



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH TABUNGAN PENSIUN PADA
PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KC PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat- Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**AHMAD HABIBI
NIM. 15 401 00020**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

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

2021



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MEMILIH TABUNGAN PENSIUN PADA
PT. BANK SYARIAH MANDIRI
KC PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Syarat- Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah*

Oleh

**AHMAD HABIBI
NIM. 15 401 00020**

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

**WINDARI, S.E, M.A
Nip. 19830510 201503 2003**

PEMBIMBING II

ZULAIHA MATONDANG, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**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

Hal : Skripsi
a.n. AHMAD HABIBI
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 31 Mei 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. AHMAD HABIBI yang berjudul "**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Windari, S.E, M.A
NIP. 19830510 201503 2003

PEMBIMBING II

Zulika Matondang, M.Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : AHMAD HABIBI
NIM : 15 401 00020
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan.**

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

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

Padangsidimpuan, 31 Mei 2021

Saya yang Menyatakan,


AHMAD HABIBI
NIM. 15 401 00020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : AHMAD HABIBI
NIM : 15 401 00020
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal 31 Mei 2021



NIM. 15 401 00020



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUNAN
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 : AHMAD HABIBI
NIM : 15 401 00020
FAKULTAS/PRODI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah-1
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pensiun pada PT. Bank Syariah Indonesia KC Padangsidimpuan

Ketua

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

Sekretaris

Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Anggota

Rodame Monitorir Napitupulu, M.M.
NIP. 19841130 201801 2 001

Dr. Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Arti Damisa, S.H.I., M.E.I
NIDN. 2020128902

Damri Batubara, M.A.
NIDN. 2019108602

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Kamis / 01 Juli 2021
Pukul : 08.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 68,75(C+)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,19
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan
NAMA : AHMAD HABIBI
NIM : 15 401 00020

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

Padangsidimpuan, 01 Juli 2021
Dekan,

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



ABSTRAK

NAMA : AHMAD HABIBI
NIM : 15 401 00020
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pensiun Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan

Latar belakang dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan dalam kurun waktu 2015-2019 mengalami naik turun jumlah nasabah khususnya dalam tabungan pensiun, sementara marketing PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan sudah melakukan strategi pemasaran akan tetapi jumlah nasabah masih belum bertambah sehingga memberikan efek yang kurang positif terhadap perusahaan. Karena itu, di perlukan pengkajian ulang secara mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Adapun rumusan masalahnya adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori yang berhubungan dengan bidang perbankan syariah yang membahas tentang keputusan dan strategi pemasaran, dimana strategi pemasaran dilakukan dengan tujuh bauran pemasaran, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang diperoleh dari penyebaran angket. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Data di olah dengan bantuan program SPSS 23. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan uji validitas, uji normalitas, uji linearitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji regresi liner berganda.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa nilai uji t untuk variabel produk terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun. Sementara variabel harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan strategi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Nasabah, Tabungan

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Puji syukur peneliti sampaikan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada hamba-Nya. Dan atas ridho-Nya akhirnya peneliti menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat dan salam peneliti sampaikan ke junjungan Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di *yaumul mahsyar* kelak. Dan berkat beliau Umat Islam keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan”**. Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program Studi Perbankan Syariah.

Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan, sehingga tanpa bantuan, bimbingan dan petunjuk dari berbagai pihak, maka sulit bagi peneliti untuk menyelesaikannya. Karena itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih 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 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.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan sekaligus, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, 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.El., M.A selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ibu Hamni Fadillah Nasution, M.Pd selaku sekretaris prodi Perbankan Syariah. Beserta seluruh civitas akademik IAIN Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, S.E, M.A selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Ibu Zulaika Matondang, M.Si selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.

6. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si, selaku Penasehat Akademik yang selalu memberi arahan dan semangat kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
9. Penghargaan dan terima kasih yang tidak ternilai kepada Orang Tua saya Zulkarenaen Sihombing dan Ibu saya Nurminta Siregar tercinta dan teristimewa yang 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 adik dan abangku Cindy Lestari Sihombing dan Afrinaldi Alamsyah Sihombing, peneliti yang tidak hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
10. Sahabat tercinta peneliti persembahkan kepada sahabat-sahabat peneliti, Berry Ansori Hrp, S.E, Alam Fan Haidir, Riadoh Siregar, S.E, Indah Lanniari, S.E, Indah Pratiwi, S.E, Aidul Azhari, S.Pd, Eka Mandasari, S.E, Siti Ena, S.E, Siti Eni, S.E, dan rekan-rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu, *Thank's For All*.

11. Kerabat dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2015, khususnya Program Studi Perbankan Syariah 1 angkatan 2015 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam perkuliahan dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur yang tidak 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, 31 Mei 2021
Peneliti,

AHMAD HABIBI
NIM.15 401 00020

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 translitasinya 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	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
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	.. ’ ..	apostrof
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

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagaiberikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	<i>Fathah</i>	A	A
	<i>Kasrah</i>	I	I
	<i>Dommah</i>	U	U




b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
	<i>dommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dummah, transliterasinya adalah /t/.

b. *Ta marbutah* mati

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 (Tsaydid)*

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 system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﻻ . 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*

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*

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 di awal 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 Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Definisi Operasional Variabel.....	8
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	13
1. Teori Keputusan	13
2. Proses Keputusan Pembelian	15
3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan	17
4. Strategi Pemasaran	18
5. Bauran Pemasaran	21
6. Konsep Penghimpunan Dana	25
7. Tabungan Pensiun	26
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis Penelitian.....	36
C. Populasi dan sampel	36
1. Populasi	36
2. Sampel.....	37
D. Sumber Data Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data	39

1. Angket	39
2. Dokumentasi.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	42
G. Uji Normalitas	42
H. Uji Linearitas.....	43
I. Pengujian Asumsi Klasik	43
1. Uji Multikolinearitas	44
2. Uji Heteroskedastisitas.....	44
J. Uji Hipotesis.....	45
1. Koefisien Determinasi (R^2).....	45
2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	45
3. Uji Simultan (Uji F)	46
K. Analisa Regresi Linear Berganda	46

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Bank BSM Cabang Padangsidimpuan.....	48
1. Sejarah Singkat PT Bank BSM Cabang Padangsidimpuan ..	48
2. Visi dan Misi Bank BSM	50
3. Profil Bank Syariah Mandiri Padangsidimpuan.....	51
4. Produk-Produk Bank BSM.....	52
5. Struktur Organisasi Bank BSM.....	53
B. Deskriptif Data Penelitian	55
C. Hasil Analisis Data.....	56
1. Uji Validitas	56
2. Uji Reliabilitas	62
3. Uji Normalitas.....	64
4. Uji Linearitas.....	64
5. Uji Asumsi Klasik	69
6. Uji Hipotesis.....	71
7. Analisis Regresi Berganda	74
D. Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian.....	77
E. Keterbatasan Penelitian	85

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1	Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah Pengguna Produk Tabungan Pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan Periode 2015 – 2019.....6
Tabel I.2	Definisi Operasional Variabel.....8
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....27
Tabel III.1	Penetapan Nilai Jawaban Angket.....39
Tabel III.2	Indikator Persepsi Nasabah Memiliki Tabungan Pensiun di PT. Bank Syariah Mandri KC Padangsidempuan.....40
Tabel IV.1	Data Responden.. Berdasarkan Jenis Kelamin.....55
Tabel IV.2	Data Responden Berdasarkan Umur.....55
Tabel IV.3	Data Responden Berdasarkan Gaji.....56
Tabel IV.4	Hasil Uji Validitas Produk.....57
Tabel IV.5	Hasil Uji Validitas Harga.....57
Tabel IV.6	Hasil Uji Validitas Lokasi.....58
Tabel IV.7	Hasil Uji Validitas Promosi.....58
Tabel IV.8	Hasil Uji Validitas Karyawan.....59
Tabel IV.9	Hasil Uji Validitas Bukti Fisik.....60
Tabel IV.10	Hasil Uji Validitas Proses.....60
Tabel IV.11	Hasil Uji Validitas Keputusan.....61
Tabel IV.12	Hasil Uji Reliabilitas62
Tabel IV.13	Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....64
Tabel IV.14	Uji Linearitas Keputusan Nasabah Terhadap Produk.....64
Tabel IV.15	Uji Linearitas Keputusan Nasabah Terhadap Harga.....65
Tabel IV.16	Uji Linearitas Keputusan Nasabah Terhadap Lokasi.....66
Tabel IV.17	Uji Linearitas Keputusan Nasabah Terhadap Promosi.....66
Tabel IV.18	Uji Linearitas Keputusan Nasabah Terhadap Karyawan.....67

Tabel IV.19	Uji Linearitas Keputusan Nasabah Terhadap Bukti Fisik.....	68
Tabel IV.20	Uji Linearitas Keputusan Nasabah Terhadap Proses.....	68
Tabel IV.21	Uji Multikoleniaritas.....	69
Tabel IV.22	Uji Heteroskedastisitas.....	70
Tabel IV.23	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	71
Tabel IV.24	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	72
Tabel IV.25	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel IV.26	Hasil Analisi Regresi Linier Berganda	75

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar II.1	Kerangka Pikir	32
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Bank BSM Cabang Padangsidempuan.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sejarah dikenalnya kegiatan perbankan dimulai dari jasa penukaran uang. Karena itu, bank dikenal sebagai tempat menukar uang atau sebagai meja tempat menukarkan uang. Sejarah pedagang dari berbagai kerajaan melakukan transaksi dengan menukarkan uang, di mana penukaran uang dilakukan antara mata uang kerajaan atau yang satu dengan mata uang kerajaan yang lain. Kegiatan penukaran uang ini sekarang dikenal dengan pedagang valutaasing (*money changer*).¹ Dalam perkembangan selanjutnya, kegiatan operasional perbankan bertambah lagi menjadi tempat penitipan uang atau yang disebut kegiatan simpanan. Kemudian kegiatan perbankan berkembang dengan kegiatan peminjaman uang, yaitu dengan cara yang semula disimpan masyarakat, oleh perbankan dipinjamkan kembali kemasyarakat yang membutuhkannya.

Akibat dari kebutuhan masyarakat akan jasa keuangan semakin meningkat dan beragam, peranan dunia perbankan semakin dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat baik yang berada di negara maju maupun negara berkembang. Ditandai dengan banyaknya lembaga perbankan yang beroperasi di Indonesia, termasuk hadirnya bank berbasis syariah. Perbankan syariah yang terus berkembang menyebabkan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah.

¹Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. 17.

Salah satu bank syariah yang beroperasi di wilayah Indonesia yaitu PT. Bank Syariah Mandiri yang merupakan lembaga perbankan di Indonesia yang berdiri pada tahun 1995 dengan nama Bank Industri Nasional. Bank ini beberapa kali berganti nama dan terakhir kali berganti nama menjadi PT. Bank Syariah Mandiri pada tahun 1999. Perusahaan PT. Bank Syariah Mandiri yang mempunyai kantor di berbagai wilayah di Indonesia baik itu dalam lingkup provinsi, kota maupun kabupaten agar lebih dekat serta bisa memberikan layanan terbaik kepada para nasabah di dunia perbankan di berbagai lokasi, termasuk juga konsumen di kota Padangsidimpuan. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan merupakan salah satu kantor cabang provinsi Sumatera Utara yang mulai beroperasi pada tahun 2003 bulan September yang dipimpin oleh bapak Ahmad Zailani sebagai pimpinan pertama. Dan pada saat ini PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan di pimpin oleh bapak Khalid Syaifullah. PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Sidimpuan ini beralamat di Jalan Sudirman Ex Merdeka, No.130 A.

Kegiatan PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Padangsidimpuan pada umumnya sama dengan bank syariah lainnya, yaitu adanya kegiatan penghimpunan dana (*funding*) serta kegiatan penyaluran dana (*financing*). Untuk kegiatan penghimpunan dana (*funding*) salah satunya berupa tabungan. Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan memiliki berbagai produk tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat, khususnya kota Padangsidimpuan. Diantaranya tabungan wadiah, tabungan deposito, sukuk, tabunganku, tabungan mabrur, tabungan cendikia, tabungan tacana, dan tabungan pensiun.

Salah satu cara yang ditempuh PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan lainnya adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan. PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan menawarkan produk tabungan terbaru, yaitu tabungan pensiun yang merupakan bentuk kerjasama antara PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan dengan PT. Taspen yang diperuntukkan bagi pensiunan pegawai negeri sipil (PNS) Indonesia. Dana pensiun yang ditabungkan ke tabungan pensiun ini dapat diambil kapan saja berdasarkan ketentuan yang telah disepakati bersama antara penabung dengan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. Tabungan pensiun ini menggunakan prinsip syariah yaitu *mudharabah mutlaqah* dimana dana yang ditabungkan akan dibagi hasil dengan baik sistem saling menguntungkan.

Kelebihan yang dimiliki tabungan pensiun antara lain untuk menyimpan dana nasabah. Semakin banyak dana nasabah di tabungan maka bagi hasil yang didapatkan semakin kompetitif. Kemudian, tidak adanya biaya administrasi pada tabungan pensiun sehingga lebih menguntungkan terhadap nasabah, dan dapat mempermudah nasabah pensiunan dalam bertransaksi. Tetapi tabungan pensiun juga memiliki kekurangan antara lain tidak adanya fitur *Automatic Teller Machine* (ATM) sehingga menjadikan transaksi pada tabungan pensiun tidak secara online dan tabungan pensiun tidak mengikuti perkembangan teknologi seperti digital banking.

PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan dituntut untuk melakukan usaha yang dapat menarik masyarakat untuk menabung agar target kenaikan

jumlah nasabah yang diharapkan pihak bank dapat terus meningkat dalam setiap tahunnya. Pada perbankan syariah, keputusan pembelian konsumen dapat disebut sebagai keputusan nasabah atau masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Keputusan masyarakat untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian. Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.² Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu dari alternatif pilihan tersebut.³

Menjamurnya bank-bank syariah lain yang menawarkan hal serupa merupakan kendala suatu nasabah dalam mengambil keputusan. Pemikiran strategis melalui pelaksanaan kegiatan pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan dalam upaya menonjolkan kehadiran produk dan jasa yang dimiliki hingga tercipta kesadaran konsumen akan keberadaan produk dan jasa tersebut di pasar atau bahkan berujung pada pengambilan keputusan untuk menjadi nasabah yang bersangkutan. Strategi pemasaran produk perbankan syariah adalah salah satu kunci untuk mengembangkan bisnis syariah. Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana agar dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan

²IrhamFahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, danSolusi*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2014), hal.163.

³Nugroho J. Setiadi, *PerilakuKonsumen*, (Jakarta: KencanaPrenada Media Group, 2003), hal. 342.

dan pengawasan yang matang serta perlu tindakan-tindakan konkret.⁴ Bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Konsep bauran pemasaran ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen atau keputusan masyarakat atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.⁵

PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan dalam hal ini sudah melaksanakan kegiatan bauran pemasaran. Melaksanakan promosi ke berbagai daerah, menjalin kerjasama dengan pihak Taspen dan BKD serta sekolah untuk mengenalkan produk tabungan pensiun.⁶ Tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa nasabah tabungan pensiun, masih banyak diantara mereka yang belum mengenal lebih jauh tentang tabungan pensiun yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Dalam hal ini akan menyebabkan penurunan jumlah nasabah tabungan pensiun. Kemudian, ditemui juga keluhan nasabah tentang jauhnya letak lokasi PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan dari lokasi rumah nasabah tabungan pensiun yang tidak

⁴Indriyono, *ManajemenStrategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal. 203.

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Usaha Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 17

⁶Wawancara dengan Ahmad Maaris Batubara, PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Selasa 14 Januari 2020, Jam 16.10 WIB.

bermukim di kota Padangsidimpuan. Padahal lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam mengembangkansuatu usaha yang dilihat dari sisi letak lokasi dengan perkotaan, cara pencapaian dan dan waktu tempuh dari lokasi ke tujuan.⁷ Berikut ini adalah data jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Tabel. I.1
Data Pertumbuhan Jumlah Nasabah Pengguna Produk Tabungan Pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Periode 2015 - 2019

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2015	49
2	2016	121
3	2017	100
4	2018	84
5	2019	76
6	Total	430

Sumber. PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang menggunakan tabungan pensiun dari tahun 2015 berjumlah 49 nasabah tabungan pensiun, tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 121 nasabah tabungan pensiun, tahun 2017 mengalami penurunan jumlah nasabah tabungan pensiun sebesar 100 orang, tahun 2018 mengalami penurunan jumlah nasabah tabungan pensiun sebesar 84 orang, tahun 2019 mengalami penurunan jumlah nasabah tabungan pensiun sebesar 76 orang.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk membahas strategi pemasaran pada produk tabungan pensiun yang tertuang dalam Tugas Akhir dengan judul “**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP**

⁷ Wawancara Dengan Yusriati Hasibuan, PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Kamis 6 Februari 2020, Jam 10.20 WIB.

KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN PENSIUN PADA PT. BANK SYARIAH MANDIRI KC PADANGSIDIMPUAN”.

B. Identifikasi Masalah

1. Terjadinya persaingan antara bank syariah dengan bank konvensional maupun antara sesama bank syariah.
2. Semakin banyaknya produk tabungan yang ditawarkan bank syariah mengakibatkan persaingan antar bank syariah dalam menarik minat nasabah dalam menabung.
3. Terjadinya kegiatan promosi yang belum dilakukan secara maksimal dalam memasarkan produk tabungan pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
4. Terjadinya penurunan jumlah nasabah tabungan pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
5. Kurangnya pengetahuan masyarakat khususnya nasabah tabungan pensiun tentang produk tabungan pensiun yang ada di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.
6. Lokasi PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan yang letaknya terlalu jauh dari lokasi tempat tinggal nasabah tabungan pensiun.
7. Kurangnya komunikasi antara pihak PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan dengan pihak Taspen dan BKD.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan dan mengingat luasnya permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang dari sasaran pokok penelitian. Peneliti membatasi masalah yang diteliti yakni mengenai masalah, *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *physical evidence* (bukti fisik), dan *Process* (proses) terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel.

Tabel I.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan Masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku sesudah membeli 	Ordinal
2.	Produk (X ₁)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang	<ul style="list-style-type: none"> - Produk inti - Produk harapan - Produk pelengkap - Produk potensial 	Ordinal

		mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.		
3.	Price (X ₂)	Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan.	<ul style="list-style-type: none"> - Bagi hasil (Profit sharing) - Bagi pendapatan (Revenue sharing) 	Ordinal
4.	Place (X ₃)	Dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah dijangkau - Pusat keramaian - Dekat pertokoan - Suasana ruangan 	Ordinal
5.	Promosi (X ₄)	Suatu kegiatan mengenalkan barang jasa suatu perusahaan.	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Personal selling - Publicity - Sales promotion 	Ordinal
6.	People (X ₅)	Semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.	Staf atau karyawan yang berinteraksi dengan nasabah	Ordinal
7	Physical Evidence (X ₆)	Lingkungan atau bukti fisik ialah perusahaan jasa yang dapat mengembangkan lingkungan fisik yang lebih atraktif.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Eksterior appearance</i> - <i>Interior apperiance</i> - <i>Other tangibles</i> 	Ordinal
8.	Process (X ₇)	Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya	- Aktivitas untuk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	Ordinal

D. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
2. Apakah terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
3. Apakah terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
4. Apakah terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
5. Apakah terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
6. Apakah terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
7. Apakah terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?
8. Apakah terdapat pengaruh *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
5. Untuk mengetahui pengaruh *people* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
6. Untuk mengetahui pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
7. Untuk mengetahui pengaruh *process* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
8. Untuk mengetahui pengaruh *product, price, place, promotion people, physical evidence*, dan *process* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

2. Bagi PT. Bank Syariah Mandiri

Sebagai bahan pertimbangan bagi PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan dalam mengambil keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah terutama dalam bidang disiplin keilmuan manajemen bisnis islam dalam aspek pemasaran sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, pemahaman dalam mengkaji konsep dan teori.

4. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih mengetahui tentang Bank Syariah dan produk-produk tabungan yang ada dalam Bank Syariah. Agar nasabah bisa mengambil keputusan bahwa Bank Konvensional dan Bank Syariah memiliki perbedaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Teori Pengambilan Keputusan

Menurut James A.F. Stoner keputusan adalah pemeliharaan diantara alternatif-alternatif defenisi ini mengandung tiga pengertian yang pertama, ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan. Kedua, ada beberapa alternatif yang harus dan di pilih salah satu yang terbaik. Ketiga, adanya tujuan yang ingin dicapai dan keputusan itu makin mendekat pada tujuan terebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk mengatakan “suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternaif. Seorang konsumen yang hendak yang melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif”.⁸

Menurut Peter Olson dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antar sikap efektif , sikap behavioral dengan faktor lingkungan, dimana manusia melakukan perukuran dengan semua aspek kehidupannya.⁹

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengambilan keputusan adalah suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan

⁸ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran, cetakan 1, edisi 2*, (Bogor Penerbit Ghalia Indonesia,2011), hal. 357.

⁹ Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : CV ALFABETA, 2013). Hal. 195.

mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.¹⁰ Sebagaimana Firman Allah Swt dalam surat An-Nisa' ayat 29 .

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹¹

Maksud firman Allah tersebut ialah mengatur bagaimana cara seorang muslim dapat memanfaatkan harta yang dimilikinya agar berguna bagi kehidupan dunia dan akhirat. Belumlah lengkap jika harta hanya dinikmati untuk kepentingan duniawi dan sma sekali tidak berpengaruh pada kehidupan akhirat. Selain itu kalimat janganlah kalian ambil harta harta orang lain dengan cara haram dalam jual beli, (jangan pula) dengan riba, judi, merampas dan penipuan. Akan tetapi dibolehkan bagi kalian untuk mengambil harta milik selainmu dengan cara dagang yang lahir dari keridhaan dan keikhlasan hati antara dua pihak dan dalam koridor syari'.

Keputusan merupakan salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Usaha Bisnis*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hal. 17.

¹¹ Al-Jumanatu Ali, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, (Bandung: J-Art, 2005), hal. 488.

Perspektif pemecahan masalah mencakup semua jenis perilaku pemenuhan kebutuhan dan jajaran luas dari faktor-faktor yang memotivasi dan mempengaruhi keputusan nasabah. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

2. Proses Keputusan Pembelian

Tahapan untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu:¹²

a. Pengenalan Masalah

Proses memilih dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri nasabah atau luar diri nasabah. Para pemasar perlu meneliti nasabah untuk memperoleh jawaban, apakah kebutuhan yang disarankan atau nasabah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk/jasa tertentu itu.

b. Pencarian Informasi

Pada proses ini pembeli atau nasabah mulai timbul minatnya atau dorongan untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya baik itu dari keluarga, teman, iklan, media masa dan orang yang pernah menggunakan produk tersebut.

¹² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007), hal. 62.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah membeli suatu produk, nasabah akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan kemungkinan bahwa nasabah tidak memiliki kepuasan setelah melakukan pilihan atas produk karena mungkin harga dianggap terlalu mahal, atau mungkin tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Untuk mencapai dan mengurangi ketidakpuasan nasabah harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah melakukan pilihan atas produk atau juga nasabah harus mengeluarkan waktu untuk lebih banyak lagi melakukan evaluasi sebelum memilih produk.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen telah memilih merek-merek yang telah dikumpulkan dan diinginkan. Konsumen mungkin memilih satu produk yang paling disukai dan akan dibeli. Dan tahap ini konsumen akan memutuskan produk apa yang akan dibeli berdasarkan apa yang diinginkannya dan paling disukainya setelah melakukan pertimbangan.

e. Perilaku Sesudah Membeli

Sesudah pembelian produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan menggunakan produk yang akan menarik minat pasar. Jika konsumen mengalami kepuasan setelah membeli produk maka dia akan menceritakan pengalamannya tersebut tentang produk yang

dibelinya dan akan mengajak orang lain untuk mencoba produk tersebut menurut pengalaman yang dirasakannya.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk bank, nasabah membandingkan beberapa faktor seperti faktor produk, harga, lokasi, dan promosi.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk memberikan manfaat baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atas sesuatu yang dimiliki oleh konsumen.¹³

b. Harga

Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan dan memutuskan pembelian oleh konsumen.¹⁴

c. Lokasi

Berdasarkan katanya adalah lokasi dilandasi oleh kata ruang. Tanpa ruang maka tidak ada lokasi. Dalam studi tentang wilayah yang dimaksud dengan ruang adalah permukaan bumi baik yang ada diatas maupun yang ada dibawah sepanjang manusia awam bisa menjangkaunya.¹⁵ Lokasi yang

¹³ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Caps, 2014), hal. 69.

¹⁴ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: Andi Publisher, 2014), hal. 206

¹⁵ James, F. Angel, dkk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995), hal.

strategis akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk.

d. 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 keinginannya.¹⁶

4. Strategi pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari kata Yunani Strategi (stratos: militer: agia: memimpin). Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya.¹⁷

Philip Kotler mengatakan bahwa perencanaan atau strategi adalah proses untuk mengembangkan dan mempertahankan kecocokan strategik di antara sasaran-sasaran dan kemampuan perusahaan dan peluang-peluang pemasarannya yang terus berubah.¹⁸

John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-

¹⁶ Ibid

¹⁷ Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka cipta,1997), hal. 338.

¹⁸ M. Nur Rianto Al Arif, "*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syaiah*", (Bandung: Alfabeta,2012), hal. 163.

faktor lingkungan. Program pemasaran merupakan sebuah deskripsi dari kegiatan yang akan dikerjakan oleh sebuah perusahaan (dalam hal ini bank syariah) untuk mencapai sasaran pemasaran, yaitu untuk memenangkan dan memperluas penguasaan *market share*, meningkatkan penjualan, *profit* dan ROI sebagai ukuran prestasi dalam mencapai sasaran (hasil) bisnis.¹⁹

Definisi strategi yaitu suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi dibuat berdasarkan tujuan.

Inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Maka pengertian strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh bisnis dalam mencapai sasaran yang ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dalam menjalankan aktifitas pemasaran, perusahaan dituntut memiliki konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa keinginan dari konsumen adalah kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Dalam konsep pemasaran, perusahaan harus berorientasi pada konsumen dengan menentukan produk dan program pemasaran, mengadakan penelitian kepada

¹⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 139-140.

konsumen dan menentukan serta melaksanakan strategi yang paling baik, dan menyusun kegiatan pemasaran secara integral.

Terciptanya strategi pemasaran yang baik dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan pasar yang baik bagi pembelian dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk mendapatkan strategi pemasaran yang efektif, maka terlebih dahulu diperlukan suatu penelitian pasar dan implementasinya diarahkan kepada kondisi pasar, kebutuhan pasar, perilaku konsumen dan sebagainya. Dari hasil penelitian tersebut, kemudian dirumuskan ke dalam suatu konsep strategi pemasaran yang akan ditetapkan pada kegiatan pemasaran.

Pentingnya strategi pemasaran dalam rencana jangka panjang yang mengidentifikasi cara-cara yang harus ditempuh perusahaan secara individu untuk menarik konsumen potensialnya dalam lingkungan persaingan yang agresif dan intensitas yang mendalam. Pemilihan strategi pemasaran bagi perusahaan merupakan bagian dari suatu proses pemasaran yang bersifat strategis yang bermula dari suatu proses penganalisaan peluang-peluang pemasaran, penetapan tujuan-tujuan dan saran-saran perusahaan, pemilihan strategi perusahaan, penyusunan rencana pemasaran, pelaksanaan dan pengendalian.

b. Faktor Utama Dalam Strategi Pemasaran

Ada beberapa faktor utama dalam strategi pemasaran yaitu:²⁰

- 1) Strategi pemasaran yang merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.
- 2) Strategi perusahaan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahliannya dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yang lebih dikenal dengan *marketing mix*.²¹

Menurut Gitosudarmo bahwa unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :²²

- a. Produk (*Product*),
- b. Harga (*Price*),
- c. Distribusi atau penempatan produk (*Place*),
- d. Promosi (*Promotion*).

²⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Cetakan Kelima, 2001). Hal. 6.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 256.

²² Indriyo, Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*, (Yogyakarta: BPF, 2008), hal. 182.

Menurut Boom dan Bitner menambahkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di samping 4P seperti yang dikemukakan di atas ada tambahan dengan 3P, yaitu:²³

- 1) *People* (Orang), semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan memengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan.
- 2) *Physical evidence* (Bukti Fisik), adalah terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, motto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, lpaoran, kartu nama, dan jaminan perusahaan.
- 3) *Process* (Proses), merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktifitas, standar pelayanan, kesederhanaan atau kompleksitas prosedur kerja yang ada di bank bersangkutan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan penggunaan konsep bauran pemasaran (marketing mix) untuk produk jasa jika digabungkan menjadi 7P, yaitu:²⁴

- 1) Produk (*Product*)

Defenisi produk menurut Philip Kotler adalah: “*Aproduct is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori

²³Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi Keempat Belas*. (Jakarta: Indeks,2011),hal. 62.

²⁴ Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), hal. 115-116.

yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

2) Harga (*Price*)

Defenisi harga menurut Philip Kotler adalah: “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana suatu harga akan meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

3) Tempat/Distribusi (*Place*)

Defenisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah “*The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan agar memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

4) Promosi (*Promotion*)

Defenisi promosi menurut Kotler adalah: “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk megkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

5) Orang (*People*)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

7) Proses (*Process*)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sisitem penyajian atas operasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

Sikap konsumen yang telah terpola dari proses pengenalan kebutuhan akan merangsang konsumen untuk melakukan pencarian informasi baik secara internal maupun eksternal. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif tentang keputusan pembelian yang di pengaruhi kepercayaan, sikap, dan nilai yang dimiliki konsumen yang pada akhirnya akan mengambil sebuah keputusan pembelian/penggunaan atau tidak.

Dalam bukunya, Ujang Sumarwan memaparkan bahwa produk yang dirancang harus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memberikan manfaat untuk memecahkan masalah konsumen. Promosi harus mampu menyampaikan pesan mengenai produk dikenal dan diyakini bisa memberi manfaat kepada konsumen.²⁵ Jadi, produk yang baru muncul harus dapat dipromosikan dengan baik serta lokasi perusahaan yang mudah dijangkau sehingga konsumen dapat menyadari kebutuhan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.²⁶

6. Konsep Penghimpunan Dana

Konsep penghimpunan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Simpanan Giro

Undang-undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan giro adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

Sedangkan pengertian simpanan dana adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank dalam bentuk giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan atau yang dapat dipersamakan dengan itu.

b. Simpanan Tabungan

Seperti halnya simpanan giro, simpanan tabungan juga mempunyai syarat-syarat tertentu bagi pemegangnya dan persyaratan masing-masing

²⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hal. 17-21.

²⁶ Ibid.

bank berbeda satu sama lainnya. Disamping persyaratan yang berbeda, tujuan nasabah menyimpan uang direkening tabungan juga berbeda. Dengan demikian sasaran bank dalam memasarkan produknya juga berbeda sesuai dengan sasarannya.

Pengertian tabungan menurut Undang-undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

c. Simpanan Deposito

Simpanan deposito merupakan simpanan jenis ketiga yang dikeluarkan oleh bank. Berbeda dengan dua jenis simpanan sebelumnya dimana simpanan deposito mengandung unsur jangka waktu (jatuh tempo) lebih panjang dan tidak dapat di tarik setiap saat atau setiap hari.

Menurut Undang-undang No. 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpanan bank.²⁷

7. Tabungan Pensiun

a. Pengertian Pensiun

Pensiun adalah seseorang yang sudah tidak bekerja lagi karena usianya sudah lanjut dan harus diberhentikan, ataupun atas permintaan sendiri (pensiun muda). Seseorang yang pensiun biasanya hak atas dana

²⁷ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 63-80.

pensiun atau pesangon Jika mendapat pensiun, maka ia tetap dana pensiun sampai meninggal dunia.

Pensiun adalah penghasilan yang diterima setiap bulan oleh seorang bekas pegawai yang tidak dapat bekerja lagi, untuk membiayai kehidupan selanjutnya agar tidak terlantar apabila tidak berdaya lagi untuk mencari penghasilan yang lain. Berdasarkan UU No.11 Tahun 1969, pensiun diberikan sebagai jaminan hari tua dan sebagai penghargaan atas jasa-jasa Pegawai Negeri selama bertahun-tahun bekerja dalam dinas pemerintah. Berdasarkan Undang-Undang No.43 Tahun 1999 Pasal 10, pensiun adalah jaminan hari tua dan sebagai balas jasa terhadap Pegawai Negeri yang telah bertahun-tahun mengabdikan dirinya kepada negara.

Pada pokoknya adalah menjadi kewajiban setiap orang untuk berusaha menjamin hari tuanya, dan untuk ini setiap pegawai negeri sipil wajib menjadi peserta dari suatu badan asuransi sosial yang dibentuk oleh pemerintah. Karena pensiun bukan saja sebagai jaminan hari tua, tetapi juga adalah sebagai balas jasa, maka Pemerintah memberikan sumbangannya kepada Pegawai Negeri.²⁸

b. Tabungan

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

²⁸<https://bkpsdm.kuningankab.go.id/pelayanan/pensiun>, diakses pada 20 Januari 2020 pukul 21.45 WIB.

c. Tujuan Program Dana Pensiun

Tujuan program pensiun adalah untuk memberikan kesinambungan penghasilan bagi peserta dan pihak yang berhak untuk mencapai maksud dan tujuan tersebut, dana pensiun melakukan manajemen kepesertaan, manajemen keuangan dan investasi yang dikelola dengan baik, aman dan berkembang.

Tujuan dan penyelenggara dana dan penerima pensiun dapat dilihat dari dua atau tiga pihak. Jika hanya dua pihak berarti antara pemberi kerja dan karyawannya sendiri, sedangkan tiga pihak yaitu pemberi kerja, karyawan dan lembaga pengelola pensiun.²⁹

d. Fungsi Pensiun

Fungsi telah rujukan azas pokok penyelenggaraan program pensiun, yaitu azas penundaan manfaat pensiun. Azas penundaan manfaat pensiun artinya peserta akan di berikan jaminan kelangsungan pendapatan dalam bentuk pembayaran secara berkala seumur hidup setelah pensiun. Ada empat cara pembayaran manfaat pensiun :

- 1) Pensiun normal, artinya pembayaran hak pensiun setelah mencapai usia pensiun normal perjanjian.
- 2) Pensiun di percepat, artinya pembayran hak pensiun minimal 10 tahun sebelum mencapai usia pensiun normal.

²⁹ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hal. 290.

- 3) Pensiun ditunda, artinya pembayaran hak pensiun yang di tunda apabila berhenti bekerja minimal 3 tahun masa kepesertaan dan belum mencapai usia pensiun dipercepat.
- 4) Pensiun cacat, artinya pembayaran hak pensiun bagi yang menderita cacat total (tetap) akibat kecelakaan kerja.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu, ada beberapa hasil penelitian yang dibuat oleh penelitian terdahulu dengan judul yang diteliti, sehingga peneliti dapat menggabungkan perbedaan dan persamaan pada penelitian terdahulu, berikut beberapa hasil penelitian yang akan digambarkan pada tabel berikut:

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti/Tahun	Judul penelitian	Variabel penelitian	Hasil Penelitian
1	Titin Erisandi (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Tabungan Simpedes Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Baraka Kabupaten Enrekang	Strategi Pemasaran, Keputusan Nasabah	variabel produk, harga, lokasi dan karyawan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes sedangkan untuk variabel promosi, sarana fisik, dan proses berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Simpedes.
2	Nur Indayani Rusdi (2017)	Pengaruh Bauran	Strategi Pemasaran,	Hasil penelitian melalui uji F

		Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. BANK SULSELBAR CABANG UTAMA MAMUJU (Skripsi, UIN Alauddin, Makassar, 2017).	Keputusan Nasabah	menunjukkan secara simultan variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulsebar Cabang Utama Mamuju. Adapun variabel yang mendominasi yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam memilih Tabungan SIMPEDA pada PT. Bank Sulsebar Cabang Utama Mamuju.
3	Muhammad Irfandy Januar (2013)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Siaga Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Makassar	Strategi Pemasaran, Kepuasan Nasabah dalam memilih Tabungan Siaga Bukopin	variabel bauran pemasaran yang lebih dominan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan Siaga Bukopin pada PT. Bank Bukopin, Tbk.di Makassar adalah prosedur pelayanan
4	Winda (2009)	Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan	Keputusan Nasabah, Deposito Tabungan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa suku bunga dan fasilitas

		Nasabah Deposito PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional, Tbk Cabang Medan (2009)	Pensiun	pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk deposito pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional, Tbk Cabang Medan. Sedangkan keamanan dana simpanan dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk deposito pada PT. Bank Tabungan Pensiun Nasional, Tbk Cabang Medan
5	Indra Pratama (2007)	Analisi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Jasa Bank Syariah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Medan (2007)	Keputusan Nasabah, Menggunakan Jasa Bank Syariah	Kesimpulan dari penelitian ini bahwa yang paling mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan jasa Bank Muamalat adalah “faktor promosi, dorongan dan sosialisai”.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian dengan peneliti terdahulu antara lain sebagai berikut:

Perbedaan penelitian dengan Titin Erisandi adalah terletak pada variabel Y. Pada penelitian terdahulu, menggunakan tabungan simpedes nasabah sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini menggunakan keputusan masyarakat sebagai variabel Y. Dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran sebagai variabel X, yaitu produk, harga, lokasi dan karyawan.

Perbedaan penelitian ini dengan Nur Indayani adalah terletak pada produk yang digunakan. Peneliti terdahulu menggunakan tabungan Simpeda, sedangkan peneliti menggunakan produk tabungan pensiun. Persamaannya adalah sama-sama menggunakan keputusan nasabah sebagai variabel Y.

Perbedaan penelitian dengan Muhammad Irfandy Januar adalah terletak pada variabel Y. Pada penelitian terdahulu, menggunakan bauran pemasaran sebagai variabel Y, sedangkan pada penelitian ini menggunakan keputusan masyarakat sebagai variabel Y. Dan persamaannya adalah sama-sama menggunakan strategi pemasaran sebagai variabel X.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori pertumbuhan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir dibangun dari berbagai teori, pustaka, dan hasil penelitian terdahulu yang telah dideskripsikan dan dianalisis secara kritis dan sistematis.³⁰

Hal ini menyangkut hubungan variabel dan solusinya atau terkait dengan problematika penelitian yang diangkat berdasarkan teori atau konsep para ahli yang kemudian dinyatakan dalam sebuah pemikiran oleh peneliti.

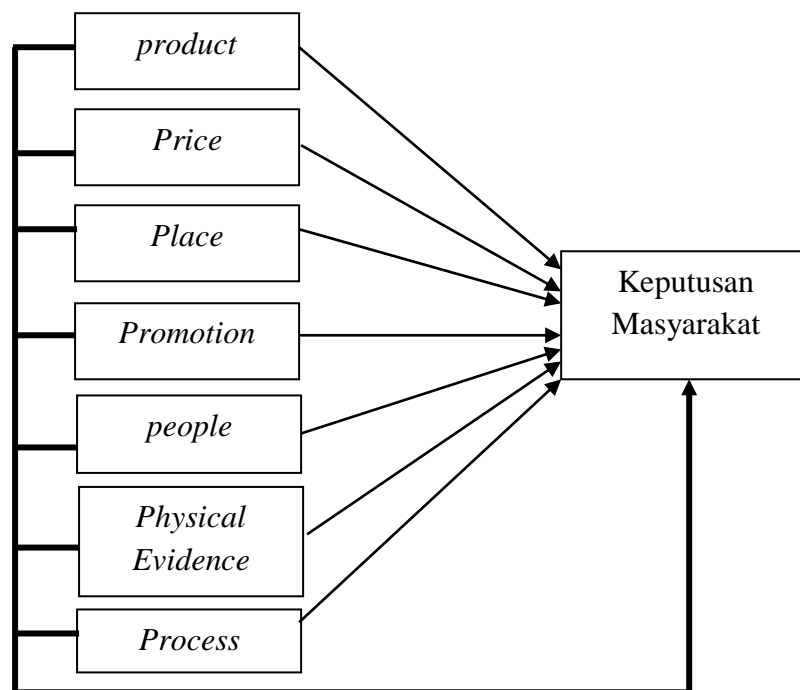
Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independen meliputi Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Promosi (X_4), Orang (X_5), Bukti Fisik (X_6), Proses (X_7)

³⁰M. Muchson, *Metode Riset Akuntansi*, (Bogor: Guepedia, 2017), hal. 60.

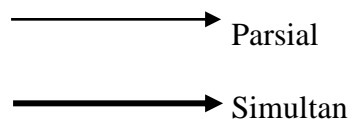
sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan pensiun.

Berdasarkan pengembangan model penelitian di atas, kerangka teori dan penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Gambar II.1
Kerangka Pikir



Keterangan:



D. Hipotesis

Hipotesis secara bahasa dibagi atas dua penggalan kata “*hypo*” yang artinya “di bawah” dan “*thesa*” yang artinya “kebenaran”.³¹ Maka dapat diartikan bahwa hipotesis adalah suatu pernyataan atau pendapat sementara tentang suatu teori di dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

H_{a1}: Terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

H_{o1}: Tidak terdapat pengaruh *product* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

H_{o2}: Tidak terdapat pengaruh *price* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

H_{o3}: Tidak terdapat pengaruh *place* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

H_{a4}: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

³¹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hal. 110.

- H₀₄: Tidak terdapat pengaruh *promotion* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
- H_{a5}: Terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
- H₀₅: Tidak terdapat pengaruh *people* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
- H_{a6}: Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
- H₀₆: Tidak Terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
- H_{a7}: Terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
- H₀₇: Tidak terdapat pengaruh *process* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
- H_{a8}: Terdapat pengaruh *promotion, product, people,place, physical evidence, process, dan price* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.
- H₀₈: Tidak terdapat pengaruh *promotion, product, people,place, physical evidence, process, dan price* terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan yang berada di Jl. Sudirman (ex merdeka) No. 130 A Padangsidimpuan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2020 sampai dengan Oktober 2020.

B. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono dalam buku metode penelitian bisnis, bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.³²

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³ Populasi peneliti dalam penelitian ini yaitu nasabah tabungan pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan yang berjumlah 430 dari tahun 2015-2019.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 13.

³³ Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Citapustaka Media, 2016), hal. 46.

2. Sampel

Menurut Suharsmi Arikunto mengatakan bahwa sampel adalah “sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto, jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung kemampuan peneliti dari berbagai macam segi.³⁴

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sampel aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja.³⁵ Maka peneliti hanya menentukan responden yang dapat memberikan pernyataan atau pendapat dalam penelitian ini yaitu nasabah pensiunan di bank syariah.

Adapun jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 430 sampel. Metode yang digunakan untuk menghitung besarnya jumlah sampel adalah rumus *Slovin*. Keterangan dapat dilihat sebagai berikut.³⁶

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

³⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Paktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), hal. 107.

³⁵ Syofyan Siregar, *Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara: 2013), hal. 60.

³⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hal. 136.

e : Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel sebanyak 10%

$$n = \frac{430}{1 + 430(0,10)^2}$$

$$n = \frac{430}{1 + 430(0,01)}$$

$$n = \frac{430}{5,3}$$

$$n = 81,13$$

Berdasarkan sampel di atas, maka di peroleh sampel sebanyak 81,13 di bulatkan menjadi 81. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 81 responden.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang bersumber dari responden. Bisa di peroleh dari wawancara maupun kuisisioner.

Data sekunder adalah data yang bersumber dari berbagai dokumentasi/tulisan (buku-buku, laporan-laporan, karya ilmiah, dan hasil penelitian) dan dari informasi pihak-pihak yang berkaitan dengan kajian yang di teliti (uraian tugas, dan referensi lainnya seperti lembaga riset).³⁷

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. (Bandung : Alfabeta, 2014). hal. 187.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah instrumen pengumpulan data yang ditentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian dan juga cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.³⁸

1. Angket

Angket adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuisisioner/angket juga ditujukan untuk pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan yang diajukan peneliti kepada nasabah mengenai keputusan nasabah memilih tabungan pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup, sehingga responden hanya memberikan tanda centang (\checkmark) pada kolom atau tempat yang disediakan. Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert.

Tabel III.1
Penetapan Nilai Jawaban Angket

Keterangan	SS	S	KS	TS	STS
Skor	5	4	3	2	1

³⁸ Suharsimi Arikunto, *Op. Cit*, hal. 112.

Keterangan:

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

Indikator yang dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata untuk keperluan analisis kuantitatif.³⁹

Adapun kisi-kisi angket tentang keputusan nasabah memilih menabung di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Indikator Persepsi Nasabah Memilih Tabungan Pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan

Keputusan Masyarakat	Indikator	No Soal
	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1,2,3,4,5

³⁹Sugiono, *Op.Cit.*, hlm. 86.

Promosi	1. Periklan 2. Penjualan pribadi 3. Publisitas 4. Promosi Penjualan	1,2,3,4,5
Produk	1. Produk inti 2. Produk harapan 3. Produk pelengkap 4. Produk potensial	1,2,3
People	1. Staf atau karyawan atau yang berinteraksi dengan nasabah	1,2,3
Place	1. Mudah dijangkau 2. Pusat keramaian 3. Dekat pertokoan 4. Suasana ruangan	1,2,3,4,5
Price	1. Bagi hasil (Profit sharing) 2. Bagi pendapatan (Revenue sharing)	1,2,3
Physical Evidence	1. <i>Eksterior appereance</i> 2. <i>Interior appereance</i> 3. <i>Other tangible</i>	1,2,3
Proses	1. Aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1,2,3

2. Dokumentasi

Dokumentasi dapat diartikan sebagai suatu cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, baik itu berupa catatan transkrip, buku, surat kabar, arsip foto, jurnal kegiatan dan lain sebagainya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tingkat validnya suatu alat ukur dalam mengungkapkan hal yang ingin diukur/diteliti secara tepat. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item dikatakan valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.⁴⁰

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabelnya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga⁴¹. Suatu kuisioner dianggap reliabel apabila Cronbach'a Alpha > 0,6

G. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau tidak dapat

⁴⁰Nur Asnawi Dan Mashuri, *Metode Riset Pemasaran*, (Malang: UIN Maliki Press, 2001), hal. 269.

⁴¹Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 42.

diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik.⁴² Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini akan digunakan uji normalitas metode *Kolmogorov Smirnov* maka kriteria pengajuan sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $< 0,10$ maka H_0 ditolak

Jika nilai signifikan $> 0,10$ maka H_a diterima⁴³

H. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *deviation from linearity* dengan taraf signifikan 0,05 sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.⁴⁴

I. Pengujian Asumsi Klasik

Sebuah model akan dilakukan untuk melakukan peramalan. Sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin.

⁴² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 181.

⁴³ Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hal. 78.

⁴⁴ Sugiyono dan Agus Susanto, *Op.Cit.*, hal. 324.

Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya mempunyai beberapa asumsi yang bisa disebut dengan asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah antara variable independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Cara untuk melihat nilai *tolerance*:⁴⁵

- a. Jika nilai *tolerance* > dari 0,10, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai *tolerance* < dari 0,10, maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Dan cara untuk melihat nilai VIF:

- a. Jika nilai VIF > 10, maka artinya terjadi multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10, maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan lainnya tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika berada, maka disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu

⁴⁵ Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hal. 103.

regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas apabila diagram pancar residual membentuk pola tertentu.⁴⁶

J. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan dalam menerima atau menolak hipotesis. Untuk menguji hipotesis, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan:

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui sampai mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1) maka ketepatannya dikatakan semakin baik.⁴⁷

Nilai R^2 berkisar 1 yang artinya semakin kuat kemampuan promosi, harga, pegawai dan tempat maka dapat menjelaskan keputusan nasabah. Sebaliknya, jika nilai R^2 mendekati 0 berarti semakin lemah kemampuan produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik dan proses terhadap keputusan nasabah.

2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t biasanya digunakan untuk mengetahui apakah variable bebas ($X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6$ dan X_7) berpengaruh terhadap variable terikat (Y) maka digunakan tingkat signifikan 0,05. Setelah thitung diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

a. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} maka H_a diterima

⁴⁶ Duwi Priyanto, *Op. Cit.*, hal. 154.

⁴⁷ Setiawan, *Ekonometrika*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010) hal. 64.

b. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_a ditolak

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable terikat.⁴⁸ Yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh promosi, harga, pegawai dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan masyarakat dalam memilih tabunga pensiun. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

K. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh positif atau negatif antara variabel independen Produk (X_1), Harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), karyawan (X_5), bukti fisik (X_6) dan proses (X_7) terhadap variabel independen yaitu keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan memilih produk tabungan pensiun

⁴⁸ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 175.

a = Koefisien konstanta

$b_1b_2b_3b_4$ = Koefisien regresi linear berganda

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

X_4 = Promosi

X_5 = Karyawan

X_6 = Bukti Fisik

X_7 = Proses

e = Error (tingkat kesalahan)

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

$$KMPTP = \alpha + b_1Pd + b_2Hrg + b_3Lks + b_4Prom + b_5Kry + b_6Bkt + b_7Pros$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT Bank BSM Cabang Padangsidimpuan

1. Sejarah Singkat PT Bank BSM Cabang Padangsidimpuan

Bank Syariah Mandiri merupakan suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan syariah (hukum) Islam. Dengan nilai-nilai perusahaan yang menjunjung tinggi keadilan dan kemanusiaan serta integrasi yang telah tertanam pada segenap insan Bank Syariah Mandiri sejak awal pendiriannya.

Kehadiran BSM sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah sekaligus berkah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Sebagaimana diketahui, krisis ekonomi dan moneter sejak Juli 1997, yang disusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung 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 didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

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. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya *merger* dengan beberapa Bank lain serta mengundang investor asing.

Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (*merger*) empat Bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu Bank baru 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 BSB. 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 di kelompok perusahaan Bank Syariah, sebagai respon atas diberlakukannya UU No. 10 tahun 1998, yang memberi peluang Bank Umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*).⁴⁹

Tim Pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT. Bank Susila Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Dengan melakukan penggabungan (*merger*) dengan beberapa bank dan mengundang *investor* asing. Oleh karenanya, Tim Pengembangan Perbankan Syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB berubah 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.

⁴⁹Bank Syariah Mandiri, (<http://www.Syariahamandiri.co.id>), diakses pada tanggal 22 mei 2019 pukul 07.00 WIB

Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi Bank Umum Syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melakukan SK Gubernur BI/No.1/24/KEP. BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya, melalui Surat Keputusan Deputi Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/ Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT. Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak Senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.

PT. Bank Syariah Mandiri hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme usaha dengan nilai-nilai rohani, yang melandasi kegiatan operasionalnya. Harmoni antara idealisme usaha dan nilai-nilai rohani inilah yang menjadi salah satu keunggulan Bank Syariah Mandiri dalam kiprahnya di perbankan Indonesia. BSM hadir untuk bersama membangun Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik.

2. Visi dan Misi Bank BSM

Visi Bank Syariah Mandiri yaitu menjadi Bank Syariah Terdepan dan Modern (*The Leading & Modern Sharia Bank*). Bank syariah terdepan yaitu menjadi bank syariah yang selalu unggul di antara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, commercial, dan corporate. Sedangkan bank syariah modern yaitu menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

Misi adalah cara untuk mencapai visi itu sendiri. Bank Syariah Mandiri memiliki misi berikut ini:

- a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah universal.
- e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan.

3. Profil Bank Syariah Mandiri Padangsidimpuan

Bank Syariah Mandiri diresmikan dan berkembang sampai sekarang dan mempunyai banyak cabang diseluruh provinsi yang terutama yaitu Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan yang beralamat di jalan Sudirman EKS Merdeka Nomor. 130 Kel Wek 1 Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan Propinsi Sumatera Utara letak Bank Syariah Mandiri sangat strategis di Kota Padangsidimpuan karena hanya berkisar 1 KM dari pusat perbelanjaan dengan lokasi yang ini sangat mudah dijangkau oleh nasabah yang ingin bertransaksi pada Bank Syariah Mandiri. Bank Syariah Mandiri menawarkan banyak produk diantaranya ada produk penghimpunan dana berupa tabungan, deposito dan giro dan produk pembiayaan seperti ijarah, tijarah dan produk yang baru diaplikasikan yaitu produk cicil emas dengan jasa-jasa lainnya.

Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan merupakan salah satu bank yang berkembang di Padangsidimpuan karena dapat dilihat dari Bank Syariah Mandiri yang telah membuka beberapa Kantor Cabang Pembantu dan Unit Pembantu serta Kantor Kas seperti di IAIN Padangsidimpuan yang dapat memperoleh nasabah dalam bertransaksi dan dengan mudah menarik minat nasabah dalam melakukan beberapa produk yang ditawarkan Bank Syariah Mandiri. Berikut ini Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan terdiri dari beberapa Cabang antara lain:

- a. 1 (satu) kantor cabang yang terletak di Kota Padangsidimpuan
- b. 3 (tiga) kantor cabang pembantu yang terletak di Padang Lawas utara, Padang Lawas, Mandailing Natal.

4. Produk-Produk Bank BSM

Jenis produk-produk yang digunakan pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidimpuan antara lain sebagai berikut:

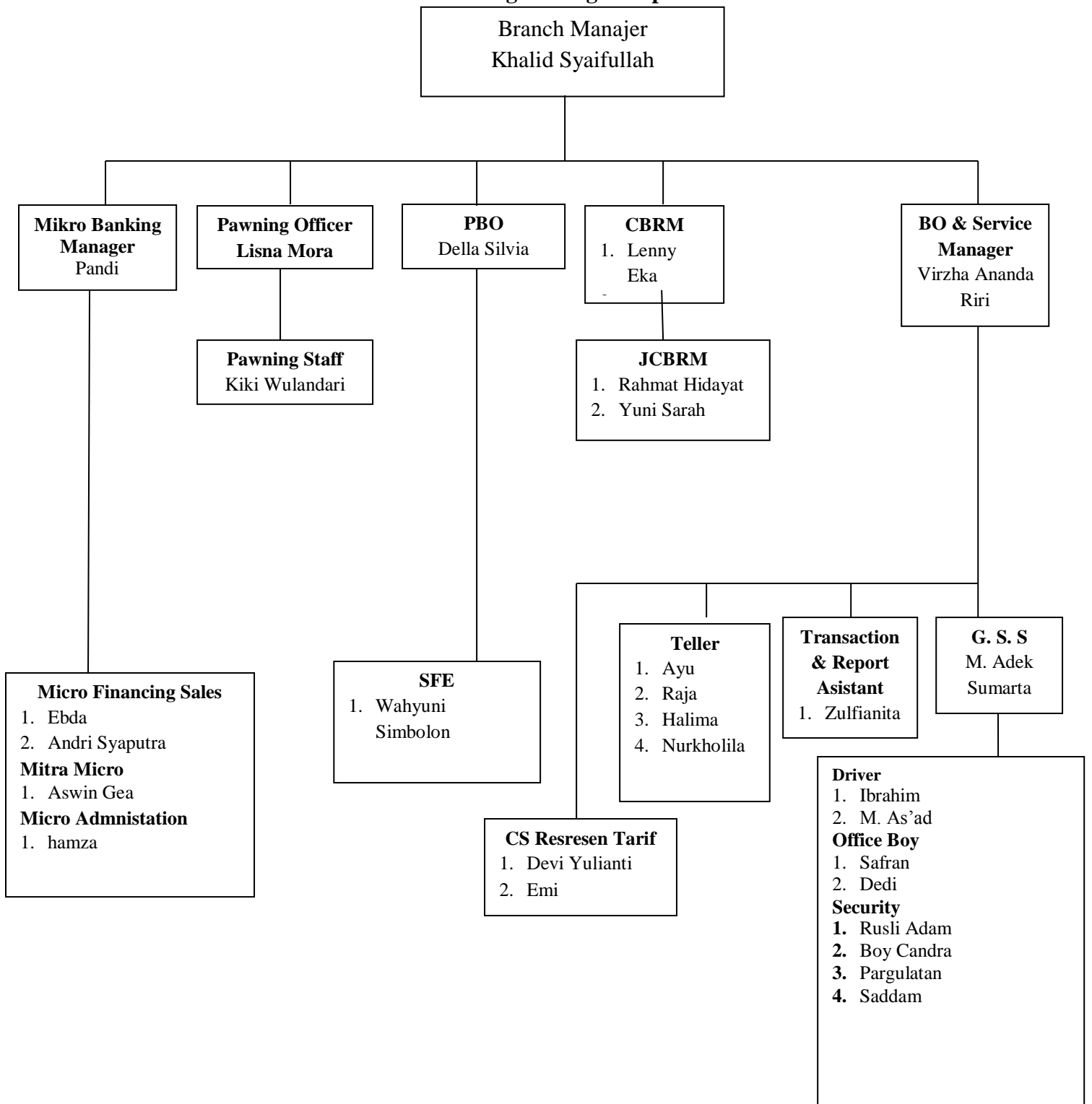
- a. Produk Pendanaan, diantaranya Tabungan BSM, BSM Tabungan Berencana, BSM Tabungan Investasi Cendikia, Tabungan Maburr, BSM Tabungan Dollar, BSM Tabungan Kurban, BSM Tabungan Simpatik.
- b. Produk Pembiayaan, diantaranya Pembiayaan Edukasi BSM, Pembiayaan Griya BSM, Pembiayaan Pensiunan, Pembiayaan Umroh BSM, Pembiayaan Talangan Haji, Cicil Emas BSM, dan Pembiayaan Gadai Emas.
- c. Produk Jasa, diantaranya sistem tarik tunai, Transfer antar rekening BSM dan transfer antar bank (Bank Mandiri, anggota ATM Bersama dan Prima), *Payment &Purchase*.

5. Struktur Organisasi Bank BSM

Seperti perusahaan lainnya, PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan juga memiliki struktur organisasi yang terarah sehingga memudahkan dalam melaksanakan tugas serta tanggung jawab. Struktur organisasi merupakan gambaran suatu perusahaan secara sederhana memperlihatkan wewenang dan tanggung jawab, baik secara vertikal maupun horizontal serta memberikan gambaran tentang satuan-satuan kerja dalam suatu organisasi dan menjelaskan hubungan-hubungan yang ada untuk membentuk pemimpin atau ketua umum dalam mengidentifikasi, mengkoordinir tingkatan dan seluruh fungsi yang ada dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dalam memudahkan komunikasi serta kontrol atas semua aktifitas yang bertanggungjawab dalam tugas wewenang dalam perusahaan masing-masing bagian. Berikut ini merupakan gambaran struktur organisasi pada PT. Bank Syariah Mandiri.

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Bank BSM
Cabang Padangsidimpuan



B. Deskripsi Data Penelitian

Didalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui sejauh mana pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Melalui penyebaran kuisisioner pada 81 responden yang menjadi sampel penelitian. Data responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Adapun data analisis identitas responden sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV.1
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	52 Responden	64%
Perempuan	29 Responden	36%
Total	81 Responden	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel iv.1 di atas dapat diketahui responden laki-laki pada penelitian ini adalah sebanyak 64% dan responden perempuan sebanyak 36%.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis usia

Tabel IV.2
Data Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
60-65	45 Responden	55%
65-70	25 Responden	30%
70-75	11 Responden	15%
Total	81 Responden	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel iv.2 di atas dapat diketahui responden pada penelitian ini yang usianya 60-65 tahun adalah 55%, responden yang usianya 65-70 tahun adalah 30%, responden yang usianya 70-75 tahun adalah 15%.

3. Karakteristik responden berdasarkan gaji

Tabel IV.3
Data Responden Berdasarkan Gaji

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
2-3 Juta	48 Responden	59%
3-4 juta	23 Responden	28%
4-5 juta	10 Responden	13%
Total	81 Responden	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel IV.3 di atas dapat diketahui responden pada penelitian ini yang menerima gaji 2-3 juta adalah 59%, responden yang menerima gaji 3-4 juta adalah 28%, responden yang menerima gaji 4-5 juta 13%.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

a. Hasil Uji Validitas Variabel Produk

Hasil uji validitas produk yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas Produk

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PD-1	0,807	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dengan $df =$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$	Valid
PD-2	0,703		Valid
PD-3	0,326		Valid
PD-4	0,391		Valid
PD-5	0,814		Valid

		0,1841	
--	--	--------	--

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1841. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Hasil uji validitas harga yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Harga

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
HRG-1	0,685	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dengan $df =$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1841$	Valid
HRG-2	0,572		Valid
HRG-3	0,326		Valid
HRG-4	0,372		Valid
HRG-5	0,600		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1841 . Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

c. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi

Hasil uji validitas lokasi yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Lokasi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
LKS-1	0,442	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dengan $df =$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1841$	Valid
LKS-2	0,512		Valid
LKS-3	0,594		Valid
LKS-4	0,565		Valid
LKS-5	0,507		Valid
LKS-6	0,330		Valid

Sumber: Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1841. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

d. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Hasil uji validitas produk yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.7
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PROM-1	0,461	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dengan $df =$ pada taraf signifikan 5%	Valid
PROM -2	0,518		Valid
PROM -3	0,738		Valid

PROM -4	0,465	sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1841$	Valid
PROM -5	0,581		Valid
PROM -6	0,254		Valid
PROM-7	0,400		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1841. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

e. Hasil Uji Validitas Variabel Karyawan

Hasil uji validitas karyawan yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.8
Hasil Uji Validitas Karyawan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KRY-1	0,630	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dengan $df =$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} =$ 0,1841	Valid
KRY -2	0,482		Valid
KRY -3	0,445		Valid
KRY -4	0,469		Valid
KRY -5	0,600		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1841 . Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

f. Hasil Uji Validitas Variabel Bukti Fisik

Hasil uji validitas bukti fisik yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.9
Hasil Uji Validitas Bukti Fisik

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
BKT-1	0,345	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dengan $df =$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1481$	Valid
BKT -2	0,674		Valid
BKT -3	0,514		Valid
BKT -4	0,593		Valid
BKT -5	0,474		Valid
BKT -6	0,502		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1841. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

g. Hasil Uji Validitas Variabel Proses

Hasil uji validitas produk yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.10
Hasil Uji Validitas Proses

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
PROS-1	0,697	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dengan $df =$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1481$	Valid
PROS-2	0,563		Valid
PROS-3	0,489		Valid
PROS-4	0,367		Valid

PROS-5	0,702		Valid
--------	-------	--	-------

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1841. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

h. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan

Hasil uji validitas produk yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.11
Hasil Uji Validitas Keputusan

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KEPT-1	0,449	Instrumen valid, jika $r_{hitung} >$ dari pada r_{tabel} dengan $df =$ pada taraf signifikan 5% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1481$	Valid
KEPT-2	0,511		Valid
KEPT-3	0,398		Valid
KEPT-4	0,373		Valid
KEPT-5	0,253		Valid
KEPT-6	0,270		Valid
KEPT-7	0,549		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing item pernyataan menunjukkan angka lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,1841. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.12
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	7

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Dari hasil output SPSS diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel produk $0,630 > 0,60$. Dengan demikian variabel produk dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga $0,629 > 0,60$. Dengan demikian variabel harga dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel lokasi $0,647 > 0,60$. Dengan demikian variabel lokasi dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel promosi $0,641 > 0,60$. Dengan demikian variabel promosi dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel karyawan $0,698 > 0,60$. Dengan demikian variabel karyawan dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel bukti fisik $0,620 > 0,60$. Dengan demikian variabel bukti fisik dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel proses $0,728 > 0,60$. Dengan demikian variabel proses dapat dikatakan *reliable*. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel

keputusan $0,691 > 0,60$. Dengan demikian variabel keputusan dapat dikatakan *reliable*.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.13

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49531236
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.043
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 ^c

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 202

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,128 lebih besar dari nilai signifikan 0,10 ($0,128 > 0,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan *test for linearity*. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV.14
Uji Linearitas Keputusan Masyarakat Terhadap Produk

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	228.638	12	19.053	2.463	.010
	Linearity	138.762	1	138.762	17.937	.000
	Deviation from Linearity	89.876	11	8.171	1.056	.409
Within Groups		526.053	68	7.736		
Total		754.691	80			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara keputusan nasabah dengan produk (X1) tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,409. Hal ini menunjukkan $0,409 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan produk terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.15
Uji Linearitas Keputusan Masyarakat Terhadap Harga

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	102.773	11	9.343	.989	.465
	Linearity	4.566	1	4.566	.483	.489
	Deviation from Linearity	98.207	10	9.821	1.039	.421
Within Groups		651.918	69	9.448		
Total		754.691	80			

S

sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara keputusan nasabah dengan harga (X2) tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,421. Hal ini menunjukkan $0,421 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan harga terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.16
Uji Linearitas Keputusan Masyarakat Terhadap Lokasi
ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	146.642	12	12.220	1.367	.204
Linearity	8.616	1	8.616	.964	.330
Deviation from Linearity	138.026	11	12.548	1.403	.192
Within Groups	608.049	68	8.942		
Total	754.691	80			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara keputusan nasabah dengan lokasi (X3) tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,192. Hal ini menunjukkan $0,192 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan lokasi terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.17
Uji Linearitas Keputusan Masyarakat Terhadap Promosi

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	96.750	11	8.795	.922	.524
Linearity	.527	1	.527	.055	.815
Deviation from Linearity	96.223	10	9.622	1.009	.445

Within Groups	657.942	69	9.535		
Total	754.691	80			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara keputusan nasabah dengan promosi (X4) tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,445. Hal ini menunjukkan $0,445 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan promosi terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.18
Uji Linearitas Keputusan Masyarakat Terhadap Karyawan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	104.263	12	8.689	.908	.543
Linearity	3.519	1	3.519	.368	.546
Deviation from Linearity	100.744	11	9.159	.957	.493
Within Groups	650.429	68	9.565		
Total	754.691	80			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara keputusan nasabah dengan karyawan (X5) tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,493. Hal ini menunjukkan $0,493 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan karyawan terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.19
Uji Linearitas Keputusan Masyarakat Terhadap Bukti Fisik

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	56.793	9	6.310	.642	.757
Linearity	.440	1	.440	.045	.833
Deviation from Linearity	56.353	8	7.044	.717	.676
Within Groups	697.899	71	9.830		
Total	754.691	80			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara keputusan nasabah dengan bukti fisik (X6) tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,676. Hal ini menunjukkan $0,676 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan bukti fisik terdapat hubungan yang linear.

Tabel IV.10
Uji Linearitas Keputusan Masyarakat Terhadap Proses

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	89.869	8	11.234	1.217	.302
Linearity	11.047	1	11.047	1.196	.278
Deviation from Linearity	78.821	7	11.260	1.219	.303
Within Groups	664.823	72	9.234		
Total	754.691	80			

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji linearitas antara keputusan nasabah dengan proses (X7) tersebut memenuhi asumsi linearitas dengan melihat nilai

signifikan (*deviation of linearity*) yaitu 0,303. Hal ini menunjukkan $0,303 > 0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keputusan nasabah dengan proses terdapat hubungan yang linear.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikoleniaritas

Hasil uji multikoleniaritas yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.21
Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pd	.874	1.144
Hrg	.962	1.040
Lks	.952	1.050
Prom	.934	1.070
Kry	.870	1.149
Bkt	.985	1.016
Pros	.970	1.031

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Hasil dari uji multikoleniaritas pada tabel di atas dapat diketahui nilai *tolerance* dari variabel produk (X1) adalah $0,874 > 0,1$ Variabel harga (X2) adalah $0,962 > 0,1$ Variabel lokasi (X3) adalah $0,952 > 0,1$. Variabel promosi (X4) adalah $0,934 > 0,1$ Variabel karyawan (X5) adalah $0,870 > 0,1$. Variabel bukti fisik (X6) adalah $0,985 > 0,1$. Variabel proses (X7)

adalah $0,970 > 0,1$ Dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari ke tujuh variabel di atas lebih besar dari 0,1 sehingga tidak terjadi multikoleniaritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel produk (X1) adalah $1,144 < 10$, variabel harga (X2) adalah $1,040 < 10$, variabel lokasi (X3) adalah $1,050 < 10$, variabel promosi (X4) adalah $1,070 < 10$, variabel karyawan (X5) adalah $1,149 < 10$, variabel bukti fisik (X6) adalah $1,016 < 10$, Variabel proses (X7) adalah $1,031 < 10$, dapat disimpulkan dari ke tujuh variabel di atas lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi multikoleniaritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengolahan data menggunakan uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel IV.22
Hasil Uji Heteroskedastisitas

B

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.714	7.435		3.459	.001
Pd	.347	.161	.257	2.159	.034
Hrg	-.109	.147	-.084	-.742	.461
Lks	.018	.128	.016	.137	.891
Prom	.023	.122	.022	.187	.852
Kry	-.010	.135	-.009	-.072	.943
Bkt	.038	.139	.031	.274	.785
Pros	-.216	.170	-.144	-1.270	.208

a. Dependent Variable: Kpts

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

tisitas pada tabel IV.22 menunjukkan bahwa nilai signifikansi produk adalah 0,034, nilai harga 0,461, nilai lokasi 0,891, nilai promosi 0,852, nilai karyawan 0,943, nilai bukti fisik 0,785, nilai proses 0,208, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.23
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.277	2.612

a. Predictors: (Constant), pros pd, hrg, bkt, lks, prom, kry

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa $R = 0,583$, nilai R^2 sebesar 0,340 atau 34% hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses memberikan kontribusi terhadap keputusan nasabah dan sisanya 66,% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji regresi secara parsial (Uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.24
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	t	sig
1 (Constant)	2.885	.005
X1	5.793	.000
X2	3.984	.001
X3	1.258	.212
X4	3.335	.000
X5	4.235	.000
X6	1.555	.581
X7	1.228	.223

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan hasil output SPSS diatas dapat diketahui bahwa t_{hitung} untuk variabel produk (X1) adalah 5,793 dan untuk t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $81-7-1 = 74$ hasil yang diperoleh 1,99300 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,793 > 1,99300$) maka H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji terdapat pengaruh produk terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel harga (X2) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,984 > 1,99300$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji terdapat pengaruh harga terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel lokasi (X3) menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{table}$ ($1,258 > 1,99300$) maka H_a ditolak dan H_o diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji tidak terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel promosi (X4) menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{table}$ ($3,335 > 1,99300$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel karyawan (X5) menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{table}$ ($4,235 > 1,99300$) maka H_a diterima dan H_o ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji terdapat pengaruh karyawan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel bukti fisik (X6) menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{table}$ ($1,555 > 1,99300$) maka H_a ditolak dan H_o diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

Hasil uji t pada variabel proses (X7) menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{table}$ ($1,228 > 2,0619$) maka H_a ditolak dan H_o diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji tidak terdapat pengaruh proses terhadap

keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

c. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji regresi secara parsial (Uji t) yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.25
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.565	7	36.652	5.371	.000 ^b
	Residual	498.127	73	6.824		
	Total	754.691	80			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X6, X3, X5, X4, X1, X2

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Dari hasil pada tabel di atas bahwa f_{hitung} sebesar 5.371 dan f_{tabel} sebesar 2,14 sehingga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($5.371 > 2,14$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya untuk nilai signifikan sebesar 0,000 sehingga nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

7. Analisis Regresi Berganda

Hasil uji regresi linier berganda yang telah diolah dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel IV.26
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18.470	6.401		2.885	.005
pd (x1)	.643	.111	.563	5.793	.000
hrg (x2)	.425	.125	.237	3.984	.001
lks (x3)	.136	.108	.121	1.258	.212
prom (x4)	.383	.145	.301	3.335	.000
kry (x5)	.415	.167	.324	4.235	.000
bkt (x6)	.066	.119	.053	1.555	.581
pros (x7)	.178	.145	.118	1.228	.223

a. Dependent Variable: keputsan (y)

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Unstandardized Coefficient* tabel diatas maka persentase analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1PD + b_2HRG + b_3LKS + b_4PROM + b_5KRY + b_6BKTI + b_7PROS$$

$$\text{Keputusan Nasabah} = 18,470 + 0,643PD + 0,425HRG + 0,136LKS +$$

$$0,383PROM + 0,415KRY + 0,066BKTI + 0,178PROS$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Pensiun

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X= Pengaruh Stategi pemasaran

Dari persamaan regresi itu dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 18,470 dengan parameter positif menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, proses dianggap konstan atau ditiadakan, maka keputusan nasabah sebesar 12,999 satuan.
- b. Nilai koefisien variabel produk sebesar 0,643 menunjukkan apabila produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,643 satuan + 18,470 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara produk dengan keputusan nasabah.
- c. Nilai koefisien variabel harga sebesar 0,425 menunjukkan apabila harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,425 satuan + 18,470 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara harga dengan keputusan nasabah.
- d. Nilai koefisien variabel lokasi sebesar 0,136 menunjukkan apabila lokasi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,136 satuan + 18,470 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara lokasi dengan keputusan nasabah.
- e. Nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,383 menunjukkan apabila promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,383 satuan + 18,470 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara promosi dengan keputusan nasabah.

- f. Nilai koefisien variabel karyawan sebesar 0,415 menunjukkan apabila karyawan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,415 satuan + 18,470 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara karyawan dengan keputusan nasabah.
- g. Nilai koefisien variabel bukti fisik sebesar 0,066 menunjukkan apabila bukti fisik mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,066 satuan + 18,470 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara bukti fisik dengan keputusan nasabah.
- h. Nilai koefisien variabel proses sebesar 0,178 menunjukkan apabila proses mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan nasabah mengalami peningkatan sebesar 0,178 satuan + 18,470 dengan anggapan variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara proses dengan keputusan nasabah.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data Penelitian

Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari dan dibeli digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Masyarakat memilih

tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan karena tabungan yang mempunyai banyak kelebihan dan keunggulan seperti biaya adminnya yang paling rendah dari Bank lainnya, adanya kemudahan dalam bertransaksi untuk nasabah pensiun

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan uji t nilai yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,793 > 1,99300$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Indayani Rusdi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial produk berpengaruh terhadap keputusan. Jadi kesimpulannya dalam penelitian ini terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

2. Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bankk Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Harga merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam *marketing mix*. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor utama untuk menarik minat nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan uji t nilai yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,984 > 1,99300$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial

harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Indayani Rusdi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan. Jadi kesimpulannya dalam penelitian ini terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

3. Pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bankk Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Tempat atau distribusi yang dimana menyangkut tentang bagaimana suatu produk sampai ke tangan konsumen. Tempat atau distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan uji t nilai yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,258 > 1,99300$) sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima artinya secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Lokasi sangat penting mengingat apabila dalam salah memilih lokasi akan berakibat meningkatnya biaya yang dikeluarkan. Lokasi Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan berada di pusat kota namun memiliki keterbatasan, seperti terbatasnya jumlah kantor yang beroperasi sehingga masyarakat yang jauh dari

lokasi susah untuk menjangkau perusahaan, belum lagi jumlah ATM yang terbatas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Indayani Rusdi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan. Jadi kesimpulannya dalam penelitian ini terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan.

4. Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bankk Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Promosi adalah cara menyampaikan pesan kepada nasabah dengan tujuan meningkatkan nasabah. Kegiatan promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, membeli, menerima, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan uji t nilai yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,335 > 1,99300$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Indayani Rusdi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih

Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan. Jadi kesimpulannya dalam penelitian ini terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan.

5. Pengaruh karyawan secara parsial terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Karyawan meliputi orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang yang diberikan kepada konsumen dalam melakukan pembelian barang. Dalam perusahaan jasa, unsur karyawan bukan hanya memainkan peran penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan uji t nilai yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,235 > 1,99300$) sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara parsial karyawan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Indayani Rusdi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial karyawan berpengaruh terhadap keputusan. Jadi kesimpulannya dalam penelitian ini terdapat pengaruh produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan.

6. Pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan uji t nilai yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,555 > 1,99300$) sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima artinya secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah PT. Bank syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan bahwa bukti fisik PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan hampir telah termasuk kategori yang menerapkan kriteria-kriteria dari bukti fisik yang baik, namun tidak selalu bukti fisik suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan nasabah sepenuhnya, bukti fisik telah disediakan perusahaan namun perspektif nasabah belum merasa terpenuhi, seperti lapangan parkir yang kurang luas atau sebagainya.

Physical evidence merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya. *Physical evidence* meliputi fasilitas, sarana parkir, ruang tunggu, jenis kualitas peralatan perabotan, kenyamanan ruang tunggu, kebersihan, interior ruangan, warna, ketersediaan formulir, informasi dan sebagainya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Muhammad Irfandi Januar yang berjudul Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Bukopin Pada PT. Bank Bukopin Tbk Makasar hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial bukti fisik tidak berpengaruh

terhadap keputusan. Jadi kesimpulannya dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

7. Pengaruh proses secara parsial terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan.

Proses merupakan suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya secara cepat dan tepat. Proses adalah prosedur, mekanisme dan arus aktifitas aktual saat jasa dideliver. Meliputi sistem dan prosedur, termasuk persyaratan ataupun ketentuan yang diberlakukan oleh Bank terhadap produk dan jasa Bank.

Hasil ini menunjukkan bahwa dengan uji t nilai yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,228 > 1,99300$) sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima artinya secara parsial proses tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Berdasarkan pemaparan beberapa nasabah PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan proses pembukaan rekening di Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan sudah cepat dan bagus, namun faktor proses yang cepat dan bagus belum tentu dapat dijadikan acuan untuk mempengaruhi nasabah memilih suatu produk, sebagian nasabah ada yang memilih kelengkapan suatu produk dari pada suatu proses dikarenakan tabungan pensiun di PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan belum dilengkapi dengan fasilitas tambahan seperti ATM atau yang lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Indayani Rusdi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara parsial proses tidak berpengaruh terhadap keputusan. Jadi kesimpulannya dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh proses terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidimpuan.

8. Pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses secara simultan terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Dalam penelitian ini $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5.371 > 2,14$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak artinya secara simultan produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses berpengaruh terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Nur Indayani Rusdi yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Simpeda Pada PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Mamuju hasil penelitiannya mengatakan bahwa secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Jadi kesimpulannya dalam penelitian ini terdapat pengaruh produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan

proses terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.

E. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

1. Keterbatasan sampel yaitu dimana peneliti mengambil sampel secara random, sampel yang peneliti teliti tidak mencakup semua nasabah tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan.
2. Selain variabel yang peneliti teliti, yaitu produk, harga, lokasi, promosi, karyawan, bukti fisik, dan proses, masih ada variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC. Padangsidempuan dimana dalam penelitian ini peneliti tidak menyertakannya sebagai variabel
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner sehingga menghasilkan data yang terbatas sehingga perlu ditambah metode lain untuk dapat memperoleh informasi yang lebih banyak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan masyarakat memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh produk secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Sayriah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,793 > 1,99300$), maka H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Sayriah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,984 > 1,99300$), maka H_a diterima.
3. Tidak terdapat pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Sayriah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,258 > 1,99300$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
4. Terdapat pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Sayriah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,335 > 1,99300$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

5. Terdapat pengaruh karyawan secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($4,235 > 1,99300$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
6. Tidak terdapat pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,555 > 1,99300$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
7. Tidak terdapat pengaruh proses secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($,228 > 1,99300$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
8. Secara simultan ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah memilih tabungan pensiun pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Hal ini dibuktikan dengan dengan melihat nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($5,371 > 2,14$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Selanjutnya untuk nilai signifikan sebesar 0,00 sehingga nilai signifikan $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$), maka H_a diterima dan H_0 ditolak

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kepada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan semoga bisa lebih efisien dalam melakukan strategi pemasaran, dan bisa meningkatkan jumlah nasabah dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Bagi nasabah pensiun, khususnya muslim, untuk selanjutnya agar lebih mengedepankan produk syariah dari pada produk konvensional.
3. Bagi penelitian selanjutnya, dalam penyusunan skripsi ini mungkin masih banyak hal yang belum sepenuhnya terselesaikan dengan baik, hal ini disebabkan keterbatasan ruang dan waktu. Untuk itu, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya yang serupa dapat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

A. Sumber Buku

Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Cita pustaka Media, 2016

Aidh al-Qarni, *Tafsir Muyassar Jilid 4*, Jakarta: Qisthi Press, 2008

Al-Jumanatu Ali, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*, Bandung: J-Art, 2005

Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Caps, 2014.

Duwi Priyanto, *SPSS 22 Pengelolaan Data Terpraktis*, Yogyakarta: Andi, 2014

_____, *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

_____, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013

Indriyo, Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran, edisi kedua*, Yogyakarta: BPFE, 2008

_____, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001

IrhamFahmi, *Manajemen: Teori, Kasus, dan Solusi*, Bandung: CV. Alfabeta, 2014

Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013

_____, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012

- M. Muchson, *Metode Riset Akuntansi*, Bogor: Guepedia, 2017
- M. NurRianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syaiah*”, Bandung: Alfabeta, 2012
- Mahmud Machfoedz, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2009
- Mulyadi Nitisusanto, *Perilaku Konsumen*, Bandung : CV ALFABETA, 2013
- Nugroho J. Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial dalam Dunia Usaha Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008
- _____, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003
- Nur Asnawi dan Mansyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN-Maliki Press, 2011
- _____, *Metode Riset Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2001
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka cipta,1997
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi Keempat Belas*. Jakarta: Indeks, 2011
- Setiawan, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2010
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2016
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012
- _____, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung :Alfabeta, 2014

Syofyan Siregar, *Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara: 2013

Tati Handayani, *Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019

Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Cetakan Kelima, 2001

Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Bogor*: Ghalia Indonesia, 2011

_____, *Perilaku Konsumen Teoridan Penerapannya Dalam Pemasaran, cetakan 1, edisi 2*, Bogor Penerbit Ghalia Indonesia, 2011

B. Sumber Lain

<https://bkpsdm.kuningankab.go.id/pelayanan/pensiun>, diakses pada 20 Januari 2020 pukul 21.45 WIB.

Hasil wawancara dengan Ahmad Maaris Batubara, PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan.

Hasil wawancara dengan Yusriati Hasibuan, PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidimpuan

5	3	5	1	22
5	4	5	3	26
4	5	4	3	22
3	3	4	3	19
4	4	4	1	20
5	4	4	3	23
4	4	3	1	19
5	4	4	3	25
4	4	5	1	21
5	3	3	3	22
4	5	4	1	22
5	4	5	3	24
4	5	4	1	23
5	5	5	3	27
5	4	4	2	25
5	5	5	2	27
4	5	4	3	21
4	5	5	2	26
4	4	3	3	23
5	4	4	1	22
5	4	3	2	23
5	4	4	2	24
5	5	4	3	27
5	5	5	3	26
4	5	4	1	22
4	5	4	2	24
5	5	4	3	26
5	4	4	3	26
5	4	3	2	21
5	5	4	1	24
5	5	5	3	28
3	3	3	1	19
5	5	5	2	27
4	4	4	1	22
5	4	4	3	24
5	4	5	3	26
5	4	4	3	25
5	5	4	1	25
5	5	5	3	26
4	5	5	3	25
4	5	4	1	23

5	5	4	3	26
5	4	3	1	23
5	4	3	3	22
5	5	5	3	26
5	3	5	1	22
5	4	5	3	26
4	5	4	3	22
3	3	4	3	19
4	4	4	1	20
5	4	4	3	23
4	4	3	1	19
5	4	4	3	25
4	4	5	1	21
5	3	3	3	22
5	3	5	1	22
5	4	5	3	26
4	5	4	3	22
3	3	4	3	19
4	4	4	1	20
5	4	4	3	23
4	4	3	1	19
5	4	4	3	25
4	4	5	1	21
5	3	3	3	22
5	3	5	1	22
5	4	5	3	26
4	5	4	3	22
3	3	4	3	19
4	4	4	1	20
5	4	4	3	23
4	4	3	1	19
5	4	4	3	25
4	4	5	1	21
5	3	3	3	22
5	3	5	1	22
5	4	5	3	26
4	5	4	3	22
3	3	4	3	19
4	4	4	1	20
5	4	4	3	23
4	4	3	1	19
5	4	4	3	25
4	4	5	1	21
5	3	3	3	22
5	3	5	1	22
5	4	5	3	26
4	5	4	3	22
3	3	4	3	19
4	4	4	1	20
5	4	4	3	23

5	4	5	5	1	20
4	5	4	5	2	20
5	4	3	3	3	20
4	5	5	4	2	20
5	4	5	4	1	19
5	4	5	4	1	19
5	4	4	4	2	19
5	5	4	4	2	20
5	5	4	5	1	20
5	5	5	5	2	22
5	5	5	5	1	21
5	3	5	5	2	20
4	5	5	5	1	20
5	4	3	5	1	18
5	5	5	5	2	22
5	4	4	4	1	18
5	5	5	5	3	23
4	4	4	4	1	17
4	4	5	5	2	20
5	5	4	4	3	21
5	5	4	5	2	21
5	5	5	4	3	22
5	5	5	5	1	21
5	4	4	3	2	18
5	3	3	4	1	16
5	4	4	4	3	20
5	3	3	4	3	18
5	4	4	3	2	18
4	4	4	4	1	17
5	4	4	4	1	18
4	4	3	4	2	17
5	3	3	5	1	17
5	4	4	4	2	19
5	5	5	4	2	21
3	3	3	2	1	13
5	4	4	4	2	19
5	4	4	4	2	19
5	4	4	4	1	18
5	4	4	4	1	18
4	5	5	5	2	21
3	3	3	3	1	16

5	5	5	5	3	23
5	3	4	5	1	18
5	4	5	5	1	20
5	4	4	5	1	19
5	4	5	5	1	20
4	5	4	5	2	20
5	4	3	3	3	20
4	5	5	4	2	20
5	4	5	4	1	19
5	4	5	4	1	19
5	4	4	4	2	19
5	5	4	4	2	20
5	5	4	5	1	20
5	5	5	5	2	22
5	5	5	5	1	21
5	3	5	5	2	20
4	5	5	5	1	20
5	4	3	5	1	18
5	5	5	5	2	22
4	4	3	4	2	17
5	3	3	5	1	17
5	4	4	4	2	19
5	5	5	4	2	21
3	3	3	2	1	13
5	4	4	4	2	19
5	4	4	4	2	19
5	4	4	4	1	18
5	4	4	4	1	18
4	5	5	5	2	21
3	3	3	3	1	16
5	5	5	5	3	23
5	4	4	4	2	19
5	4	4	4	2	19
5	4	4	4	1	18
5	4	4	4	1	18
4	5	5	5	2	21
3	3	3	3	1	16
5	5	5	5	3	23
3	3	3	3	1	16
5	5	5	5	3	23

3	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	1	5
5	5	5	5	4	1	5
4	4	4	4	3	2	4
3	3	5	4	5	1	5
4	4	4	4	5	2	5
4	4	4	4	5	2	5
3	3	5	4	5	1	4
4	3	4	5	4	1	5
3	4	4	4	3	1	4
4	4	4	5	4	3	5
3	5	5	4	4	1	4
3	4	4	4	4	2	5
5	5	5	4	5	2	5
3	3	4	4	4	3	5
4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	2	5
5	5	5	4	5	2	4
3	4	4	2	4	2	5
4	4	4	5	5	2	5
5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	3	1	4
4	5	5	5	5	2	5
3	3	4	5	4	2	4
3	3	4	5	5	2	5
3	2	4	4	5	1	4
5	5	5	4	3	5	3
4	4	5	4	5	2	5
4	3	5	5	5	4	5
3	3	5	5	5	1	4
3	3	3	5	4	1	3
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	3	5	2	5
4	5	5	5	5	1	3
5	3	4	4	4	3	5
3	3	5	5	4	1	4
4	3	4	4	3	1	4
3	3	4	5	5	2	5

3	3	5	4	5	1	5
4	4	5	4	5	2	3
4	4	5	5	3	1	5
5	5	5	5	5	2	4
3	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	1	5
5	5	5	5	4	1	5
4	4	4	4	3	2	4
3	3	5	4	5	1	5
4	4	4	4	5	2	5
4	4	4	4	5	2	5
3	3	5	4	5	1	4
4	3	4	4	3	1	4
3	3	4	5	5	2	5
3	3	5	4	5	1	5
4	4	5	4	5	2	3
4	4	5	5	3	1	5
5	5	5	5	5	2	4
3	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	1	5
5	5	5	5	4	1	5
4	4	4	4	3	2	4
3	3	5	4	5	1	5
4	4	4	4	5	2	5
4	4	4	4	5	2	5
3	3	5	4	5	1	4
5	5	5	5	5	2	4
3	4	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	1	5
4	4	4	4	3	2	4
3	3	5	4	5	1	5

UJI VALIDITAS

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.477**	.187	.172	.740**	.807**
	Sig. (2-tailed)		.000	.095	.126	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X1.2	Pearson Correlation	.477**	1	-.013	.329**	.463**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.910	.003	.000	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X1.3	Pearson Correlation	.187	-.013	1	-.549**	.240*	.326**
	Sig. (2-tailed)	.095	.910		.000	.031	.003
	N	81	81	81	81	81	81
X1.4	Pearson Correlation	.172	.329**	-.549**	1	.145	.391**
	Sig. (2-tailed)	.126	.003	.000		.196	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X1.5	Pearson Correlation	.740**	.463**	.240*	.145	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.031	.196		.000
	N	81	81	81	81	81	81
X1	Pearson Correlation	.807**	.703**	.326**	.391**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.229*	.189	.188	.208	.685**
	Sig. (2-tailed)		.039	.090	.093	.062	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X2.2	Pearson Correlation	.229*	1	-.183	.400**	.136	.572**
	Sig. (2-tailed)	.039		.103	.000	.228	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X2.3	Pearson Correlation	.189	-.183	1	-.637**	.100	.326**
	Sig. (2-tailed)	.090	.103		.000	.373	.003
	N	81	81	81	81	81	81
X2.4	Pearson Correlation	.188	.400**	-.637**	1	.228*	.372**
	Sig. (2-tailed)	.093	.000	.000		.040	.001

N		81	81	81	81	81	81
X2.5	Pearson Correlation	.208	.136	.100	.228*	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.062	.228	.373	.040		.000
N		81	81	81	81	81	81
X2	Pearson Correlation	.685**	.572**	.326**	.372**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.001	.000	
N		81	81	81	81	81	81

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.057	.191	.174	-.067	.089	.442**
	Sig. (2-tailed)		.610	.087	.121	.551	.427	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X3.2	Pearson Correlation	.057	1	.147	.198	.036	.063	.512**
	Sig. (2-tailed)	.610		.189	.076	.752	.578	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X3.3	Pearson Correlation	.191	.147	1	-.096	.289**	-.005	.594**
	Sig. (2-tailed)	.087	.189		.392	.009	.967	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X3.4	Pearson Correlation	.174	.198	-.096	1	.061	.152	.505**
	Sig. (2-tailed)	.121	.076	.392		.587	.174	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X3.5	Pearson Correlation	-.067	.036	.289**	.061	1	-.019	.507**
	Sig. (2-tailed)	.551	.752	.009	.587		.869	.000
	N	81	81	81	81	81	81	81
X3.6	Pearson Correlation	.089	.063	-.005	.152	-.019	1	.330**
	Sig. (2-tailed)	.427	.578	.967	.174	.869		.003
	N	81	81	81	81	81	81	81
X3	Pearson Correlation	.442**	.512**	.594**	.505**	.507**	.330**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	81	81	81	81	81	81	81

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.132	.226*	.053	.140	-.096	.124	.461**
	Sig. (2-tailed)		.207	.029	.615	.180	.360	.235	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
X4.2	Pearson Correlation	.132	1	.497**	.101	.128	-.052	.071	.518**
	Sig. (2-tailed)	.207		.000	.334	.223	.618	.498	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
X4.3	Pearson Correlation	.226*	.497**	1	.290**	.321**	.042	.165	.738**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000		.005	.002	.689	.114	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
X4.4	Pearson Correlation	.053	.101	.290**	1	.017	.182	-.149	.465**
	Sig. (2-tailed)	.615	.334	.005		.869	.081	.154	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
X4.5	Pearson Correlation	.140	.128	.321**	.017	1	.038	.285**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.180	.223	.002	.869		.718	.006	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
X4.6	Pearson Correlation	-.096	-.052	.042	.182	.038	1	-.154	.254*
	Sig. (2-tailed)	.360	.618	.689	.081	.718		.141	.014
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
X4.7	Pearson Correlation	.124	.071	.165	-.149	.285**	-.154	1	.400**
	Sig. (2-tailed)	.235	.498	.114	.154	.006	.141		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93
X4	Pearson Correlation	.461**	.518**	.738**	.465**	.581**	.254*	.400**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93

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

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

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.126	-.045	.217	.311**	.630**
	Sig. (2-tailed)		.261	.687	.051	.005	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X5.2	Pearson Correlation	.126	1	.308**	-.032	.091	.482**
	Sig. (2-tailed)	.261		.005	.777	.419	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X5.3	Pearson Correlation	-.045	.308**	1	-.134	.251*	.445**
	Sig. (2-tailed)	.687	.005		.235	.024	.000
	N	81	81	81	81	81	81
X5.4	Pearson Correlation	.217	-.032	-.134	1	-.081	.469**
	Sig. (2-tailed)	.051	.777	.235		.474	.000
	N	81	81	81	81	81	81

X5.5	Pearson Correlation	.311**	.091	.251*	-.081	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.005	.419	.024	.474		.000
	N	81	81	81	81	81	81
X5	Pearson Correlation	.630**	.482**	.445**	.469**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	81	81	81	81	81	81

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

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

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	-.054	.023	-.206*	-.093	.231*	.059	.449**
	Sig. (2-tailed)		.587	.818	.038	.353	.019	.571	.000
	N	102	102	102	102	102	102	96	96
Y2	Pearson Correlation	-.054	1	.309**	.218*	.383**	-.344**	.137	.511**
	Sig. (2-tailed)	.587		.002	.028	.000	.000	.182	.000
	N	102	102	102	102	102	102	96	96
Y3	Pearson Correlation	.023	.309**	1	-.008	.145	-.363**	.140	.398**
	Sig. (2-tailed)	.818	.002		.939	.146	.000	.173	.000
	N	102	102	102	102	102	102	96	96
Y4	Pearson Correlation	-.206*	.218*	-.008	1	-.101	-.328**	.247*	.373**
	Sig. (2-tailed)	.038	.028	.939		.311	.001	.015	.000
	N	102	102	102	102	102	102	96	96
Y5	Pearson Correlation	-.093	.383**	.145	-.101	1	-.276**	-.237*	.253*
	Sig. (2-tailed)	.353	.000	.146	.311		.005	.020	.013
	N	102	102	102	102	102	102	96	96
Y6	Pearson Correlation	.231*	-.344**	-.363**	-.328**	-.276**	1	.221*	.270**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.001	.005		.030	.008
	N	102	102	102	102	102	102	96	96
Y7	Pearson Correlation	.059	.137	.140	.247*	-.237*	.221*	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.571	.182	.173	.015	.020	.030		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.449**	.511**	.398**	.373**	.253*	.270**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.013	.008	.000	

N	96	96	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.620	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	7

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.49531236
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.043
Test Statistic		.117
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Uji LINEARITAS

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	228.638	12	19.053	2.463	.010
	Linearity	138.762	1	138.762	17.937	.000
	Deviation from Linearity	89.876	11	8.171	1.056	.409
Within Groups		526.053	68	7.736		
Total		754.691	80			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	146.642	12	12.220	1.367	.204
	Linearity	8.616	1	8.616	.964	.330
	Deviation from Linearity	138.026	11	12.548	1.403	.192
Within Groups		608.049	68	8.942		
Total		754.691	80			

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	(Combined)	102.773	11	9.343	.989	.465
	Linearity	4.566	1	4.566	.483	.489
	Deviation from Linearity	98.207	10	9.821	1.039	.421

Within Groups	651.918	69	9.448		
Total	754.691	80			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	96.750	11	8.795	.922	.524
Linearity	.527	1	.527	.055	.815
Deviation from Linearity	96.223	10	9.622	1.009	.445
Within Groups	657.942	69	9.535		
Total	754.691	80			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	104.263	12	8.689	.908	.543
Linearity	3.519	1	3.519	.368	.546
Deviation from Linearity	100.744	11	9.159	.957	.493
Within Groups	650.429	68	9.565		
Total	754.691	80			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	56.793	9	6.310	.642	.757
Linearity	.440	1	.440	.045	.833
Deviation from Linearity	56.353	8	7.044	.717	.676
Within Groups	697.899	71	9.830		
Total	754.691	80			

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	89.869	8	11.234	1.217	.302
Linearity	11.047	1	11.047	1.196	.278
Deviation from Linearity	78.821	7	11.260	1.219	.303
Within Groups	664.823	72	9.234		
Total	754.691	80			

UJI ASUMSI KLASIK

A. MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.714	7.435		3.459	.001		
	Pd	.347	.161	.257	2.159	.034		1.144
	Hrg	-.109	.147	-.084	-.742	.461	.962	1.040
	Lks	.018	.128	.016	.137	.891	.952	1.050
	Prom	.023	.122	.022	.187	.852	.934	1.070
	Kry	-.010	.135	-.009	-.072	.943	.870	1.149
	Bkt	.038	.139	.031	.274	.785	.985	1.016
	Pros	-.216	.170	-.144	-1.270	.208	.970	1.031

a. Dependent Variable: Kpts

B. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	25.714	7.435		3.459	.001		
	Pd	.347	.161	.257	2.159	.034		
	Hrg	-.109	.147	-.084	-.742	.461		
	Lks	.018	.128	.016	.137	.891		
	Prom	.023	.122	.022	.187	.852		
	Kry	-.010	.135	-.009	-.072	.943		
	Bkt	.038	.139	.031	.274	.785		
	Pros	-.216	.170	-.144	-1.270	.208		

b. Dependent Variable: Kpts

C. UJI HIPOTESIS

1. UJI DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.277	2.612

a. Predictors: (Constant), pros (x7), pd (x1), hrg (x2), bkt (x6), lks (x3), prom (x4), kry (x5)

2. UJI PARSIAL (UJI t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.470	6.401		2.885	.005
	pd (x1)	.643	.111	.563	5.793	.000
	hrg (x2)	.425	.125	.237	3.984	.001
	lks (x3)	.136	.108	.121	1.258	.212
	prom (x4)	.383	.145	.301	3.335	.000
	kry (x5)	.415	.167	.324	4.235	.000
	bkt (x6)	.066	.119	.053	1.555	.581
	pros (x7)	.178	.145	.118	1.228	.223

a. Dependent Variable: keputsan (y)

3. UJI SIMULTAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.565	7	36.652	5.371	.000 ^b
	Residual	498.127	73	6.824		
	Total	754.691	80			

a. Dependent Variable: keputsan (y)

c. Predictors: (Constant), pros (x7), pd (x1), hrg (x2), bkt (x6), lks (x3), prom (x4), kry (x5)

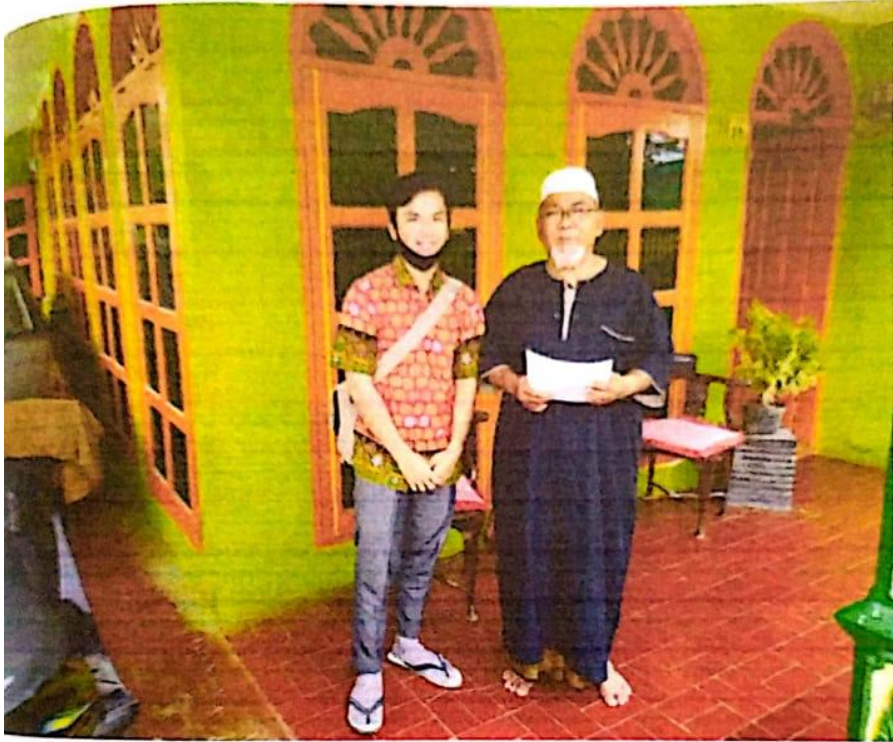
D. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.470	6.401		2.885	.005
	pd (x1)	.643	.111	.563	5.793	.000
	hrg (x2)	.425	.125	.237	3.984	.001
	lks (x3)	.136	.108	.121	1.258	.212
	prom (x4)	.383	.145	.301	3.335	.000
	kry (x5)	.415	.167	.324	4.235	.000
	bkt (x6)	.066	.119	.053	1.555	.581
	pros (x7)	.178	.145	.118	1.228	.223

a. Dependent Variable: keputsan (y)

DOKUMENTASI PENGISIAN ANGKET





CURICULUM VITAE

DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap	: Ahmad Habibi Sihombing
2. Kelamin	: Laki – Laki
3. Jenis Tempat/Tanggal Lahir	: Manegen, 31-12-1996
4. Agama	: Islam
5. Anak ke	: 2 (Dua) dari 3 (Tiga) bersaudara
6. Alamat tinggal	: Jl. Mawar Desa Manegen Kec. Padangsidempuan Tenggara
7. Kewarganegaraan	: Indonesia
8. Telepon/ HP	: 0813-6245-3134
9. Golongan Darah	: B
10. E-mail	: ahmadhabibi413@gmail.com

KELOMPOK ORANG TUA

Nama Ayah	: Zulkarnaen Sihombing
Pekerjaan	: Buruh Kasar
Nama Ibu	: Nurminta Siregar
Pekerjaan	: Petani

RIWAYAH PEMDIDIKAN

SDN 200505 Manegen (2003-2009)
 SMP N 8 Pijorkoling (2009-2012)
 MA N 3 Padangsidempuan (2012-2015)
 AIN Padangsidempuan (2015-2022)