nasabah.					
9.	Produk tabungan investa cendekia memiliki manfaat yang bagus sesuai yang diharapkan nasabah.					
10.	Produk tabungan investa cendekia hadir sesuai dengan permintaan nasabah.					

## B. VARIABEL X<sub>2</sub> (Harga)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Bagi hasil yang diberikan bersifat kompetitif.					
2.	Bagi hasil yang diberikan Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga lebih tinggi dari bank syariah lain.					
3.	Bagi hasil yang diberikan sesuai dengan kesepakatan nasabah.					
4.	Saya tertarik dengan produk tabungan investa cendekia tersebut karena adanya					

	perlindungan asuransi secara otomatis.					
5.	Saya tertarik dengan produk tabungan investa cendekia tersebut karena gratis biaya administrasi bulanan.					
6.	Harga ditawarkan Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga bersaing dengan bank syariah lain.					
7.	Produk tabungan investa cendekia dapat membantu biaya pendidikan dimasa akan datang.					
8.	Produk tabungan investa cendekia dapat membantu nasabah dalam disiplin menabung setaip bulannya.					
9.	Saya tertarik dengan produk tabungan investa cendekia tersebut karena memiliki persyaratan yang mudah.					
10.	Harga produk tabungan investa cendekia dapat bersaing dengan produk lain.					

### C. VARIABEL X<sub>3</sub> (Promosi)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan produk Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga karena iklan.					
2	Saya tertarik menggunakan produk Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga karena iklannya menarik.					
3	Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga melaksanakan promosi melalui brosur, spanduk, dan radio.					
4	Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga melaksanakan promosi melalui face to face atau door to door.					
5	Saya mengetahui produk-produk di Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga dari media elektronik.					
6	Karyawan Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga mempresentasikan kelebihan produk ketika datang ke Bank.					
7.	Saya mengetahui produk tabungan investa cendekia dari <i>customer service</i> .					
8.	Bank Syariah Mandiri melaksanakan promosi melalui tatap muka langsung dengan nasabahnya.					



9.	Saya tertarik menggunakan produk produk-produk di Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga karena promosi.					
10.	Saya mengetahui produk-produk di Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga melalui bakti social yang dilakukan oleh pihak Bank Syariah.					

#### D. VARIABEL X<sub>4</sub> (Pegawai)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pegawai Bank bertindak sopan kepada para nasabah.					
2	Nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh Bank.					
3	Pegawai selalu sigap dalam melayani para nasabah.					
4	Nasabah menyukai kemudahan yang diberikan tanpa berbelit-belit.					
5	Pegawai Bank memberikan penjelasan dan berkomunikasi dengan baik kepada para nasabah.					
6.	Pegawai di Bank ramah tamah.					
7.	Pegawai menjaga hubungan baik dengan nasabah.					
8.	Saya melihat karyawan memberikan pelayanan yang prima.					
9.	Kemampuan Karyawan memberikan pelayanan yang benar.					

#### E. VARIABEL Y (Keputusan Nasabah)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya membutuhkan produk tabungan investa cendekia karena sesuai dengan keinginan saya.					
2.	Saya membutuhkan produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
3.	Saya memilih menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga setelah saya mencari informasi tentang tabungan					

	investa cendekia.					
4.	Saya tertarik dengan tabungan investa cendekia karena adanya informasi dari sumber pribadi (keluarga).					
5.	Saya memilih produk tabungan investa cendekia dari pada produk-produk lain yang ada di Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga					
6.	Saya telah melakukan keputusan yang tepat dengan memilih tabungan investa cendekia yang ada pada Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga.					
7.	Saya merasa puas dengan hadirnya produk tabungan investa cendekia pada Bank Syariah Mandiri Cabang Sibolga.					
8.	Saya bertanya kepada <i>Customer Service</i> mengenai produk tabungan.					
9.	Saya mencari informasi tentang produk tabungan investa cendekia sebelum membelinya.					
10.	Saya merasa yakin dan puas dengan pelayanan Bank Syariah.					

**Sibolga, November 2019**

**Responden**

## LAMPIRAN 2

### Variabel Keputusan Nasabah (Y)

#### Jawaban Responden Variabel Keputusan Nasabah (Y)

NO.	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8	KN9	Jumlah
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
2	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
6	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
7	5	4	5	4	4	5	5	4	5	41
8	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
9	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
10	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
11	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
12	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
13	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
14	5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
15	5	5	5	5	4	4	5	5	4	42
16	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
18	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
19	4	4	5	4	5	5	3	4	5	39
20	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
21	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
22	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
23	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
24	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
25	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
26	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40

### Jawaban Responden Variabel Produk (X1)

No	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9	Jumlah
1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
6	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
7	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
8	4	3	3	3	4	4	3	4	4	32
9	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
10	5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
11	5	5	5	3	4	5	5	5	5	42
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
14	5	5	4	3	4	4	5	4	4	38
15	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
16	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
17	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
18	5	3	3	3	3	4	4	5	4	34
19	5	4	4	3	3	5	4	5	5	38
20	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36
21	4	4	4	4	3	4	3	3	4	33
22	5	4	4	3	4	5	5	4	5	39
23	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
24	4	4	3	3	3	4	3	4	4	32
25	5	5	4	3	5	4	4	4	4	38
26	4	3	3	3	3	5	3	3	5	32



### Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)

No	PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	PM6	PM7	Jumlah
1	4	5	5	5	4	4	4	31
2	4	5	5	4	4	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	4	4	4	5	5	5	32
6	5	5	5	4	5	5	5	34
7	5	5	5	5	5	5	5	35
8	4	3	3	4	4	4	4	26
9	5	5	5	4	5	5	5	34
10	5	5	5	4	5	5	5	34
11	3	3	3	4	5	4	3	25
12	3	3	3	4	4	4	3	24
13	4	5	5	4	4	4	4	30
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	5	4	4	4	5	5	5	32
16	4	3	4	4	4	4	4	27
17	3	3	4	4	5	4	3	26
18	3	3	3	4	4	4	3	24
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	3	3	3	4	4	4	3	24
22	4	4	4	4	4	4	4	28
23	5	3	3	4	5	5	5	30
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	3	3	4	4	4	4	26

### Jawaban Responden Variabel Pegawai (X4)

No	PG1	PG2	PG3	PG4	PG5	PG6	PG7	PG8	PG9	Jumlah
1	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
2	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	33
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	41
6	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
7	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
8	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
9	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
10	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
11	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
12	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
13	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
14	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
15	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
17	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
18	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
19	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
20	4	3	3	3	3	5	3	3	5	32
21	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
22	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
23	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
24	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
25	4	3	3	3	3	5	3	4	5	33
26	4	5	3	3	3	4	3	3	4	32





**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Validitas Keputusan  
Correlations**

		KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	KN7	KN8
KN1	Pearson Correlation	1	.456*	.197	.517**	.234	.144	.234	.403*
	Sig. (2-tailed)		.019	.335	.007	.251	.482	.251	.041
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
KN2	Pearson Correlation	.456*	1	.256	.256	.216	-.083	-.154	.270
	Sig. (2-tailed)	.019		.207	.207	.289	.686	.452	.182
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
KN3	Pearson Correlation	.197	.256	1	.350	.364	.256	.158	.465*
	Sig. (2-tailed)	.335	.207		.080	.068	.207	.440	.017
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
KN4	Pearson Correlation	.517**	.256	.350	1	.158	.098	.000	.321
	Sig. (2-tailed)	.007	.207	.080		.440	.635	1.000	.110
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
KN5	Pearson Correlation	.234	.216	.364	.158	1	.216	.400*	.210
	Sig. (2-tailed)	.251	.289	.068	.440		.289	.043	.303
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
KN6	Pearson Correlation	.144	-.083	.256	.098	.216	1	-.154	.411*
	Sig. (2-tailed)	.482	.686	.207	.635	.289		.452	.037
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
KN7	Pearson Correlation	.234	-.154	.158	.000	.400*	-.154	1	.000
	Sig. (2-tailed)	.251	.452	.440	1.000	.043	.452		1.000
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
KN8	Pearson Correlation	.403*	.270	.465*	.321	.210	.411*	.000	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.182	.017	.110	.303	.037	1.000	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
KN9	Pearson Correlation	.354	.501**	.462*	.462*	.600**	.175	.162	.613**
	Sig. (2-tailed)	.076	.009	.018	.018	.001	.392	.429	.001
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
KN10	Pearson Correlation	.234	-.154	.158	.000	.400*	-.154	1.000	.000
	Sig. (2-tailed)	.251	.452	.440	1.000	.043	.452	.000	1.000

### Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Validitas Produk

#### Correlations

	PR1	PR2	PR3	PR4	PR5	PR6	PR7	PR8	PR9
PR 1 Pearson Correlation	1	-.015	.572**	.562**	.096	.457*	.362	.754**	.562**
Sig. (2-tailed)		.940	.002	.003	.639	.019	.069	.000	.003
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
PR 2 Pearson Correlation	-.015	1	.149	.029	.018	.104	-.030	.133	.179
Sig. (2-tailed)	.940		.468	.889	.931	.613	.885	.517	.381
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
PR 3 Pearson Correlation	.572**	.149	1	.713**	.369	.656**	.095	.616**	.278
Sig. (2-tailed)	.002	.468		.000	.064	.000	.645	.001	.169
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
PR 4 Pearson Correlation	.562**	.029	.713**	1	.524**	.628**	.497**	.727**	.361
Sig. (2-tailed)	.003	.889	.000		.006	.001	.010	.000	.070
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
PR 5 Pearson Correlation	.096	.018	.369	.524**	1	.597**	-.056	.332	.148
Sig. (2-tailed)	.639	.931	.064	.006		.001	.787	.097	.470
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
PR 6 Pearson Correlation	.457*	.104	.656**	.628**	.597**	1	.077	.484*	.237
Sig. (2-tailed)	.019	.613	.000	.001	.001		.707	.012	.243
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
PR 7 Pearson Correlation	.362	-.030	.095	.497**	-.056	.077	1	.416*	.262
Sig. (2-tailed)	.069	.885	.645	.010	.787	.707		.035	.196
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
PR 8 Pearson Correlation	.754**	.133	.616**	.727**	.332	.484*	.416*	1	.565**
Sig. (2-tailed)	.000	.517	.001	.000	.097	.012	.035		.003
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
PR 9 Pearson Correlation	.562**	.179	.278	.361	.148	.237	.262	.565**	1
Sig. (2-tailed)	.003	.381	.169	.070	.470	.243	.196	.003	
N	26	26	26	26	26	26	26	26	26
PR 10 Pearson Correlation	.362	-.030	.095	.497**	-.056	.077	1.000**	.416*	.262

### Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Validitas Harga

#### Correlations

		HR1	HR2	HR3	HR4	HR5	HR6	HR7	HR8
HR 1	Pearson Correlation	1	.037	.058	.029	.088	.099	.207	.125
	Sig. (2-tailed)		.858	.779	.888	.669	.629	.311	.543
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
HR 2	Pearson Correlation	.037	1	-.053	.323	.341	.147	-.262	.185
	Sig. (2-tailed)	.858		.796	.108	.088	.474	.197	.367
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
HR 3	Pearson Correlation	.058	-.053	1	.341	.038	.123	.422*	.445*
	Sig. (2-tailed)	.779	.796		.089	.854	.549	.032	.023
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
HR 4	Pearson Correlation	.029	.323	.341	1	.394*	.304	-.123	.067
	Sig. (2-tailed)	.888	.108	.089		.046	.130	.551	.746
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
HR 5	Pearson Correlation	.088	.341	.038	.394*	1	.066	.010	.082
	Sig. (2-tailed)	.669	.088	.854	.046		.750	.962	.689
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
HR 6	Pearson Correlation	.099	.147	.123	.304	.066	1	.031	.420*
	Sig. (2-tailed)	.629	.474	.549	.130	.750		.879	.033
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
HR 7	Pearson Correlation	.207	-.262	.422*	-.123	.010	.031	1	.154
	Sig. (2-tailed)	.311	.197	.032	.551	.962	.879		.454
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
HR 8	Pearson Correlation	.125	.185	.445*	.067	.082	.420*	.154	1
	Sig. (2-tailed)	.543	.367	.023	.746	.689	.033	.454	
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
HR 9	Pearson Correlation	.000	.344	.000	.203	.000	.397*	-.206	.582**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.086	1.000	.319	1.000	.045	.312	.002
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
HR 10	Pearson Correlation	.207	-.262	.422*	-.123	.010	.031	1.000**	.154
	Sig. (2-tailed)	.311	.197	.032	.551	.962	.879	.000	.454
	N	26	26	26	26	26	26	26	26
SK OR	Pearson Correlation	.365	.389*	.596**	.496**	.374	.553**	.466*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.067	.050	.001	.010	.060	.003	.016	.000



**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	9

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Produk  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	9

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Harga  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.631	9

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Promosi  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	7

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Reliabilitas Pegawai  
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	9

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		26
Normal	Mean	.0000000

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Linearitas

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square
KN * PR	Between Groups	(Combined)	126.822	12	10.568
		Linearity	72.886	1	72.886
		Deviation from Linearity	53.936	11	4.903
Within Groups			53.217	13	4.094
Total			180.038	25	

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			Tolerance
1 (Constant)	22.186	12.457		1.781	.089	
PR	.351	.137	.518	2.561	.018	.633
HR	.013	.228	.010	.056	.956	.755
PM	.198	.164	.251	1.204	.242	.596
PG	-.068	.103	-.116	-.662	.515	.835

a. Dependent Variable: KN

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Heteroskedastisitas dengan metode glejser Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.275	6.696		2.281	.033
PR	-.133	.074	-.421	-1.800	.086
HR	-.188	.123	-.327	-1.530	.141
PM	-.057	.088	-.156	-.647	.524

a. Predictors: (Constant), PG, PM, HR, PR

b. Dependent Variable: KN

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Analisis regresi linear berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.186	12.457		1.781	.089
PR	.351	.137	.518	2.561	.018
HR	.013	.228	.010	.056	.956
PM	.198	.164	.251	1.204	.242
PG	-.068	.103	-.116	-.662	.515

a. Dependent Variable: KN

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.354	2.15760

a. Predictors: (Constant), PG, PM, HR, PR

b. Dependent Variable: KN

**Hasil Olah Data SPSS Versi 23 Uji Parsial (uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	22.186	12.457		1.781	.089
PR	.351	.137	.518	2.561	.018
HR	.013	.228	.010	.056	.956
PM	.198	.164	.251	1.204	.242
PG	-.068	.103	-.116	-.662	.515

a. Dependent Variable: KN

**Nasabah sedang mengisi angket di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Sibolga**









# Titik Persentase Distribusi F

## Probabilita = 0.05

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
166	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
167	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
176	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
177	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72
180	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72

**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
181	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
182	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
183	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
184	3.89	3.05	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.81	1.77	1.75	1.72
185	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
186	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.75	1.72
187	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
188	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
189	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
190	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
191	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
192	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
193	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
194	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
195	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
196	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.15	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
197	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
198	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
199	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.99	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
201	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
202	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
203	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
204	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
205	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
206	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72
207	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.71
208	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.05	1.98	1.93	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
209	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
210	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
211	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
212	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
213	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
214	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.88	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
215	3.89	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
216	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
217	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
218	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
219	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.77	1.74	1.71
220	3.88	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
221	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
222	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
223	3.88	3.04	2.65	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
224	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71



Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

**Tabel r untuk df = 51 - 100**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

**Tabel r untuk df = 101 - 150**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781
136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Tabel r untuk df = 151 - 200

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
151	0.1335	0.1587	0.1879	0.2077	0.2635
152	0.1330	0.1582	0.1873	0.2070	0.2626
153	0.1326	0.1577	0.1867	0.2063	0.2618
154	0.1322	0.1572	0.1861	0.2057	0.2610
155	0.1318	0.1567	0.1855	0.2050	0.2602
156	0.1313	0.1562	0.1849	0.2044	0.2593
157	0.1309	0.1557	0.1844	0.2037	0.2585
158	0.1305	0.1552	0.1838	0.2031	0.2578
159	0.1301	0.1547	0.1832	0.2025	0.2570
160	0.1297	0.1543	0.1826	0.2019	0.2562
161	0.1293	0.1538	0.1821	0.2012	0.2554
162	0.1289	0.1533	0.1815	0.2006	0.2546
163	0.1285	0.1528	0.1810	0.2000	0.2539
164	0.1281	0.1524	0.1804	0.1994	0.2531
165	0.1277	0.1519	0.1799	0.1988	0.2524
166	0.1273	0.1515	0.1794	0.1982	0.2517
167	0.1270	0.1510	0.1788	0.1976	0.2509
168	0.1266	0.1506	0.1783	0.1971	0.2502
169	0.1262	0.1501	0.1778	0.1965	0.2495
170	0.1258	0.1497	0.1773	0.1959	0.2488
171	0.1255	0.1493	0.1768	0.1954	0.2481
172	0.1251	0.1488	0.1762	0.1948	0.2473
173	0.1247	0.1484	0.1757	0.1942	0.2467
174	0.1244	0.1480	0.1752	0.1937	0.2460
175	0.1240	0.1476	0.1747	0.1932	0.2453
176	0.1237	0.1471	0.1743	0.1926	0.2446
177	0.1233	0.1467	0.1738	0.1921	0.2439
178	0.1230	0.1463	0.1733	0.1915	0.2433
179	0.1226	0.1459	0.1728	0.1910	0.2426
180	0.1223	0.1455	0.1723	0.1905	0.2419
181	0.1220	0.1451	0.1719	0.1900	0.2413
182	0.1216	0.1447	0.1714	0.1895	0.2406
183	0.1213	0.1443	0.1709	0.1890	0.2400
184	0.1210	0.1439	0.1705	0.1884	0.2394
185	0.1207	0.1435	0.1700	0.1879	0.2387
186	0.1203	0.1432	0.1696	0.1874	0.2381
187	0.1200	0.1428	0.1691	0.1869	0.2375
188	0.1197	0.1424	0.1687	0.1865	0.2369
189	0.1194	0.1420	0.1682	0.1860	0.2363
190	0.1191	0.1417	0.1678	0.1855	0.2357
191	0.1188	0.1413	0.1674	0.1850	0.2351
192	0.1184	0.1409	0.1669	0.1845	0.2345
193	0.1181	0.1406	0.1665	0.1841	0.2339
194	0.1178	0.1402	0.1661	0.1836	0.2333
195	0.1175	0.1398	0.1657	0.1831	0.2327
196	0.1172	0.1395	0.1652	0.1827	0.2321
197	0.1169	0.1391	0.1648	0.1822	0.2315
198	0.1166	0.1388	0.1644	0.1818	0.2310
199	0.1164	0.1384	0.1640	0.1813	0.2304
200	0.1161	0.1381	0.1636	0.1809	0.2298



# Titik Persentase Distribusi t

d.f. = 1 - 200

Diproduksi oleh: Junaidi  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung



**Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)**

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

**Titik Persentase Distribusi t (df = 161 –200)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
161	0.67602	1.28683	1.65437	1.97481	2.34973	2.60671	3.14162
162	0.67601	1.28680	1.65431	1.97472	2.34959	2.60652	3.14130
163	0.67600	1.28677	1.65426	1.97462	2.34944	2.60633	3.14098
164	0.67599	1.28673	1.65420	1.97453	2.34930	2.60614	3.14067
165	0.67598	1.28670	1.65414	1.97445	2.34916	2.60595	3.14036
166	0.67597	1.28667	1.65408	1.97436	2.34902	2.60577	3.14005
167	0.67596	1.28664	1.65403	1.97427	2.34888	2.60559	3.13975
168	0.67595	1.28661	1.65397	1.97419	2.34875	2.60541	3.13945
169	0.67594	1.28658	1.65392	1.97410	2.34862	2.60523	3.13915
170	0.67594	1.28655	1.65387	1.97402	2.34848	2.60506	3.13886
171	0.67593	1.28652	1.65381	1.97393	2.34835	2.60489	3.13857
172	0.67592	1.28649	1.65376	1.97385	2.34822	2.60471	3.13829
173	0.67591	1.28646	1.65371	1.97377	2.34810	2.60455	3.13801
174	0.67590	1.28644	1.65366	1.97369	2.34797	2.60438	3.13773
175	0.67589	1.28641	1.65361	1.97361	2.34784	2.60421	3.13745
176	0.67589	1.28638	1.65356	1.97353	2.34772	2.60405	3.13718
177	0.67588	1.28635	1.65351	1.97346	2.34760	2.60389	3.13691
178	0.67587	1.28633	1.65346	1.97338	2.34748	2.60373	3.13665
179	0.67586	1.28630	1.65341	1.97331	2.34736	2.60357	3.13638
180	0.67586	1.28627	1.65336	1.97323	2.34724	2.60342	3.13612
181	0.67585	1.28625	1.65332	1.97316	2.34713	2.60326	3.13587
182	0.67584	1.28622	1.65327	1.97308	2.34701	2.60311	3.13561
183	0.67583	1.28619	1.65322	1.97301	2.34690	2.60296	3.13536
184	0.67583	1.28617	1.65318	1.97294	2.34678	2.60281	3.13511
185	0.67582	1.28614	1.65313	1.97287	2.34667	2.60267	3.13487
186	0.67581	1.28612	1.65309	1.97280	2.34656	2.60252	3.13463
187	0.67580	1.28610	1.65304	1.97273	2.34645	2.60238	3.13438
188	0.67580	1.28607	1.65300	1.97266	2.34635	2.60223	3.13415
189	0.67579	1.28605	1.65296	1.97260	2.34624	2.60209	3.13391
190	0.67578	1.28602	1.65291	1.97253	2.34613	2.60195	3.13368
191	0.67578	1.28600	1.65287	1.97246	2.34603	2.60181	3.13345
192	0.67577	1.28598	1.65283	1.97240	2.34593	2.60168	3.13322
193	0.67576	1.28595	1.65279	1.97233	2.34582	2.60154	3.13299
194	0.67576	1.28593	1.65275	1.97227	2.34572	2.60141	3.13277
195	0.67575	1.28591	1.65271	1.97220	2.34562	2.60128	3.13255
196	0.67574	1.28589	1.65267	1.97214	2.34552	2.60115	3.13233
197	0.67574	1.28586	1.65263	1.97208	2.34543	2.60102	3.13212
198	0.67573	1.28584	1.65259	1.97202	2.34533	2.60089	3.13190
199	0.67572	1.28582	1.65255	1.97196	2.34523	2.60076	3.13169
200	0.67572	1.28580	1.65251	1.97190	2.34514	2.60063	3.13148

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung