



**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, *PUBLIC RELATIONS*, DAN  
 PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA KB  
 BUKOPIN PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)*

*Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam*

*Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



**UIN SUSKA RIAU**

**AQRABUR RAHMAN**

**11970113603**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

**2023**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : AQRABUR RAHMAN  
 NIM : 11970124835  
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN  
 PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN  
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
 SEMESTER : VIII (DELAPAN)  
 JUDUL : PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, *PUBLIC RELATION*,  
 DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG  
 PADA KB BUKOPIN PEKANBARU

#### DISETUJUI OLEH

PEMBIMBING

NURRAHMI HAYANI, SE, MBA  
 NIP. 19830324 201503 2 003

#### MENGETAHUI

DEKAN  
DR. HJ. MAIYARNI, SE, MM  
 NIP. 19700826 199903 2 001

KETUA PRODI S1 MANAJEMEN

ASTUTI MEFLINDA, SE, MM  
 NIP. 19720513 200701 2 018

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Aqrabur Rahman  
NIM : 11970113603  
Jurusan : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Public Relations, dan Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung Pada KB Bukopin Pekanbaru  
Tanggal Ujian : 27 Juni 2023

**Tim Penguji**

Ketua  
Astuti Meflinda, SE, MM

Sekretaris  
Ulfiah Novita, SE, M.Si

Penguji I  
Muklis, SE, MM

Penguji II  
Saipul Al Sukri, M.Si





- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat :  
 Nomor : Nomor 25/2021  
 Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Agrabur Rahman  
 NIM : 11970113603  
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 21 April 2021  
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\*:  
Pengaruh pengaruh perubahan wawasan, Public Relations  
dan Personal Selling Terhadap Keputusan  
Menabung pada KB Bukopin Pekanbaru.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya\* saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 14 Juni 2021.  
 Yang membuat pernyataan



*Agrabur Rahman*  
 Agrabur Rahman  
 NIM : 11970113603

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



## ABSTRAK

### **PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, *PUBLIC RELATIONS* DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA KB BUKOPIN PEKANBARU**

**AORABUR RAHMAN**  
**11970113603**

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh Pengetahuan Nasabah, Public Relations, dan Personal Selling terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah KB Bukopin Pekanbaru, Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah KB Bukopin Pekanbaru yang pernah menabung di KB Bukopin Pekanbaru. Dalam penelitian ini sampel berjumlah 100 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji secara simultan dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Nasabah, Public Relations dan Personal Selling secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Menabung pada nasabah KB Bukopin Pekanbaru. Kemudian uji secara parsial, dari pengujian ini dapat diketahui bahwa Variabel Pengetahuan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menabung, sedangkan variabel Public Relations berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menabung dan variabel Personal Selling berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menabung. Diperoleh nilai R Square sebesar 0,544 atau sama dengan 54,4% sedangkan 45,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini.*

**Kata Kunci : Pengetahuan Nasabah, Public Relations, Personal Selling, Keputusan Menabung**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ABSTRACT**

***THE INFLUENCE OF CUSTOMER KNOWLEDGE, PUBLIC RELATIONS AND PERSONAL SELLING ON THE DECISION TO SAVING AT KB***

***BUKOPIN PEKANBARU***

**AORABUR RAHMAN**

**1197011360**

*The purpose of this research was to find out whether the influence of Customer Knowledge, Public Relations, and Personal Selling on Saving Decisions of KB Bukopin Pekanbaru Customers, Riau. Data collection techniques using a questionnaire. The population in this study were KB Bukopin Pekanbaru customers who had saved at KB Bukopin Pekanbaru. In this study, a sample of 100 respondents was used using a purposive sampling technique. The data analysis used in this study is quantitative with multiple linear regression methods based on the simultaneous test results, it can be seen that the variables of Customer Knowledge, Public Relations and Personal Selling together influence the Savings Decision of KB Bukopin Pekanbaru customers. Then the partial test, from this test it can be seen that the Customer Knowledge Variable has a significant effect on Saving Decisions, while the Public Relations variable has a significant effect on Saving Decisions and the Personal Selling variable has a significant effect on Saving Decisions. The R Square value was 0,544 or equal to 54,4% while the remaining 45,6% was influenced by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *Customer Knowledge, Public Relations, Personal Selling, Saving Decisions*

UIN SUSKA RIAU





## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh. Alhamdulillah RabbilAlamin segala puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua nikmat, rahmat, dan hidayah yang terlimpahkan, nikmat kecukupan, dan kesenangan serta wujud doa, ujian, cobaan, dan teguran-Mu sehingga dengan melalui semua itu penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Nasabah, *Public Relations*, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Menabung pada KB Bukopin Pekanbaru”**. Shalawat serta salam tecurah kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi panutan dan teladan bagi umat manusia di dunia.

Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih belum sempurna, kekurangan maupun kekhilafan sehingga penulis menerima bentuk kritik dan saran yang sifatnya konstruktif. Pada kesempatan ini, penulis telah banyak mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Kamaruddin, S.Sos, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau, Bapak Dr. Mahmuzar, M. Hum Selaku Wakil Dekan II Fakultas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau dan Ibu Dr. Hj. Julina, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
3. Ibu Astuti Meflinda, SE, MM selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen dan BapakFakhrurrozi, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
4. Ibu Nurrahmi Hayani, SE, MBA selaku dosen pembimbing proposal dan skripsi sekaligus menjadi inspirasi bagi penulis yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, bimbingan, perhatian dan saran-saran yang sangat penting kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Fitri Hidayati, SE, MM selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan dan menjadi orang tua kedua selama penulis menuntut ilmu di UIN Suska Riau.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam NegeriSultan Syarif Kasim Riau yang telah meluangkan waktu dan kesempatan untuk memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Seluruh karyawan tata usaha Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Kedua Orangtua ,Bapak H. Baihaqi, S.Ag dan Ibu Nadia, SE yang selalu mendoakan dan telah memberikan segalanya baik itu semangat, kasih sayang dan cinta serta dukungan kepada penulis.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Ketiga adek yang di sayangi, Mumtaaz Ar-rumi, Haramaini Nafsi, dan Badrun Jamil Al-Azizi , yang selalu membantu uda mengerjakan skripsi ini.
10. Para sahabat Sidom Squad, Sekut Manja , M.Arif Budiman ,Duvan Mardrib, Willy Hendarta, , Faishul Ananda, Ari Maulana, Merlyn Dwi Andri ,Dhea Syafitri, Atifa Oktaviani, dan Putri Annisa yang selalu memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis selalu ada dalam proses pengerjaan skripsi ini.
11. Seluruh teman-teman seperjuangan yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang ada di dalam proses ini.
12. Seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, dukungan dan do'a yang telah diberikan menjadi amal baik yang akan mendapatkan balasan dari Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua pihak yang membutuhkan.

Pekanbaru, Juni 2023

Aqrabur Rahman  
11970113603

UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.4.3Bagi Penulis .....	10
1.4.4Bagi Perusahaan .....	10
1.4.5Bagi Peneliti Selanjutnya.....	10
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1Pengertian Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.2Fungsi Manajemen Pemasaran.....	12
2.2 Keputusan Menabung.....	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung	13
2.2.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian .....	14
2.3 Pengetahuan Nasabah.....	15
2.3.1 Pengertian Pengetahuan Nasabah.....	15
2.3.2 Indikator Pengetahuan Nasabah .....	18
2.4 Public Relations .....	19
2.4.1 Pengertian Public Relations .....	19
2.4.2 Tujuan Public Relations.....	20

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4.3 Indikator Public Relations.....	22
2.5 Personal Selling .....	22
2.5.1 Pengertian Personal Selling.....	22
2.5.2 Indikator Personal Selling .....	24
2.6 Pandangan Islam .....	26
2.6.1 Konsep Menabung dalam Islam .....	26
2.7 Penelitian Terdahulu .....	28
2.8 Kerangka Pemikiran.....	32
2.9 Hipotesis .....	33
2.10 Konsep Operasional Variabel .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	36
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	36
3.2.1 Data Primer .....	36
3.2.2 Data Sekunder .....	36
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian .....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	38
a. Observasi .....	38
b. Angket (Kuesioner) .....	39
c. Studi Dokumentasi .....	39
3.5 Analisis Data.....	39
a. Deskriptif Kuantitatif .....	40
3.6 Uji Kualitas Data.....	40
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	41
3.8 Analisis Linier Regresi Berganda .....	43
3.9 Uji Hipotesis .....	44
3.10 Uji Koefisien Determinan.....	46
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>47</b>





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	47
4.2 Visi,Misi dan Budaya Perusahaan .....	49
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	51
5.2 Deskriptif Analisis Penelitian .....	53
5.3 Uji Kualitas Data.....	58
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	61
5.5 Uji Regresi Linear Berganda .....	68
5.6 Uji Hipotesis .....	69
5.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran.....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>



**DAFTAR TABEL**

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau  
 Safa Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Tabungan di KB Bukopin Pekanbaru Tahun 2018-2022	6
Tabel 1. 2 Research gap Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian.....	6
Tabel 1. 3 Research gap Public Relation Terhadap Keputusan Menabung .....	7
Tabel 1. 4 Research gap Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung .....	7
Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2. 2 : Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitan .....	34
Tabel 5. 1 Responden berdasarkan umur .....	51
Tabel 5. 2 Responden Berdasarkan Status .....	52
Tabel 5. 3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	52
Tabel 5. 4 Rekapitulasi jawaban responden terhadap pernyataan Keputusan Menabung.....	53
Tabel 5. 5 Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator Pengetahuan Nasabah .....	55
Tabel 5. 6 Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator <i>Public Relations</i> .....	56
Tabel 5. 7 Rekapitulasi jawaban responden terhadap indikator <i>Personal Selling</i> .....	57
Tabel 5. 8 Uji Validitas Keputusan Menabung .....	59
Tabel 5. 9 Uji Validitas Pengetahuan Nasabah .....	59
Tabel 5. 10 Uji Validitas Public Relations .....	60
Tabel 5. 11 Uji Validitas Personal Selling .....	60
Tabel 5. 12 Uji Reliabilitas .....	61
Tabel 5. 13 Uji Multikolinieritas .....	65
Tabel 5. 14 Uji Autokorelasi .....	67
Tabel 5. 15 Regresi Berganda .....	68
Tabel 5. 16 Uji T Hitung .....	70
Tabel 5. 17 Hasil Uji F.....	71
Tabel 5. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	72

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

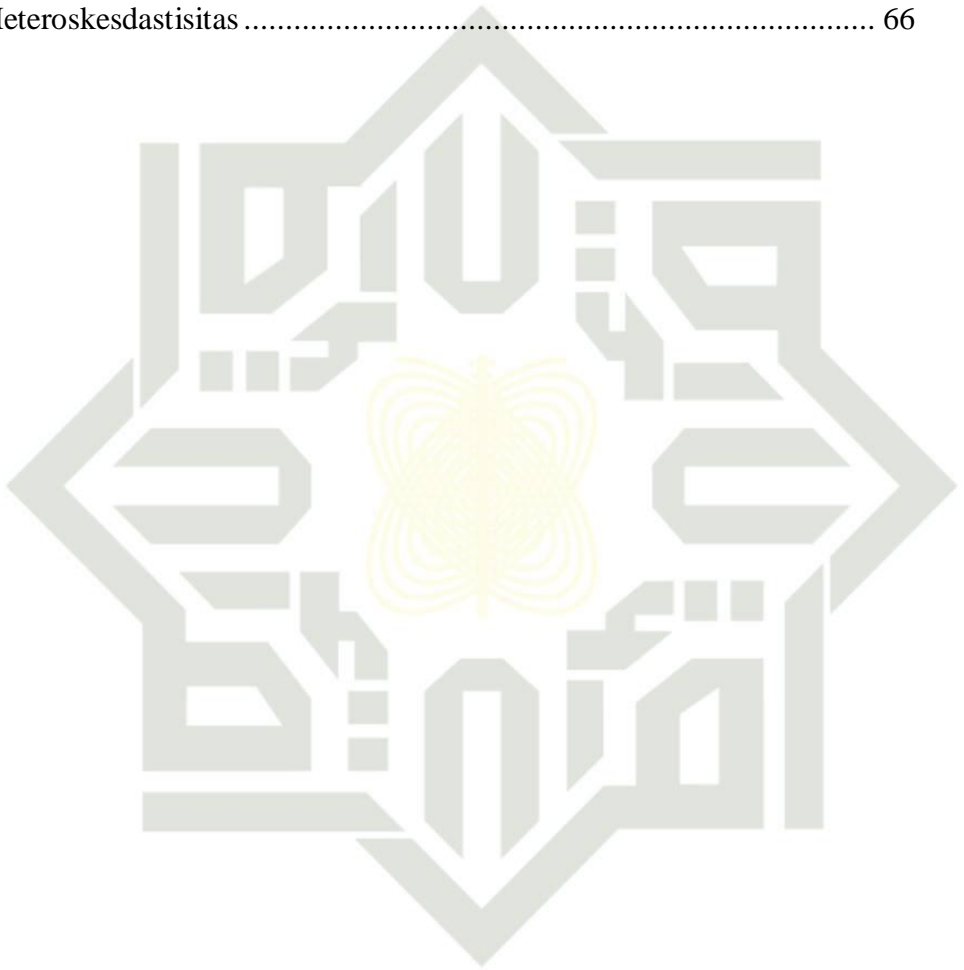


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1: Kerangka Pemikiran .....	32
Gambar 5. 1 Uji Normalitas .....	62
Gambar 5. 2 Uji Normalitas Garis Plot.....	63
Gambar 5. 3 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov .....	64
Gambar 5. 4 Heteroskedastisitas .....	66

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.







## BAB 1 PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Aktivitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas yang dikenal dengan istilah di dunia perbankan adalah kegiatan *funding* (mengumpulkan dana atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat).

Fenomena sektor bisnis perbankan memiliki peranan yang sangat penting dalam aktivitas perekonomian Indonesia. Persaingan antar bank sangat ketat dalam menarik minat nasabah untuk menabung di KB Bukopin. Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah. **Mangkunegara (2019)** keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang di yakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut di haungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja memenuhi harapan konsumen, maka akan menimbulkan kepuasan dan senang. Keputusan nasabah untuk menggunakan produk suatu bank merupakan hal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang tak dapat dipaksakan oleh bank kepada nasabah karena pengambilan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa suatu bank adalah mutlak ada di tangan nasabah sehingga tidak ada pihak memaksa nasabahnya untuk menggunakan produk atau jasa bank yang telah di tawarkan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan menabung dalam mengambil tabungan, salah satunya yaitu pengetahuan nasabah tentang produk. Banyaknya calon nasabah yang tidak mengenal secara rinci produk yang ditawarkan oleh Bank, serta pemahaman masyarakat yang masih rendah tentang lembaga keuangan. Selain itu penjelasan yang diberikan oleh karyawan bank terlalu rumit, karena menggunakan istilah-istilah yang tidak diketahui nasabah awam, sehingga membuat nasabah menjadi bingung dan mengakibatkan kecenderungan masyarakat lebih memilih lembaga keuangan konvensional lainnya.

Menabung itu penting dan konsep menabung dari dulu sudah ada, bisa dilakukan di rumah atau di bank. Konsep menabung tergantung oleh masing-masing individu. Banyak cara yang dilakukan individu untuk dapat menabung di bank baik dengan menyisihkan sebagian pendapatan, mengurangi pengeluaran, maupun menunda konsumsi. Menurut nasabah KB Bukopin Pengetahuan nasabah tentang produk tabungan di bank Pekanbaru cukup tinggi meskipun ada beberapa yang pengetahuannya terbatas salah satu faktor paling mendasar dalam mengembangkan produk perbankan di kalangan masyarakat adalah pengetahuan. Pengetahuan adalah informasi bisa di peroleh melalui berbagai media, seperti iklan pada majalah, televisi,

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



koran, radio, pamflet bahkan bisa juga melalui pengalaman seseorang. Pengetahuan merupakan pengalaman yang terekam dalam kesadaran seseorang.

Bagi tabungan di KB Bukopin, memahami nasabah sangat penting karena apa yang ditabung, di mana menabung, kapan menabung, dan akan tergantung kepada pengetahuan mengenai hal-hal tersebut. Pengetahuan nasabah tentang informasi tabungan akan memberikan dampak terhadap perilaku nasabah tabungan akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang tabungan, di samping faktor penyebab lainnya.

*Public relations* juga memiliki pengaruh pada keputusan menabung yang dalam perusahaan perbankan sebagai keputusan menabung. *Public Relations* ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan **D.P. Kusanti & Leliana (2018)**.

Berdasarkan definisi di atas *public relations* dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. Hubungan dengan publik dapat dikatakan seperti hubungan masyarakat atau *public relations*. Hubungan masyarakat ini sangat berperan penting dalam suatu perusahaan termasuk pada KB Bukopin. Karena *public relations* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk mengenalkan lembaga keuangan yang menunjukkan citra lembaga yang baik. Sehingga calon nasabah akan tertarik untuk bergabung atau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





menabung pada bank tersebut. *Public relation* merupakan salah satu bentuk spesialisasi dari ilmu komunikasi yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian dan kerja sama antar public dengan jalan komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuan bersama atas dasar saling menguntungkan.

Melihat fenomena *Public Relations* KB Bukopin fokus penyaluran pembiayaan sebagai salah satu upaya meningkatkan pertumbuhan perekonomian masyarakat di Kota Pekanbaru dengan penyaluran bantuan berupa paket sembako kepada fakir miskin dan panti asuhan melalui strategi *Marketing Public Relations* dibutuhkan agar dapat menjembatani hubungan antara perusahaan dan nasabah maupun konsuen terutama di saat-saat sulit sehingga perusahaan dengan konsumen lewat strategi yang dilakukannya. *Marketing Public relations* adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat di percaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menggunakan bauran promosi yang tepat melalui *personal selling*. Menurut **Nashih (2017)**, "*Personal selling* sebagai interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain." Sebagai salah satu lembaga keuangan, perbankan harus mampu memenangkan persaingan yang semakin kompetitif dengan menggunakan *personal selling*. Perjuangan untuk

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



menambah jumlah nasabah harus terus diupayakan agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Maka dari itu bank untuk bertindak secara cepat, tanggap dan inovatif dalam upaya menemukan terobosan baru dalam sistem pemasaran. Salah satu cara untuk menarik minat nasabah untuk melakukan keputusan menabung di perbankan yaitu dengan cara melakukan promosi mengenai produk yang dipasarkan, kemudahan dalam bertransaksi serta memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap yang dibutuhkan nasabah.

Permasalahan yang terjadi dikarenakan banyak produk yang ditawarkan oleh pihak bank sehingga membuat nasabah bebas menentukan keputusan untuk memilih bank yang diinginkan. Kompetisi antar bank sangat ketat dikarenakan banyak perusahaan yang bergerak pada bidang perbankan. Maka dari itu Bank Bukopin Pekanbaru untuk lebih teliti dan meningkatkan strategi promosi yang baik sehingga nasabah ingat akan merek dan memfokuskan dalam persaingan antar produk. Apabila bank tidak melakukan kebijakan promosi dengan tepat akan berdampak pada berkurangnya jumlah nasabah pada bank. Adapun jumlah nasabah tabungan pada KB Bukopin Pekanbaru adalah sebagai berikut:

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Nasabah Tabungan di KB Bukopin Pekanbaru**  
**Tahun 2018-2022**

No.	Tahun	Jumlah Nasabah	Selisih Kenaikan
	2018	10.720	440
	2019	11.160	435
	2020	11.595	485
	2021	12.080	584
	2022	12.664	-

Sumber : KB Bukopin Pekanbaru ,2022

Berdasarkan dari data nasabah yang penulis didapat dari tahun 2018- 2022 jumlah nasabah tabungan KB Bukopin mengalami peningkatan yang cukup stabil.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya dua *research gap* variabel independen yaitu pengetahuan dan *public relations* yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Research gap Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Pengetahuan terhadap keputusan pembelian	Terdapat pengaruh positif antara pengetahuan terhadap keputusan pembelian	1. Bhayu Angga Kurniawan 2. Eko Yuliawan 3. Shinta Rawain 4. Tri Wahyuni 5. Wawan Kurniawan 6. Widiyana
	Terdapat pengaruh negatif antara Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian	1. Ivany Rachmawati

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pengetahuan terhadap keputusan pembelian yang diteliti oleh **Bhayu Angga Kurniawan et, al.** Menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Ivany Rachmawati** menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 1. 3**  
**Research gap Public Relation Terhadap Keputusan Menabung**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Public Relations</i> terhadap keputusan menabung	Terdapat pengaruh antara <i>public relations</i> terhadap keputusan menabung	1. Kevil Dillon Prakasa (2017) 2. Akhmad Rohkim, dkk (2019)
	Tidak terdapat pengaruh antara <i>public relation</i> terhadap keputusan menabung	1. Moh.fauzan, dkk (2017) 2. Fitriyani Kaluku,dkk (2018)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pada penelitian yang dilakukan **Kevin Dillon (2017)**, dan **Ahmad Rokhim et, al. (2019)** menunjukkan bahwa *public relation* berpengaruh terhadap keputusan hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Moh Fauzan et, al. (2017)**, dan **Fitriyani Kaluku et, al. (2018)** yang menunjukkan bahwa *public relation* tidak berpengaruh terhadap keputusan.

**Tabel 1. 4**  
**Research gap Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung**

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh <i>Personal</i>	Terdapat pengaruh antara <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan menabung	1. Agustin Ayu Rizki Diansari (2015) 2. Setiyo Budiadi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Selling terhadap keputusan menabung © Hak cipta milik UIN Suska Riau		(2015)
	Terdapat pengaruh antara <i>Personal Selling</i> terhadap keputusan menabung	1. Widya Aulia (2018)

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber

Pada penelitian yang dilakukan **Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi (2015)** menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh **Widya Aulia (2018)** yang menunjukkan bahwa *personal selling* yang berpengaruh terhadap keputusan.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh pengetahuan nasabah, *public relation*, dan *personal selling* terhadap keputusan menabung di KB Bukopin Pekanbaru. Dari hasil observasi, alasan peneliti memilih KB Bukopin dikarenakan nasabahnya yang ramai dan kantor yang tidak pernah sepi dari nasabah, sedangkan akses kantor masih sedikit dan akses Atm nya yang masih sulit dijumpai akan tetapi banyak nasabah yang memilih KB Bukopin. Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan sebab akibat yang timbul dari suatu hal yang mendorong nasabah dalam menentukan pilihan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa KB Bukopin Pekanbaru.

Maka penulis tertarik akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, PUBLIC RELATIONS, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA KB BUKOPIN PEKANBARU**



## 1.2 Rumusan Masalah

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

## 1.3 Tujuan Penelitian

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan maka rumusan masalah ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru?
2. Apakah *public relations* berpengaruh terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru?
3. Apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru?
4. Apakah pengetahuan nasabah, *public relations*, dan *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru?

Berkaitan dengan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.
- Untuk mengetahui pengaruh *public relations* berpengaruh keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.
- Untuk mengetahui pengaruh *personal selling* berpengaruh keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.
- Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah , *public relations*, dan *Personal selling* berpengaruh terhadap keputusan menabung KB Bukopin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





## 1.4 Manfaat Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.4.3 Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi penulis sendiri untuk memperluas dan memperdalam wawasan dibidang manajemen, khususnya masalah pengetahuan nasabah, *public relations*, *personal selling* dan keputusan menabung.

#### 1.4.4 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui arti pentingnya pengetahuan nasabah, *public relations*, *personal selling* sehingga guna meningkatkan keputusan menabung.

#### 1.4.5 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak yang ingin meneliti permasalahan yang sama pada masa yang akan datang.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memberikan gambaran secara umum dan memudahkan pembahasan proposal penelitian ini, pembahasan dilakukan secara komprehensif dan sistematis meliputi :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini di kemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bab ini berisikan landasan teori yang melandasi pembahasan penelitian ini, hipotesis serta variabel penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

**BAB IV: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan menguraikan sejarah singkat perusahaan, struktur perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab yang memaparkan tentang hasil yang di peroleh selama penelitian serta pembahasan.

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan masalah yang di hadapi oleh perusahaan.



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Manajemen Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut **P. dan K. L. Keller. Kotler (2017)** Manajemen Pemasaran adalah pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

#### 2.1.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut **Sudaryono (2016)** terdapat fungsi-fungsi manajemen pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

##### a. Fungsi pertukaran

Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.

##### b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke nasabah yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





### c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan nasabah dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk

## 2.2 Keputusan Menabung

### 2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

**Sopiah (2013)** Menyatakan Keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut **Effendi (2016)** keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Sedangkan menurut pendapat lain keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai (**Sangadji dan Sopiah:2013**).

### 2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Menabung

Menurut **Lia Apriyanti (2021)**, keputusan menabung dipengaruhi oleh enam faktor yaitu: Religiusitas, pengetahuan, kualitas pelayanan, promosi, motivasi, dan sikap. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu menyelami persepsi para pembeli atau konsumen, hal inilah yang disebut dengan perilaku konsumen. Faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi perseorangan, dan psikologi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Faktor budaya, yaitu kebiasaan yang biasa ditanamkan oleh lingkungan sekitar, misalnya guru yang mengarahkan anak didiknya untuk rajin menabung.
- b. Faktor sosial, yaitu kebutuhan seseorang untuk lebih maju agar dapat di terima oleh lingkungannya dapat ditempuh melalui pendidikan, penampilan fisik, yang semuanya membutuhkan biaya yang akan lebih mudah di penuhi bila ia menabung.
- c. Faktor pribadi perseorangan, yaitu mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari siklus kehidupan, umur konsumen, pekerjaan, keadaan ekonomi, cara hidup, kepribadian, dan konsep diri sendiri.
- d. Faktor psikologi, yaitu termasuk motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dari sikap seseorang.

### 2.2.3 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian

Indikator pada keputusan pembelian adalah **Manap (2016)** adalah :

- a. Pengenalan kebutuhan  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan tahu kebutuhan mana yang belum terpenuhi, perlu segera dipenuhi, ataupun bisa ditunda pemenuhannya.
- b. Pencarian informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai apa yang dibutuhkannya. Sumber



informasi dapat berasal dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber public, dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi, nasabah akan mengolah informasi tersebut dan membuat pilihan akhir. Konsumen mengevaluasi alternatif produk yang akan dibeli tergantung pada masing-masing individu dan situasi membeli spesifik.

d. Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, nasabah membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Konsumen juga akan membentuk minat untuk membeli produk yang paling disukai. Tapi dua faktor bisa saja muncul diantara minat beli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pendapat orang lain mengenai produk, faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap ini dimana nasabah mengambil tindakan lebih lanjut berdasarkan rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya.

## 2.3 Pengetahuan Nasabah

### 2.3.1 Pengertian Pengetahuan Nasabah

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013)** mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan nasabah akan mempengaruhi keputusan pembelian, apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan nasabah mengenai hal-hal

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





tersebut.

**Gaffar (2014)** mendefinisikan sebagai *The amount of experience with and information about particular product or services a person has*, atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. Pengetahuan konsumen terdiri dari tiga jenis yaitu :

#### a. Pengetahuan Produk

Menurut **Danang Sunyoto (2015)** Pengetahuan produk adalah gabungan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari : kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminology produk, dan kepercayaan tentang produk secara umum dan merek. Jenis pengetahuan produk., pengetahuan produk bisa didapat dari produk itu sendiri ataupun dari pengalaman pengguna produk, seperti periklanan, interaksi dengan tenaga penjual, informasi dari teman atau media, pengambilan keputusan yang sebelumnya atau penggunaan produk, dan ingatan konsumen. Tiga jenis pengetahuan produk antara lain:

##### a) Pengetahuan tentang karakteristik produk.

Atribut suatu produk dibagi menjadi atribut fisik atau atribut abstrak. Menggunakan ciri-ciri fisik suatu produk. Sedangkan, atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

##### b) Pengetahuan tentang kepuasan manfaat produk.

Nasabah akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengkonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan nasabah

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



secara psikologis) dan manfaat psikososial (yang menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

- c) Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan kepada konsumen.

Pengetahuan produk meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan produk terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia membeli produk tersebut dan kapan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk dan akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada nasabah dimana konsumen bisa membeli produk (**Sumarwan,2014**)

#### **b. Pengetahuan Pembelian**

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai macam potongan yang ada di dalam ingatan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang di perlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut

Pengetahuan pembelian mencakupi bermacam potongan informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan erat dengan pemerolehan produk. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan pembelian harus terjadi.

#### **Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian adalah suatu produk akan memberikan manfaat kepada komitmen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi. Agar suatu produk tersebut memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi, maka nasabah harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar .

Kecakupan pengetahuan pemakaian nasabah penting karena beberapa alasan, nasabah tentu saja lebih kecil kemungkinannya membeli suatu produk bila mereka tidak memiliki informasi yang cukup mengenai bagaimana cara menggunakan produk tersebut. Upaya pemasaran yang dirancang untuk membidik nasabah tentang bagaimana menggunakan produk pun dibutuhkan.

#### 2.3.2 Indikator Pengetahuan Nasabah

Menurut **Danang Sunyoto (2015)** membagi pengetahuan nasabah yaitu :

##### 1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah gabungan dari berbagai jenis informasi yang berbeda yang terdiri dari : kesadaran kategori dan merek produk dalam kategori produk, terminology produk, dan kepercayaan tentang produk secara umum dan merek.

##### 2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai macam potongan yang ada di dalam gagan konsumen mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang di perlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 3) Pengetahuan Pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada nasabah jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh nasabah. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada nasabah maka nasabah harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar.

Kesalahan yang dilakukan oleh nasabah dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan nasabah kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri nasabah. Produsen tidak menginginkan nasabah menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu nasabah bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

## 2.4 Public Relations

### 2.4.1 Pengertian Public Relations

Menurut **D.P. Kusanti & Leliana (2018)** *Public Relations* ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan karena *public relation* merupakan kelangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.

Menurut **Kriyantono (2021)**, fungsi *public relations* secara garis besar adalah:

- a. Mendorong komunikasi yang serasi antara perusahaan dengan publiknya.
- b. Memberikan pelayanan public dengan baik.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Membina perilaku dan integritas perusahaan dengan baik. sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaiknya.

Ciri khas proses dan fungsi manajemen Humas ( *Public Relations Management*

adalah sebagai berikut :

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*),
- 2) Kegiatan yang jelas (*activities*),
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*),
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*),
- 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*),
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbal balik (*reciprocal two ways traffic communication*).

#### 2.4.2 Tujuan Public Relations

Tujuan *public relations* secara umum adalah untuk meningkatkan citra atau image positif dan baik di mata masyarakat terhadap suatu instansi atau organisasi.

Menurut **Ishaq (2017)**, terdapat empat belas tujuan *public relations* yang mempunyai kepentingan di dalam suatu instansi atau organisasi sebagai berikut:

- a. Untuk mengalihkan representasi di mata publik atau masyarakat oleh aktivitas-aktivitas yang akan dijalankan oleh suatu perusahaan.
- b. Untuk memajukan suatu mutu dari calon karyawan perusahaan atau anggota organisasi yang sedang melaksanakan proses rekrutmen.
- c. Untuk mengumumkan sebuah pencapaian tertinggi yang didapatkan oleh perusahaan demi meraih pengakuan dari masyarakat.



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Untuk menginformasikan perusahaan terhadap masyarakat dan mengekspos pasar-pasar yang telah dirancang.
- e. Untuk mengadakan dan menyiapkan para masyarakat terhadap pasar saham atau rancangan perusahaan dengan tujuan membuka saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat atas terjadinya sebuah insiden.
- g. Untuk membimbing para masyarakat supaya mereka lebih memahami dalam menggunakan produksi perusahaan.
- h. Untuk memastikan kepada masyarakat bahwa perusahaan dapat bangkit setelah terjadinya sebuah peristiwa atau keadaan yang kritis.
- i. Untuk memajukan kompetensi dan pertahanan dari perusahaan dalam mengunjungi suatu risiko pada pasar saham.
- j. Untuk membangun suatu gelar perusahaan yang lebih unggul dari keadaan yang sebenarnya.
- k. Untuk mendistribusikan arus informasi publikasi tentang kegiatan para pimpinan instansi atau organisasi dalam kehidupan sosial.
- l. Untuk menunjang kehadiran sebuah perusahaan yang menjadi sponsor dari suatu acara.
- m. Untuk meyakinkan bahwa para praktisi *public relations* benar-benar mendalami aktivitas-aktivitas produk perusahaan supaya perusahaan terhindar dari kebijakan dan peraturan perundangundangan yang





merugikan bagi perusahaan.

- n. Untuk menyalurkan aktivitas-aktivitas penelitian yang telah dilaksanakan oleh perusahaan.

### 2.4.3 Indikator Public Relations

**Kotler (2009)** memberikan indikator-indikator hubungan masyarakat (public relations) sebagai berikut :

- a. Berita, berisikan informasi berita iktikat baik perusahaan perusahaan
- b. Kegiatan pelayanan masyarakat. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan.
- c. Identitas, perusahaan yang unik berada dari yang lainnya. Identitas mencirikan citra perusahaan yang baik terhadap nasabahnya.

## 2.5 Personal Selling

### 2.5.1 Pengertian Personal Selling

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016)** *Personal selling* merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan personal selling mampu memberikan informasi secara detail dan langsung pada konsumen potensial mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. *Personal selling* yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. *Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi dalam hal ini personal selling terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembeli dan penjual, *personal selling* juga menampung keluhan dan saran dari para pembeli sehingga terjadi umpan balik bagi perusahaan. (Assauri 2013).

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta mempengaruhi nasabah. Penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *manager, customer service, teller, hingga cleaning service. Personal selling* melakukan penjualan *door to door*.

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bank, yaitu : bank dapat langsung bertatap muka, memperoleh informasi langsung, dapat langsung mempengaruhi, memberikan pelayanan dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, mendengarkan, menanggapi bank.

Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah kegiatan memberikan informasi dan meyakinkan pasar secara perseorangan (berhadapan muka atau melalui telepon).

Sebagai salah satu alat yang dapat digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran, *personal selling* cukup efektif dalam membangun referensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Hasan (2014) berpendapat *personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

1. *Personal cpnfrontation*, yaitu:
  - a. Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antara dua pelanggan atau calon pelanggan lebih.
  - b. Pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 2. *Cultivation*, yaitu:

- a. Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
- b. Penjualan personal akan sangat efektif, apabila seller mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

### 3. *Response*, yaitu:

- a. Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan reseller. Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.
- b. Calon pembeli terkadang “terpaksa” harus menanggapi, walaupun hanya sekedar ucapan “terima kasih” secara sopan.

#### 2.5.2 Indikator Personal Selling

Indikator dalam personal selling menurut **Kotler dan Armstrong (2016)**

sebagai berikut :

##### 1. *Prospecting and Qualifying*

Langkah ini merupakan langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mencari prospek, kemudian karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibutuhkan perusahaan.

2. *Pre-approach*

Pra-approach merupakan tahap sebelum mengunjungi pelanggan, karyawan mulai secara aktif belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan dengan mencari informasi tambahan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan faktor apa yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian. Kemudian melakukan call planning, dengan melakukan tahapan perencanaan secara spesifik diantaranya menentukan tujuan penjualan, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek.

3. *Presentation and Demonstration*

Pada tahapan ini karyawan mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Informasi yang disampaikan harus mencakup features, advantages, dan benefits dari suatu produk yang ditawarkan.

4. *Overcoming Objections*

Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja menunjukkan dan melakukan simulasi terhadap pelanggan atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.

5. *Closing*

Tahap ini merupakan tahapan ketika karyawan meminta konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan yang ditawarkan.

#### 6. *Follow-up service.*

Pada tahap ini, pekerja menjalin atau membangun relasi dengan nasabah ketika pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan.

Hal ini adalah aktivitas yang sangat penting.

### 2.6 Pandangan Islam

#### 2.6.1 Konsep Menabung dalam Islam

Islam adalah agama yang rahmat lil ‘alamin agama yang membawa rahmat bagi semesta alam. Ajarannya mencakup semua aspek kehidupan tidak terkecuali aspek ekonomi, dalam perkembangannya sekarang ini dirasakan semakin kompleks, terlebih dengan fenomena yang berkembang dengan berbagai istilah dan jenis transaksi ekonomi atau keuangan baru. Menurut Syafi’i Antonio, Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Di dalam Al-Qur’an Allah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok dengan baik.

Firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Hasyr (59) ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَانْتَقِظُوا نَفْسَكُمْ مِمَّا قَدَّمْتُمْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ

خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahnya:

*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya di hari esok (akhirat), dan*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.*

Ayat ini menjelaskan bahwa tujuan akhir umat Islam adalah akhirat yang harus dipersiapkan dari sekarang, melalui aktivitas bisnis, uang dan harta benda berperan dalam memfasilitasi ibadah dan amaliah kehidupan manusia sebagai persiapan mencapai tujuan akhirat, itulah salah satu alasan Islam mendorong umat muslim untuk berusaha memperoleh kekayaan dan tidak melarang perangkat-perangkat usaha untuk mendapatkan dan mengembangkan hartanya. Dalam ajaran Islam konsep menabung dapat dicermati dari ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis baik yang tersirat maupun tersurat menganjurkan menabung atau menyisihkan sebagian harta dan tidak boros. Sesuai dengan firman Allah surat Al-Isra (17): 27.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

*Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.*

Preferensi menabung dalam Islam merupakan bentuk konsekuensi atau penjabaran prinsip ekonomi Islam serta nilai moral Islam, yang menyebutkan bahwa manusia harus hidup berhemat dan tidak bermewahmewah secara berlebihan di luar kebutuhan selain itu, tingkat tabungan dari individu dalam teori Islam juga tidak terlepas dari pertimbangan kemaslahatan ummat secara keseluruhan. Pada kondisi tertentu di mana masyarakat begitu membutuhkan harta atau dana, maka individu





yang memiliki dana lebih, akan mengurangi tingkat tabungannya atau lebih tepatnya mengurangi tingkat kekayaannya untuk membantu masyarakat yang kekurangan.

### 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 : Penelitian Terdahulu**

	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penenelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1	Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni (2020) Perbankan Syariah, UIN Ar-Raniry Banda Aceh	Pengaruh Pengetahuan Produk dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah	variabel pengetahuan produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah.	a. Dalam penelitian ini tidak terdapat variabel <i>word of mouth</i> b. Lokasi dan waktu penelitian c. Sampel d. populasi	a. Dalam penelitian ini terdapat Pengetahuan b. Variabel Y
2	Nurmalinda Zubir (2017) Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung. Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah ISSN : 2460-2159	Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menyimpan Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK Muamalat)	Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulannya adalah Pengetahuan Konsumen berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menyimpan dana pension lembaga keuangan	a. Tempat Penelitian b. Sampel Populasi	a. Terdapat Pengetahuan b. Variabel Y

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



<p>3</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Faisal Umardani Hasibuan,Rahm dan Wahyuni.(2020) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(01), 2020, 22-33</p>	<p>Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)</p>	<p>Dari hasil pengujian dengan uji T menunjukkan variabel Pengetahuan masyarakat dan minat penerapan nilai islam , berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan tabungan Perbankan Syariah .</p>	<p>a. Dalam penelitian ini tidak terdapat Minat Penerapan Islam</p> <p>b. Tempat Penelitian</p> <p>c. Sampel</p> <p>d. Populasi</p>	<p>a. Terdapat Pengetahuan</p> <p>b. Variabel Y</p>
<p>4</p>	<p>Kevin Ernes Andries,Victor P.K.Lengkong,S E,Msi, dan Sjendry S.R. Loindong (2016) Jurusan Manajemen,Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas SamRatulangi, Manado Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 02Tahun 2016</p>	<p>Pengaruh <i>Public Relation</i> Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung S5 di Manado</p>	<p>. Variabel <i>Public Relation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruhnya adalah positif.</p>	<p>a. Dalam Penelitian ini tidak terdapat variabel Strategi Periklanan</p> <p>b. Tempat Penelitian</p> <p>c. Sampel Populasi</p>	<p>a.Variabel <i>Public Relation</i></p> <p>b. Variabel Y</p>
<p>5</p>	<p>Desi Novita Sari Gusti Moorlitaria , Asnawati (2018) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman Samarinda JURNAL</p>	<p>Pengaruh <i>Public Relation</i> dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian , variabel <i>Public Relations</i> berpengaruh positif dan signifikasi terhadap Keputusan pembelian handphone Samsung Galaxy</p>	<p>a. Dalam penelitian in tidak terdapat Strategi Periklanan</p> <p>b. Tempat Penelitian</p> <p>c. Sampel</p>	<p>a. Variabel <i>Public Relations</i></p> <p>b. Variabel Y</p>



<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>MANAJEMEN 10 (1), 2018 14-23</p>			<p>Populasi</p>	
	<p>Maisya (2013).</p>	<p>Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi</p>	<p>Variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung</p>	<p>a. Tidak terdapat Variabel Periklanan dan Promosi Penjualan b. Tempat Penelitian c. Sampel d. Populasi</p>	<p>a. Variabel Hubungan Masyarakat b. Variabel Y</p>
<p>7</p>	<p>Cintia Veronica Eka Prabela, Srikandi Kumadji dan M. Kholid Mawardi (2016) Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Widyadarmasurabaya Malang</p>	<p>Pengaruh <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> dan <i>Public Relations</i> Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian pada Pengunjung HARRIS Hotel dan Conventions Malang</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i> dan <i>Public Relations</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>a. Dalam penelitian ini tidak terdapat <i>Integrated Marketing Communication</i> b. Variabel Y Citra Merek c. Tempat Penelitian d. Sampel e. Populasi</p>	<p>a. Variabel <i>Public Relations</i> b. Variabel Y Keputusan Pembelian</p>





<p>8</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Agustin Ayu Rizki Diansari dan Setiyo Budiadi (2015)</p>	<p>Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Konsumen Menabung BRITAMA di PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Sidoarjo</p>	<p>Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>personal selling</i> (X1) dan <i>Sales Promotion</i> (X2)</p>	<p>a. Dalam penelitian ini tidak terdapat <i>Sales promotion</i></p> <p>b. Tempat Penelitian</p> <p>c. Sampel</p> <p>d. Populasi</p>	<p>a. Variabel <i>Personal Selling</i></p> <p>b. Variabel Y</p>
<p>9</p>	<p>Jamaluddin, Willim, Vennolia, dan Iin Keristi Bangun, (2019) Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia</p>	<p>Pengaruh <i>Personal selling</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan</p>	<p>Hasil pegujian secara parsial variabel <i>personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT. Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan.</p>	<p>a. Dalam Penelitian ini tidak terdapat Kualitas Pelayanan</p> <p>b. Tempat Penelitian</p> <p>c. Sampel</p> <p>d. Populasi</p>	<p>a. Variabel <i>Personal Selling</i></p> <p>b. Variabel Y</p>
<p>10</p>	<p>Hiaz Zirdan Roswara dan A. Mohendi (2021)</p>	<p>Pengaruh Promosi Penjualan dan <i>Personal Selling</i> Terhadap pengambilan keputusan kredit tanpa agunan</p>	<p>variabel <i>personal selling</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan KTA pada PT. Bank CIMB Niaga. Maka terdapat</p>	<p>a. Dalam Penelitian ini tidak terdapat promosi penjualan</p> <p>b. Tempat Penelitian</p> <p>c. Sampel</p> <p>Populasi</p>	<p>a. Variabel <i>Personal Selling</i></p> <p>b. Variabel Y</p>



			hubungan dengan kriteria cukup kuat		
--	--	--	-------------------------------------	--	--

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

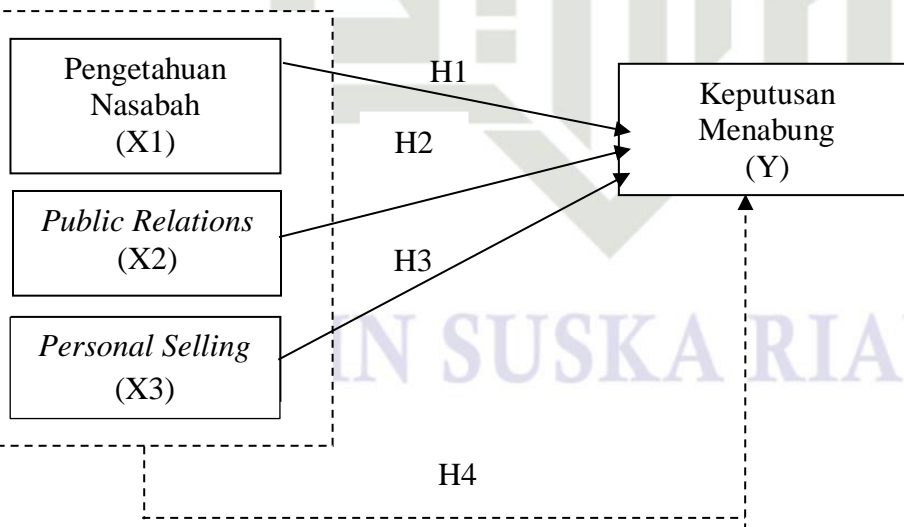
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Berdasarkan tinjauan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran teoritis untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, dalam kerangka pemikiran terdapat beberapa variabel diantaranya: Pengetahuan Nasabah, *Public Relations*, *Personal selling* dan Keputusan Menabung. Kerangka pemikiran yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang diuraikan sebelumnya. Untuk lebih memudahkan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini, maka dapat dilihat dalam gambar berikut:

**Gambar 2. 1: Kerangka Pemikiran**

”Pengaruh Pengetahuan Nasabah, *Public Relations*, dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Menabung”



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



(Sumber : Sangadji;D.P Kusanti;Kotler dan Amstrong)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Keterangan:**

- > : Hubungan secara parsial
- > : Hubungan secara simultan
- $X_1$  = Pengetahuan Nasabah
- $X_2$  = *Public Relations*
- $X_3$  = *Personal Selling*
- $Y$  = Keputusan Menabung

**2.9 Hipotesis**

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang masalah serta berpegang pada telaah pustaka yang masih bersifat teoritis, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- $H_{a1}$  : Terdapat pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.
- $H_{o1}$  : Tidak ada pengaruh pengetahuan nasabah terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.
- $H_{a2}$  : Terdapat pengaruh *public relations* terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.
- $H_{o2}$  : Tidak ada Pengaruh *public relations* terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.
- $H_{a3}$  : Terdapat pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.





Ho<sub>3</sub> : Tidak ada Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.

Ha<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh pengetahuan nasabah, *public relations* dan *personal selling* terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.

Ho<sub>4</sub> : Tidak ada pengaruh pengaruh pengetahuan nasabah, *public relations*, dan *personal selling* terhadap keputusan menabung KB Bukopin Pekanbaru.

### 2.10 Konsep Operasional Variabel

Konsep operasional Variabel adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. 2 : Defenisi Konsep Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan Menabung (Y)	Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. (Effendi, 2016)	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian (Manap, 2016)	Likert
Pengetahuan Nasabah (X1)	Pengetahuan merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan. Pengetahuan nasabah akan mempengaruhi keputusan pembelian, apa yang dibeli, berapa yang dibeli, dimana dan kapan membeli akan tergantung kepada pengetahuan nasabah mengenai hal-hal tersebut. (Sangadji dan Sopiah, 2013)	a. Pengetahuan Produk : b. Pengetahuan Pembelian c. Pengetahuan Pemakaian Danang Sunyoto (2015)	Likert



<p><i>Public Relations</i> (X2)</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p><i>Public Relations</i> ialah teknik yang berkelanjutan dari upaya pengelolaan agar mendapatkan tanggapan positif dan definisi dari pelanggan, pegawai, dan public yang lebih luas, program yang membantu suatu organisasi untuk saling memahami lingkungan (<b>D.P. Kusanti &amp; Leliana, 2018</b>)</p>	<p>a. Berita b. Kegiatan Pelayanan Masyarakat c. Identitas <b>Kotler (2009)</b></p>	<p>Likert</p>
<p><i>Personal Selling</i> (X3)</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p><i>Personal selling</i> merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan personal selling mampu memberikan informasi secara detail dan langsung pada konsumen potensial mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. <b>Kotler dan Armstrong (2016)</b></p>	<p>a. <i>Prospecting and Qualifying</i> b. <i>Pre-approach</i> c. <i>Presentation and Demonstration</i> d. <i>Overcoming Objections</i> e. Penutupan penjualan (<i>closing</i>) f. <i>Follow-up service</i> <b>Kotler dan Armstrong (2016)</b></p>	<p>Likert</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KB Bukopin yang ada di Pekanbaru dan yang menjadi objek penelitian yaitu nasabah KB Bukopin . Waktu penelitian yang penulis lakukan yaitu pada bulan Januari 2023 sampai bulan April 2023.

### 3.2 Jenis Dan Sumber Data

#### 3.2.1 Data Primer

Menurut **Sugiyono (2013)** data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer yang dimaksud adalah data yang berhubungan dengan variabel Pengetahuan Nasabah, *Public Relations*, *Personal Selling* dan Keputusan Menabung

#### 3.2.2 Data Sekunder

Menurut **Rachmad Kriyanto (2014)** data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data yang diperoleh dari pihak yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu melalui informasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga studi pustaka untuk membantu menemukan teori-teori yang mendukung penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### 3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

#### 3.3.1 Populasi

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah Nasabah Tabungan KB Bukopin Pekanbaru pada tahun 2023. Jumlah populasi penelitian ini tidak ketahu secara jelas.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut **Ardial (2014)** sampel adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi maka metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yang menurut **Sugiyono (2016)** yaitu “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Kemudian teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Karena populasi pada penelitian ini bersifat homogen yaitu nasabah KB Bukopin Pekanbaru 2022 yang berjumlah lebih dari 12.000 nasabah. Menurut **Sugiyono (2016)** “*accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data”. Dalam menentukan



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = besar sampel

N = besar populasi

$\alpha$  = Margin of Error Maximum, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan sebesar 10%)

Dari populasi nasabah KB Bukopin Pekanbaru sebanyak 12.664 nasabah maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{12.664}{12.664 (0,1)^2 + 1}$$

n = 100 Orang = 100 responden

Jadi Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data informasi dalam penelitian ini dilakukan dengan :

**a. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks. Suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan **Sugiyono (2013)**.

Observasi penelitian ini yaitu mengamati secara langsung fenomena yang terjadi pada Pengetahuan Nasabah, *Public Relations*, dan *Personal Selling Terhadap Keputusan Menabung pada KB Bukopin Pekanbaru*



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Angket (Kuesioner)**

Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab **Sugiyono (2013)**. Tujuan penyebaran kusioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah

Dalam kuesioner ini digunakan skala likert 1-5 yang digunakan untuk mengukur respon dari responden, yaitu skala 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3 (netral); 4 (setuju); 5 (sangat setuju). Skala likert adalah skala yang dirancang untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkat pada setiap objek yang akan diukur.

**c. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

Menurut **Sugiyono (2013)** “Catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang”

Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan atau karya-karya monumental seseorang. Dokumen.

**3.5 Analisis Data**

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, penulis merujuk pada langkah-langkah sebagai berikut :





### a. Deskriptif Kuantitatif

Menurut **Sugiyono (2013)** Metode analisis kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen penelitian ini dan uji asumsi klasik yang diolah menggunakan program SPSS ve.

### 3.6 Uji Kualitas Data

Kualitas data penelitian suatu hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai didalam penelitian tersebut. Kualitas data penelitian ditentukan oleh instrumen yang berkualitas. Adapun uji yang digunakan untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi eksperimen. Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban kuesioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak.

Tujuan dari validitas adalah untuk melihat seberapa jauh butir-butir (variabel) yang diukur menyangkut satu sama lainnya. Suatu instrument dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung (*correlated / total indikator*)  $> r$  tabel, artinya alat ukur

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan jika nilai  $r$  hitung (*correlated* / total indikator)  $< r$  tabel, artinya alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tidak valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu **Ghozali (2013)**. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pertanyaan didalam kuesioner. Adapun kriteria uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$ .

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis non parametik *Kolmogrov Smirnov*, pemilihan analisis ini meminimalisir terjadinya kesalahan jika dibandingkan analisis grafik. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* **Ghozali (2013)**. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- 1) Jika signifikansi  $\geq 0,05$  maka data berdistribusi normal.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- 2) Jika signifikansi  $\leq 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### b. Uji multikolinieritas

Menurut **Ghozali (2013)**, uji multikolinieritas adalah digunakan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel satu dengan yang lain. Maka dari itu untuk mengetahuinya dapat dilihat pada hasil pengolahan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF.

1. Apabila nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  menunjukkan adanya nilai multikolinieritas.
2. Apabila nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$  menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

### c. Uji heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain sehingga suatu model dapat dikatakan baik jika dalam model tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas **Ghozali (2013)**. Maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas, kebanyakan data cross section mengandung situasi heterokedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran. Untuk membuktikan ada tidaknya gangguan heterokedastisitas. Jika scatterplot membentuk pola tertentu(menyebar) maka regresi mengalami gangguan heterokedastisitas dan sebaliknya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**d. Uji Autokorelasi**

Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (times-series) atau ruang (*cross section*) **Suliyanto (2018)**. Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t jika ada berarti autokorelasi. Dalam penelitian keberadaan autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif.

Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat autokorelasi

Jika angka D-W diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif

**3.8 Analisis Linier Regresi Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

- Dimana :
- Y = Keputusan Menabung
  - a = Konstanta
  - b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi
  - X<sub>1</sub> = Pengetahuan Nasabah
  - X<sub>2</sub> = *Public Relations*
  - X<sub>3</sub> = *Personal Selling*

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e = Tingkat Kesalahan (*error*)

Kategori yang digunakan berdasarkan skala likert yaitu skala yang didasarkan pada sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variable yang sedang diukur, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut :

SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya untuk pengolahan data hasil penyebaran kuisioner, penulis menggunakan program computer adalah *statistic for product and service solution* versi 20.0. Karena semua jawaban responden yang diberikan dalam bentuk kualitatif, maka jawaban tersebut diberikan skala sehingga menjadi data-data yang bersifat kuantitatif, kategori yang berdasarkan pada skala likert, dimana responden untuk menjawab pernyataan dengan nilai jawaban seperti ini.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi-nilai terendah}}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0$$

**3.9 Uji Hipotesis**

**a. Uji simultan ( Uji F)**

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independent (X1: Pengetahuan Nasabah, X2: *Public Relation*, X3: *Personal Selling*) secara bersama – sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Y: Keputusan Menabung). Uji F



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan  $F < 0.05$  maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya **Ghozali (2016)**. Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut **Ghozali (2016)** :

- 3) Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independen/bebas (X1: Pengetahuan Nasabah, X2: *Public Relation*, X3: *Personal Selling*) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Menabung) Pada Nasabah Tabungan KB Bukopin Pekanbaru
- 4) Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Artinya, semua variabel independen/bebas (X1: Pengetahuan Nasabah, X2: *Public Relation*, X3: *Personal Selling*) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat (Y: Keputusan Menabung) Pada Nasabah Tabungan KB Bukopin Pekanbaru

#### b. Uji t ( parsial )

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dari variabel independen berpengaruh secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1) Pengetahuan Nasabah, (X2) *Public Relation* dan (X3) *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan terhadap





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel dependen (Y) Keputusan Menabung. Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial antara Pengetahuan Nasabah, *Public Relation*, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Menabung Pada KB Bukopin Pekanbaru
- 2) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Pengetahuan Nasabah, *Public Relation*, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Menabung Pada KB Bukopin Pekanbaru

**3.10 Uji Koefisien Determinan**

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi yaitu diantara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen.



## BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 4.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Bank Bukopin berdiri pada tanggal 10 Juli 1970 dengan nama Bank Umum Koperasi Indonesia (disingkat Bukopin). Bank diawali dengan usaha komersial sebagai bank umum koperasi di Indonesia sejak tanggal 16 Maret 1971. Kegiatan usaha Bukopin awalnya mencakup segala kegiatan bank umum sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Perbankan dengan tujuan utama memperhatikan dan melayani kepentingan gerakan koperasi di Indonesia berdasarkan dengan Undang-Undang Perkoperasian yang berlaku. Bukopin lalu melakukan penggabungan usaha dengan beberapa bank umum koperasi.

Pergantian nama Bank Umum Koperasi Indonesia (Bukopin) menjadi Bank Bukopin disahkan dalam Rapat Anggota Bank Umum Koperasi Indonesia yang tertuang dalam surat No. 03/RA/XII/89 tanggal 2 Januari 1990. Pada perkembangan selanjutnya, status badan hukum Bank Bukopin selanjutnya berubah yang semula koperasi menjadi perseroan terbatas. Bank Bukopin memulai kegiatan usaha dalam bentuk perseroan terbatas pada tanggal 1 Juli 1993

Bank Bukopin memiliki fokus pada segmen UMKMK, yang sekarang telah tumbuh dan berkembang menjadi bank yang masuk ke kelompok bank menengah di Indonesia dari sisi aset. Seiring dengan terbukanya kesempatan dan peningkatan pelayanan terhadap masyarakat, Bank Bukopin berhasil mengembangkan usahanya ke segmen komersial dan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kantor Pusat Bank Bukopin berada di Jl MT Haryono Kav 50-51 Jakarta Selatan, operasionalnya kini didukung oleh lebih dari 425 outlet yang tersebar di 22 provinsi di seluruh Indonesia yang terhubung secara real time online. Bank Bukopin berhasil membangun jaringan micro-banking yang diberi nama “Swamitra”, yang saat ini berjumlah 543 outlet, sebagai wujud program kemitraan dengan koperasi dan lembaga keuangan mikro.

Beberapa kali mengubah status, akhirnya pada tahun 2004 Bank Bukopin menjadi Perusahaan Terbuka dan melakukan Penawaran Umum Perdana Saham (initial public offering) IPO pada tanggal 10 Juli 2006. Pada waktu itu manajemen menjual 843.765.500 lembar dengan harga penawaran sebesar Rp350 per saham dicatatkan di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Dalam usahanya mengembangkan bisnis perusahaan, pada tahun 2008, Bank Bukopin melakukan akuisisi atas PT Bank Perserikatan Indonesia yang telah berada di bawah asistensinya selama 3 tahun. Saat ini, bank konvensional yang diakuisisi tersebut sudah berganti menjadi bank syariah dan dikenal dengan nama PT Bank Syariah Bukopin.

Pada tahun 2021 terdapat perubahan nama bank yang semula bernama PT Bank Bukopin Tbk menjadi PT Bank KB Bukopin Tbk. Perubahan tersebut berdasarkan Surat Salinan Keputusan Deputi Komisioner Pengawas Perbankan I Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor KEP-11/PB.112021 tentang Penetapan Penggunaan Izin Usaha atas Nama PT Bank Bukopin Tbk menjadi Izin Usaha atas Nama PT Bank KB Bukopin Tbk yang diterima perseroan pada tanggal 9 Februari 2021. Sebelumnya pergantian nama ini dilakukan setelah 67 persen saham PT Bank Bukopin Tbk diambil





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

alih oleh bank asal Korea Selatan KB Kookmin Bank. Perseroan pun menggelar Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada Desember 2020 untuk perubahan nama perseroan.

## 4.2 Visi, Misi dan Budaya Perusahaan

### 4.2.1 Visi Perusahaan

- Menjadi perusahaan multifinance yang sehat, profitable, profesional

### 4.2.2 Misi Perusahaan

- Memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah dan mitra kerja
- Menjadi support company yang bersinergi bagi perusahaan induk
- Memberikan nilai tambah bagi pemegang saham
- Meningkatkan kesejahteraan karyawan

### 4.2.3 Budaya Perusahaan

a. *Integrity*

KB Bukopin menjadi bank yang jujur sehingga dapat dipercaya oleh masyarakat, dan menjadi bank yang disiplin dan berkomitmen serta taat kepada kode etik perbankan

b. *Competent*

KB Bukopin selalu menjaga kepuasan nasabah dengan selalu melakukan peningkatan dan perbaikan berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan nasabah

c. *Care*

KB Bukopin dengan tulus memahami dan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah

d. *Accountable*

KB Bukopin bertanggung jawab dengan tugas yang dijalankannya, menghindari perbedaan kepentingan dan penyalahgunaan wewenang.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan bank sebelumnya bahwa penelitian yang saya lakukan menemukan hasil :

- a. Bahwavariabel Pengetahuan Nasabah berpengaruh secara signifikan atau diterima terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah KB Bukopin Pekanbaru, pada point pernyataan yaitu mengetahui kelebihan menggunakan produk tabungan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Nurmalinda Zubir (2017)**.
- b. Bahwavariabel *Public Relations* berpengaruh secara signifikan atau diterima terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah KB Bukopin Pekanbaru, pada point pernyataan yaitu KB Bukopin Pekanbaru memiliki keunggulan yang tidak dimiliki bank lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Maisya (2013)**.
- c. Bahwavariabel *Personal Selling* berpengaruh secara signifikan atau diterima terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah KB Bukopin Pekanbaru, pada point pernyataan yaitu Pihak KB Bukopin Pekanbaru memiliki kemampuan untuk mendiskusikan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Agustin Ayu Rizki Diansari (2015)**.
- d. Secara bersama antara Pengetahuan nasabah, *Public Relations*, dan *Personal selling* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan





menabung secara simultan. Pada point pernyataan yaitu Saya menggunakan produk tabungan KB Bukopin Pekanbaru karena dapat memenuhi apa yang menjadi permasalahan saya dalam memilih produk tabungan.

- c. Terlihat dari hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Koefisien determinasi variabel pengetahuan nasabah, *public relations* dan *personal selling* cukup kuat mempengaruhi variabel keputusan menabung dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yaitu penelitian yang dilakukan oleh **Nel Arianty (2021)** pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Helm Ltd.
- d. Dan Variabel X yang sangat mempengaruhi Keputusan Menabung di KB Bukopin ialah *Public Relations* karena ,KB Bukopin Memiliki keunggulan yang tidak dimiliki bank lainnya.

## 6.2 Saran

Merujuk kepada hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, berikut ini peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi KB Bukopin hendaknya memberikan pengetahuan yang lebih mendalam tentang produk tabungan kepada masyarakat dan melakukan pelayanan teller dan marketing yang baik agar dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan nasabah menabung di KB Bukopin.
- b. Bagi KB Bukopin hendaknya mempromosikan secara terus menerus

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



agar KB Bukopin diketahui oleh masyarakat dan masyarakat mengetahui keunggulan KB Bukopin Pekanbaru.

- c. Bagi KB Bukopin hendaknya agar sering mendiskusikan kepada nasabah ,apa yang mau di inginkan nasabah atau dibutuhkan nasabah, agar nasabah puas terhadap pelayanan yang dilakukan KB Bukopin Pekanbaru.
- d. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini karena dimungkinkan ada variabel lain selain Pengetahuan Nasabah, *Public Relations*, dan *Personal Selling* yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Menabung

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap, (2016) . *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Mitra : Yogyakarta
- Andries, K. E. (2016). Pengaruh Public Relation Dan Strategi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Samsung S5 Di Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Pustaka.
- Danang sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta : Center of Academic Publishing Service. hal 52-54
- Darmawan, S. A., dan Abdurrahman, M. S. (2020). Pengaruh Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian Lion Air Di Kalangan Mahasiswa Bandung Raya (Studi Kuantitatif Deskriptif Kecelakaan Pesawat Lion Air JT-610). *eProceedings of Management*, 7(1).
- Edward L. Bernays (2013) *Public Relations*. University of Oklahoma Press, 2013
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. (A. R. Batubara, Ed.) (1st ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada (Ed. A. R. Batubara, Ed.; 1st ed.). Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- El Ishaq, Ropingi. (2017) *Public Relations: Teori dan Praktik*. Malang : Intrans Publishing
- Fhmansyah, A. F. (2019). Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah. . *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 16–22.
- Gffar, A. (2014). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah. 1.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 181–190.
- Hsan, A. (2014). *Marketing dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hasibuan, F. U., dan Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22-33.
- Jaludin, A. (2018). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*, 2(1), 95–100.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2019) . P. – P. P. E. 12 J. 1, T. B. Sabran. J. : Erlangga. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Bob Sabran., Ed.; 12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Kotler, P. dan Kevin. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12* . (12 Jilid 1 & 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan Kevin. L. Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono Rachmat. (2021). *Best practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah : Manajemn Humas Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana
- Leliana, I., & Kussanti, D. P. (2018). Efektifitas Program Employee Relations Terhadap Motivasi Kerja Karyawan PT Adira Dinamika Multifinance. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol. 18 (2), 179-184.
- La Apriyani (2021) , Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah, *Jurnal: Ilmu Ilmiah Ekonomi Islam* no. 03 (2021), h. 3.
- Mangkunegara (2019). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perusahaan. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Maulana, F. R., et al (2020). Pengaruh pengetahuan produk dan word of mouth terhadap keputusan nasabah memilih bank syariah. *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 2(2), 124-137.


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nashih, Achmad Rosyid Fachruddin. (2017). Pengaruh Lokasi, Atmosphere, Keragaman Produk, Harga dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian. <http://dinus.ac.id/> diakses Februari 2019
- Peter, P. J. dan Olson Jerry. C. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing., Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Prabela, C. V. E., et al. (2016). Pengaruh integrated marketing communication (IMC) dan public relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2).
- Piansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial*. Bandung: CV.Pustaka Setia.
- Rahayu, J. P. , dan Fikriyah. K. (2021). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Muslim Tentang Masalah dan Khayar Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Islam. . *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 134–146.
- Sangadji, E. M. dan Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Disertai :Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sopiiah, S. dan Mamang. E. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan*. . Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, D. N., et al. (2018). Pengaruh public relation dan strategi periklanan terhadap keputusan pembelian produk samsung galaxy. *Jurnal Manajemen*, 10(1), 14-23.
- Stadaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Zubir, N. (2017). Pengaruh Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Nasabah dalam Meyimpan Dana di Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK Muamalat)(Studi Kasus Pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung). *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 47-52.



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, *PUBLIC RELATIONS*,  
DAN *PERSONAL SELLING* TERHADAP KEPUTUSAN  
MENABUNG PADA KB BUKOPIN PEKANBARU**

Terimakasih atas partisipasi Saudara/i responden untuk mengisi Kuesioner Penelitian ini. Kuesioner ini merupakan penelitian yang dilakukan oleh:

Nama : Aqrabur Rahman  
 Nim : 11970113813  
 Jurusan : Manajemen Pemasaran  
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
 Universitas : UIN SUSKA RIAU

Dalam rangka pelaksanaan penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Peneliti sangat mengharapkan bapak/ibu/saudara/saudari agar memberikan jawaban yang sejujurnya dan sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Atas perhatian dan bantuan bapak/ibu/saudara/saudari, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**a. IDENTITAS RESPONDEN**

**Petunjuk :** Berilah tanda centang (v) pada salah satu pilihan jawaban dan isilah identitas responden yang telah disediakan sesuai dengan identitas anda dengan benar.

1. Jenis Kelamin :     Laki-Laki                       Perempuan
2. Umur                :     18-25 Tahun  
     26-35 Tahun  
     36-45 Tahun  
     >46 Tahun
3. Pekerjaan         :     Pegawai Negeri                       Ibu Rumah Tangga  
     Pegawai Swasta                       Lainnya  
     Wiraswasta
4. Apakah saudara pernah menabung di KB Bukopin Pekanbaru?

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

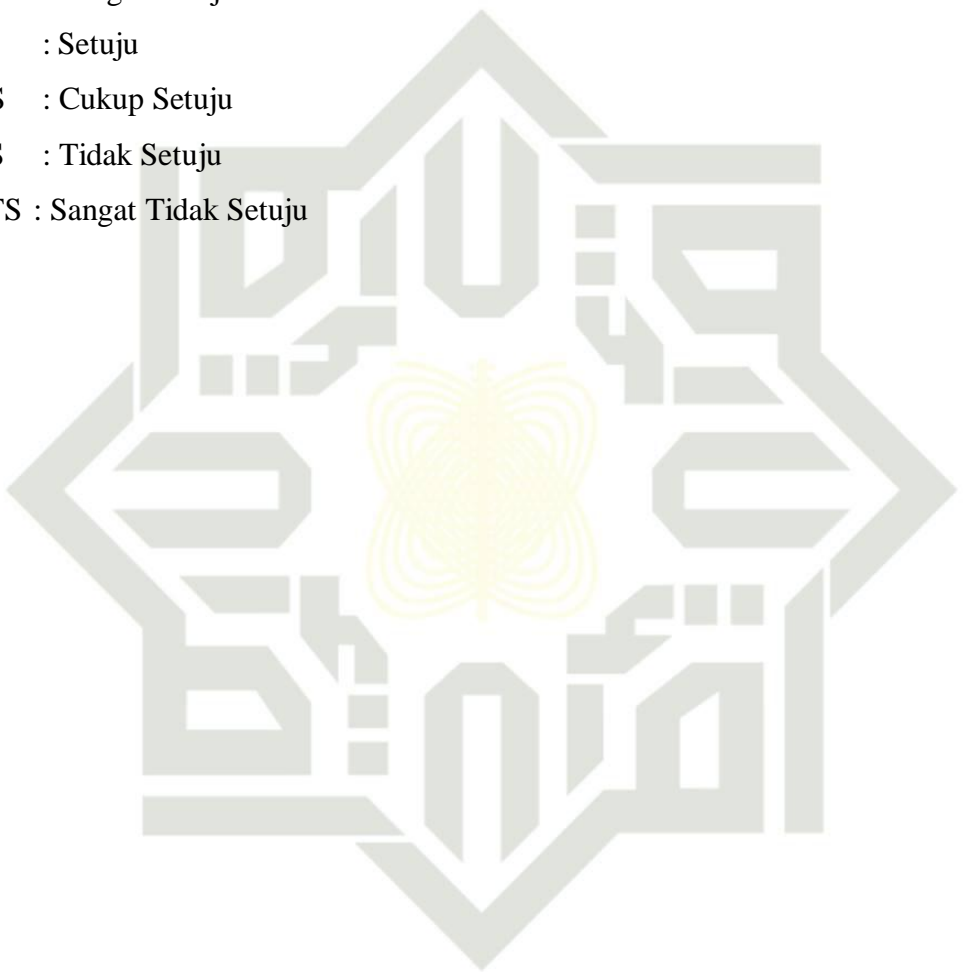


**b. PETUNJUK PENGISIAN**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a) Bacalah pertanyaan dengan seksama dan jawablah dengan baik dan benar.
- b) Berilah tanda centang (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara.
- c) Pilihlah jawaban dengan kriteria penilaian sebagai berikut
  - :SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - CS : Cukup Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**B. PERNYATAAN**

a. Pengetahuan Nasabah (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Pengetahuan Nasabah (XI)</b>						
1	Saya mengetahui produk tabungan yang ditawarkan oleh KB Bukopin Pekanbaru.					
2	Saya mendapatkan informasi terkait produk tabungan di KB Bukopin Pekanbaru melalui media cetak.					
3	Saya mengetahui kelebihan menggunakan produk tabungan di KB Bukopin Pekanbaru.					
4	Saya mengetahui manfaat dari produk tabungan di KB Bukopin Pekanbaru dengan baik.					

b. *Public Relations* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Public Relations (X2)</b>						
1	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh KB Bukopin melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain yang dilakukan bank.					
2	Saya tertarik menyimpan dana di KB Bukopin Pekanbaru karena adanya kegiatan pelayanan masyarakat					
3	KB Bukopin Pekanbaru memiliki keunggulan yang tidak dimiliki bank lainnya					

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





c. *Personal Selling*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Personal Selling (X3)</b>						
1	Pihak KB Bukopin Pekanbaru bersikap ramah dan sopan ketika menyapa dan menawarkan produk tabungan.					
2	Pihak KB Bukopin Pekanbaru memiliki kemampuan untuk mendiskusikan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan.					
3	Pihak KB Bukopin Pekanbaru menjelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dipahami.					
4	Pihak KB Bukopin Pekanbaru memberikan kejelasan dalam menjawab keberatan dari calon nasabah.					
5	Pihak KB Bukopin Pekanbaru menanyakan keinginan nasabah setelah memahami apa yang telah disampaikan.					
6	Pihak KB Bukopin Pekanbaru mampu mempengaruhi keputusan calon nasabah.					

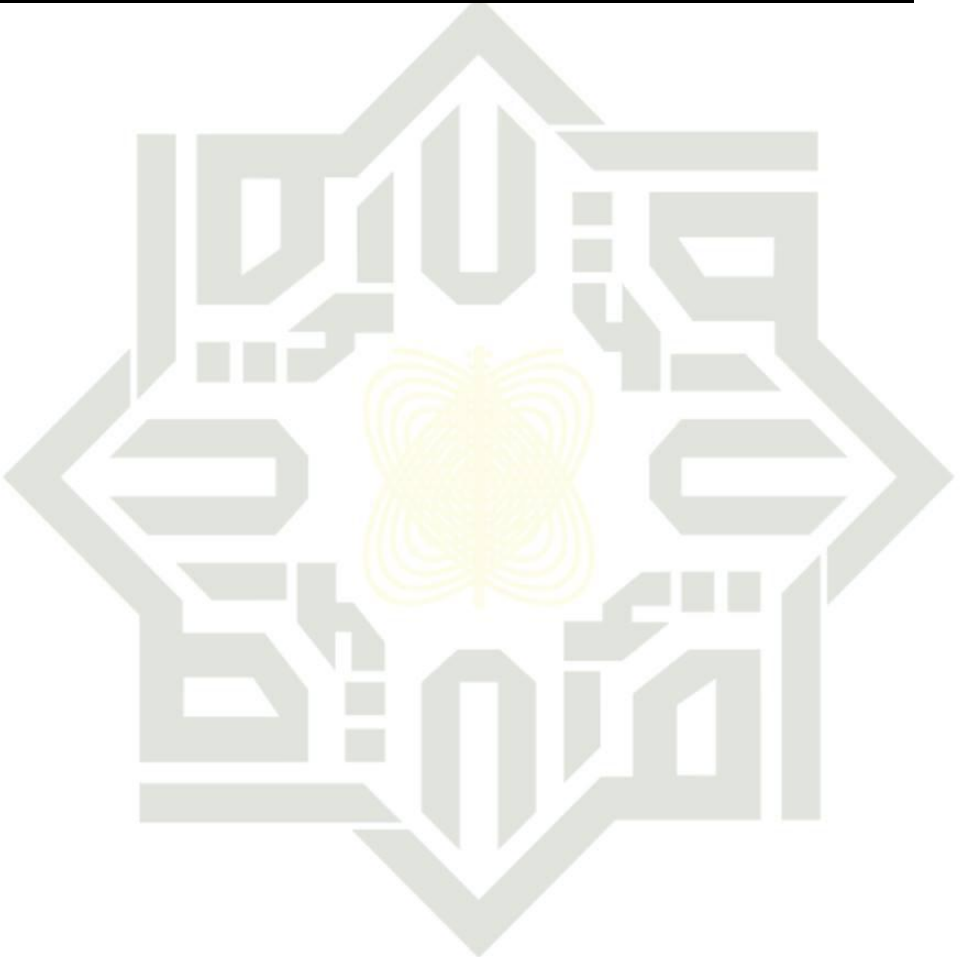
d. *Keputusan Menabung*

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Keputusan Menabung (Y)</b>						
1	Saya menggunakan produk tabungan KB Bukopin Pekanbaru karena dapat memenuhi apa yang menjadi permasalahan saya dalam memilih produk tabungan.					
2	Saya memutuskan menjadi nasabah mengetahui informasi KB Bukopin Pekanbaru dari keluarga,teman dan tetangga.					
3	Saya memutuskan menjadi nasabah KB Bukopin Pekanbaru karena					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta Milik	memberikan solusi/alternatif atas kebutuhan saya.					
4	Saya memutuskan menabung di KB Bukopin Pekanbaru karena telah sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan.					
	Saya akan menggunakan kembali produk KB Bukopin Pekanbaru yang lain.					



UIN SUSKA RIAU

JIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Lampiran 2

TANGGAPAN RESPONDEN

VARIABEL PENGETAHUAN NASABAH (X1)

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
3	Saya mengetahui produk tabungan yang ditawarkan oleh KB Bukopin Pekanbaru.	3	0	33	43	21	100
3	Saya mendapatkan informasi terkait produk tabungan di KB Bukopin Pekanbaru melalui media cetak.	1	3	13	64	19	100
3	Saya mengetahui kelebihan menggunakan produk tabungan di KB Bukopin Pekanbaru.	1	1	13	50	35	100
4	Saya mengetahui kelebihan menggunakan produk tabungan di KB Bukopin Pekanbaru.	1	1	13	47	38	100
	Jumlah	6	5	72	204	113	400
	Presentase	2%	1%	18%	51%	28%	100%

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh KB Bukopin melalui kegiatan pameran, event, serta kegiatan lain yang dilakukan bank.	2	10	30	47	11	100
1	Saya tertarik menyimpan dana di KB Bukopin Pekanbaru karena adanya kegiatan pelayanan masyarakat	1	6	27	53	13	100
1	KB Bukopin Pekanbaru memiliki keunggulan yang tidak dimiliki bank lainnya	1	4	18	56	21	100

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





©	Jumlah	4	20	75	156	45	300
	Presentase	1%	7%	25%	52%	15%	100%

**VARIABEL PUBLIC RELATIONS (X2)**

**VARIABEL PERSONAL SELLING (X3)**

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Pihak KB Bukopin Pekanbaru bersikap ramah dan sopan ketika menyapa dan menawarkan produk tabungan.	1	0	16	51	32	100
2	Pihak KB Bukopin Pekanbaru memiliki kemampuan untuk mendiskusikan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan.	0	1	11	58	30	100
3	Pihak KB Bukopin Pekanbaru menjelaskan secara rinci mengenai produk yang ditawarkan dengan bahasa yang mudah dipahami.	1	1	14	56	28	100
4	Pihak KB Bukopin Pekanbaru memberikan kejelasan dalam menjawab keberatan dari calon nasabah.	1	1	23	43	32	100
5	Pihak KB Bukopin Pekanbaru menanyakan keinginan nasabah setelah memahami apa yang telah disampaikan.	0	2	19	50	29	100
6	Pihak KB Bukopin Pekanbaru mampu mempengaruhi keputusan calon nasabah.	1	6	11	42	40	100
Jumlah		4	11	94	300	191	600
Presentase		1%	2%	15%	50%	32%	100%

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**VARIABEL KEPUTUSAN MENABUNG (Y)**

No	Pertanyaan	Pilihan jawaban					Jumlah
		STS (1)	TS (2)	CS (3)	S (4)	SS (5)	
1	Saya menggunakan produk tabungan KB Bukopin Pekanbaru karena dapat memenuhi apa yang menjadi permasalahan saya dalam memilih produk tabungan.	1	2	14	51	32	100
2	Saya memutuskan menjadi nasabah mengetahui informasi KB Bukopin Pekanbaru dari keluarga,teman dan tetangga.	0	3	28	46	23	100
3	Saya memutuskan menjadi nasabah KB Bukopin Pekanbaru karena memberikan solusi/alternatif atas kebutuhan saya.	0	3	17	56	24	100
4	Saya memutuskan menabung di KB Bukopin Pekanbaru karena telah sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan.	1	2	15	55	27	100
5	Saya akan menggunakan kembali produk KB Bukopin Pekanbaru yang lain.	1	3	24	37	35	100
	Jumlah	3	13	98	245	141	500
	Presentase	1%	2%	20%	49%	28%	100%

**Lampiran 3**

**UIN SUSKA RIAU**

**Karakteristik Responden**

**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
----	---------------	------------------	------------

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1	Laki-Laki	63 Orang	63%
2	Perempuan	37 Orang	37%

**Usia**

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	18 – 25 tahun	53 orang	53%
2	26 - 35 tahun	36 orang	36%
3	36 – 45 tahun	7 orang	7%
4	46 tahun >	4 orang	4%

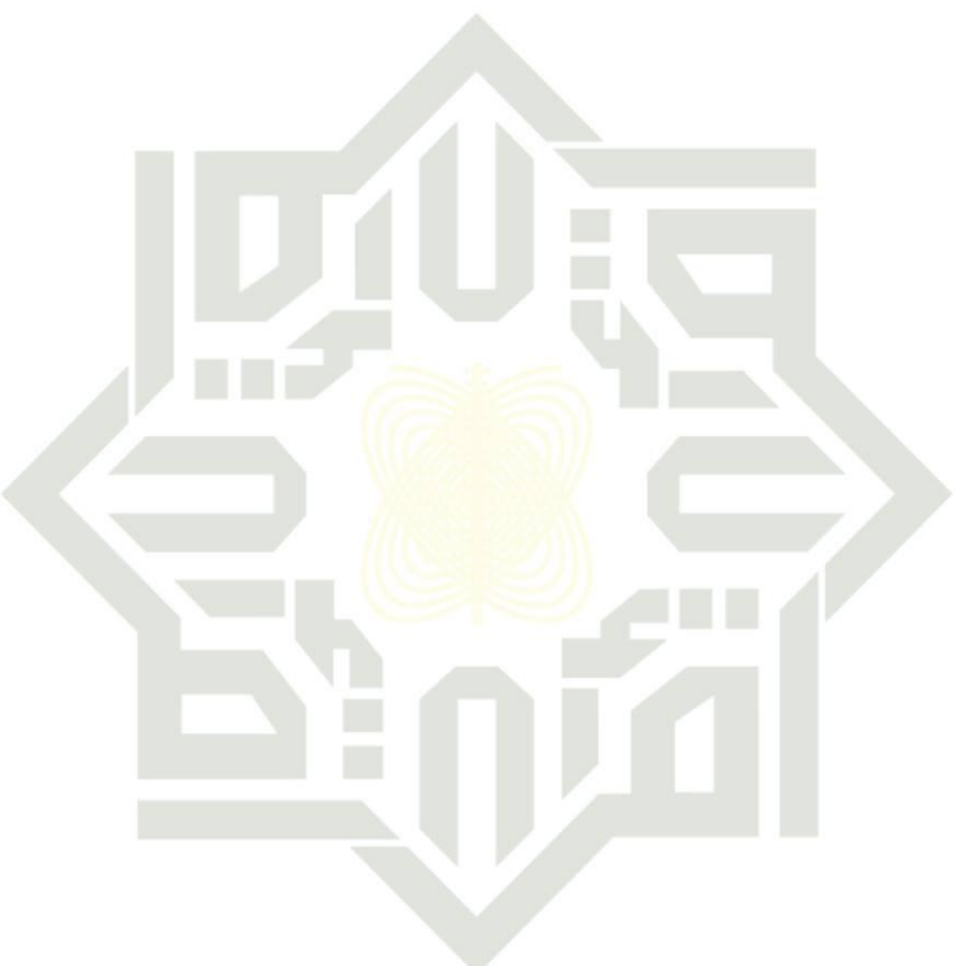
**Pekerjaan**

NO	Status	Jumlah Responden	Presentase
1	Pegawai Negri	12 Orang	12%
2	Pegawai Swasta	43 Orang	43%
3	Wiraswasta	10 Orang	10%
4	Ibu Rumah Tangga	5 Orang	5%
5	Lainnya	30 Orang	30%

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan mendesak lainnya.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin dari UIN Suska Riau.

DATA TABULASI

NO RESPONDEN	PENGETAHUAN NASABAH (X1)				TOTAL X1	PUBLIC RELATIONS (X2)			TOTAL X2	PERSONAL SELLING (X3)						TOTAL X3	KEPUTUSAN MENABUNG (Y)					TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	4	3	2	2	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
2	5	5	5	5	20	5	5	5	15	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	5	5	25
3	5	4	5	5	19	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	19	5	4	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	15
6	4	5	5	4	18	4	4	4	12	4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
7	3	4	3	4	14	4	3	2	9	3	4	3	4	4	3	21	3	3	3	4	4	17
8	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
9	4	3	4	4	15	5	4	3	12	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	20
10	5	4	5	5	19	4	5	4	13	5	5	4	3	4	5	26	4	4	4	4	5	21
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
13	5	3	4	4	16	3	4	3	10	5	5	5	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
14	5	4	4	4	17	4	4	4	12	5	4	5	5	4	4	27	4	4	4	4	4	20
15	5	4	5	4	18	4	5	5	14	4	5	5	5	4	4	27	5	5	4	4	5	23
16	5	4	5	4	18	4	3	4	11	4	4	4	5	4	3	24	4	4	4	4	5	21
17	5	2	3	4	14	4	3	3	10	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
19	4	4	3	4	15	2	2	3	7	5	5	5	5	4	3	27	2	3	3	3	3	14
20	5	5	4	5	19	5	5	4	14	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25
21	5	5	4	5	19	4	4	5	13	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	20	5	4	4	13	4	4	5	4	5	4	26	4	4	5	4	4	21
23	5	4	3	4	16	4	2	4	10	3	4	2	3	4	2	18	2	4	3	2	3	14
24	4	4	4	4	16	3	3	4	10	5	4	4	3	3	3	22	4	5	4	3	3	19
25	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	21
26	4	3	5	4	16	5	4	4	13	3	4	3	5	5	5	25	4	4	3	4	5	20
27	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20
28	4	3	5	5	17	4	5	5	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
29	5	1	5	5	16	4	4	3	11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
30	4	4	4	3	15	4	3	3	10	4	3	4	2	3	4	20	3	3	3	3	5	17
31	4	5	3	4	16	2	3	3	8	4	4	3	3	4	4	22	4	3	2	2	2	13
32	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	20	1	5	5	11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
35	4	5	4	5	18	4	5	4	13	4	3	4	5	4	3	23	4	4	5	4	3	20
36	5	4	4	5	18	4	4	3	11	5	5	4	3	4	4	25	5	5	5	4	5	24
37	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25
38	4	5	5	3	17	4	5	3	12	3	4	4	5	5	5	26	4	5	3	3	3	18
39	4	4	3	4	15	4	4	3	11	3	4	4	4	3	4	22	5	4	5	4	4	22
40	4	3	4	4	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	19



Hak

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau untuk tujuan yang serupa.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin

41	4	5	5	18	4	4	4	12	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	4	19
42	3	4	4	16	3	3	4	10	5	4	4	3	4	4	24	4	3	4	4	4	17	5	2	3	4	3	22	5	2	3	4	3	17
43	2	4	3	13	3	4	4	11	5	4	4	3	3	3	22	3	3	5	4	3	18	3	3	5	4	3	22	3	3	5	4	3	18
44	2	3	4	13	2	3	3	8	4	4	4	3	3	4	22	4	3	3	3	2	15	4	3	3	3	2	17	4	3	3	4	3	17
45	2	4	4	13	2	3	3	8	3	3	3	3	2	3	17	4	3	3	3	3	15	4	3	3	3	2	24	4	3	3	4	3	17
46	3	4	4	14	2	3	4	9	4	4	4	4	3	5	24	4	3	3	4	3	17	4	3	3	4	3	18	3	3	3	4	3	16
47	3	3	4	13	3	3	3	9	4	3	3	3	3	2	18	3	3	3	4	3	20	3	3	3	4	3	26	4	3	4	5	4	20
48	3	4	4	15	3	3	4	10	5	4	4	4	4	5	26	4	3	4	5	4	18	4	3	3	5	3	27	4	3	3	5	3	18
49	3	4	5	15	2	3	4	9	5	4	4	5	4	5	27	4	3	3	5	3	19	4	3	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19
50	4	4	5	16	2	3	5	10	5	4	4	4	3	4	24	4	3	4	4	4	20	4	5	3	4	4	22	4	5	3	4	4	20
51	4	4	4	16	4	5	4	13	4	4	4	3	3	4	22	4	5	3	4	4	18	4	2	4	4	4	26	4	2	4	4	4	18
52	3	4	4	15	3	4	4	11	5	4	4	5	4	4	26	4	2	4	4	4	22	5	3	4	5	5	21	5	3	4	5	5	22
53	3	4	5	15	3	4	4	11	3	3	4	3	3	5	21	5	3	4	5	5	20	5	3	4	4	4	22	5	3	4	4	4	20
54	3	4	4	15	3	3	4	10	3	4	3	3	4	5	22	5	3	4	4	4	22	5	3	4	4	4	25	5	3	4	4	4	22
55	3	4	5	17	3	3	4	10	4	5	4	4	3	5	25	5	3	4	5	5	21	5	4	4	3	5	18	5	4	4	3	5	21
56	3	4	5	16	3	4	5	12	4	3	1	1	4	5	18	5	4	4	3	5	12	3	3	2	3	1	20	3	3	2	3	1	12
57	3	3	3	12	2	2	2	6	3	4	3	4	5	1	20	3	3	2	3	1	20	5	4	4	4	3	23	5	4	4	4	3	20
58	4	4	4	16	4	4	5	13	4	3	4	4	4	4	23	5	4	4	4	3	23	4	5	4	4	4	26	4	4	5	5	5	23
59	4	4	4	16	3	3	4	10	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	5	21	5	3	4	4	5	20	5	3	4	4	5	21
60	3	4	5	16	3	3	4	10	4	3	3	3	3	4	20	5	3	4	4	5	15	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	15
61	3	3	3	12	3	4	4	11	3	4	4	5	5	3	24	3	3	3	3	3	20	5	3	3	4	5	25	5	3	3	4	5	20
62	5	4	4	17	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	25	5	3	3	4	5	20	5	3	4	4	4	26	5	3	4	4	4	20
63	3	4	4	16	4	4	3	11	4	5	5	4	4	4	26	5	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	3	19
64	4	4	4	17	4	4	4	12	4	5	5	4	4	5	27	4	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	26	3	4	4	4	3	18
65	3	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	4	4	5	26	3	4	4	4	3	20	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	20
66	4	4	5	18	3	4	4	11	4	5	5	5	3	5	27	4	4	4	4	4	22	5	4	4	5	4	17	5	4	4	5	4	22
67	3	4	4	16	3	4	5	12	1	2	3	4	3	4	17	5	4	4	5	4	15	3	3	3	3	3	23	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	12	2	1	1	4	4	4	5	4	4	2	23	3	3	3	3	3	20	5	3	4	4	4	25	5	3	4	4	4	20
69	3	4	4	16	3	4	4	11	5	4	4	5	3	4	25	5	3	4	4	4	22	4	4	4	5	5	23	4	4	4	5	5	22
70	4	4	4	16	4	4	4	12	3	4	4	3	4	5	23	4	4	4	5	5	20	5	4	4	4	3	24	5	4	4	4	3	20
71	4	4	4	17	4	4	4	12	3	4	4	5	4	4	24	5	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	26	4	4	4	4	3	19
72	3	4	3	14	4	4	4	12	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	4	3	22	5	4	4	4	5	27	5	4	4	4	5	22
73	3	4	4	15	4	4	4	12	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	27	5	4	4	4	5	22
74	3	4	4	16	3	3	4	10	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	4	5	22	5	4	4	4	5	24	4	4	4	5	5	22
75	4	5	5	19	4	4	5	13	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	5	5	19	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	5	22
76	4	4	4	16	3	4	4	11	4	4	5	4	4	5	26	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19
77	4	5	4	18	4	3	4	11	3	4	4	4	5	4	24	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	24	3	4	4	4	3	18
78	3	4	5	16	3	2	3	8	4	5	4	5	5	2	25	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	25	4	4	5	4	4	21
79	4	5	4	17	4	4	5	13	3	3	3	3	2	5	19	3	4	4	3	3	17	3	4	4	3	3	19	3	4	4	3	3	17
80	4	2	1	8	4	4	5	13	3	4	4	3	4	5	23	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	23	4	4	5	5	4	22





© Hak

Hak Cipta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau penyempurnaan terjemahan.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin.

81	3	4	4	5	16	4	4	4	12	4	4	5	5	4	4	26	1	2	4	4	2	13
82	4	3	3	4	14	1	2	2	5	4	4	4	4	5	2	23	4	3	4	4	3	18
83	4	4	4	4	16	4	3	4	11	5	4	4	4	3	4	24	4	4	5	4	5	22
84	3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	3	4	4	3	4	22	3	4	4	4	5	20
85	4	4	5	4	17	4	3	3	10	4	4	4	4	5	4	25	3	4	4	5	5	21
86	4	4	5	5	18	3	4	4	11	4	4	4	3	3	5	23	4	4	4	4	4	20
87	3	4	5	5	17	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	18	3	5	4	3	4	19
88	3	2	3	3	11	2	2	2	6	4	4	5	4	4	4	25	4	3	2	1	3	13
89	4	5	5	4	18	3	4	4	11	4	4	4	4	5	4	25	4	3	4	4	3	18
90	4	5	5	5	19	4	4	5	13	4	4	5	5	5	2	25	4	4	4	5	4	21
91	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	5	4	4	4	4	25	4	3	3	4	4	18
92	4	3	4	5	16	4	3	4	11	4	4	3	3	4	5	23	4	4	4	4	4	20
93	4	4	5	4	17	3	3	4	10	4	4	4	3	5	5	25	4	4	4	4	5	21
94	3	4	4	4	15	3	4	4	11	5	5	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	19
95	3	4	4	4	15	3	4	4	11	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	4	5	22
96	3	4	4	4	15	5	4	5	14	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	3	4	20
97	3	4	4	3	14	4	4	4	12	5	5	5	5	5	4	29	4	5	5	3	4	21
98	5	4	5	5	19	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	5	4	23
99	3	4	4	5	16	4	3	4	11	4	4	3	5	5	5	26	4	4	5	5	4	22
100	4	4	5	5	18	3	4	4	11	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	5	21





Lampiran 4 : Rekap Google Formulir

No	Timestamp	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Menggunakan KB Bukopin	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	x3.6	y1	y2	y3	y4	y5
1	5/25/2023 13:12:14	Perempuan	18-25	Lainnya	Ya	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5/25/2023 13:16:40	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5/25/2023 13:21:37	Perempuan	18-25	Pegawai Swasta	Ya	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5/25/2023 13:25:54	Perempuan	26-35	Lainnya	Ya	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5/25/2023 13:26:10	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
6	5/25/2023 13:29:36	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta	Ya	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5/25/2023 13:30:44	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
8	5/25/2023 13:31:18	Laki - Laki	36-45	Pegawai Negri	Ya	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
9	5/25/2023 13:32:01	Perempuan	36-45	Pegawai Swasta	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5/25/2023 13:33:40	Laki - Laki	36-45	Lainnya	Ya	4	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
11	5/25/2023 13:36:34	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5
12	5/25/2023 13:37:41	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Tidak	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
13	5/25/2023 13:39:48	Perempuan	18-25	Wiraswasta	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	5/25/2023 13:40:43	Perempuan	18-25	Lainnya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5/25/2023 13:41:10	Laki - Laki	26-35	Pegawai Negri	Ya	5	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
16	5/25/2023 13:42:18	Perempuan	26-35	Lainnya	Ya	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
17	5/25/2023 13:45:23	Laki - Laki	26-35	Pegawai Swasta	Ya	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
18	5/25/2023 13:46:48	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta	Ya	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5
19	5/25/2023 13:47:10	Laki - Laki	26-35	Lainnya	Ya	5	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
20	5/25/2023 13:47:49	Laki - Laki	18-25	Wiraswasta	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	5/25/2023 13:49:54	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Tidak	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
22	5/25/2023 13:53:51	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3
23	5/25/2023 13:54:09	Laki - Laki	18-25	Wiraswasta	Ya	4	4	3	4	2	2	3	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3
24	5/25/2023 13:54:28	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Tidak	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
25	5/25/2023 13:57:24	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5/25/2023 14:04:36	Laki - Laki	26-35	Lainnya	Ya	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
27	5/25/2023 14:05:38	Laki - Laki	36-45	Lainnya	Ya	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
28	5/25/2023 14:10:22	Perempuan	18-25	Lainnya	Ya	5	4	3	4	4	2	4	3	4	2	3	4	2	2	4	3	2	3
29	5/25/2023 14:12:04	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	3	3
30	5/25/2023 14:12:55	Perempuan	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
31	5/25/2023 14:18:47	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5
32	5/25/2023 14:28:10	Laki - Laki	26-35	Pegawai Negri	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5/25/2023 14:31:26	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5/25/2023 14:39:07	Laki - Laki	36-45	Pegawai Swasta	Ya	5	1	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	5/25/2023 14:45:30	Laki - Laki	26-35	Pegawai Negri	Ya	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	5
36	5/25/2023 15:02:37	Perempuan	26-35	Lainnya	Ya	4	5	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	2	2
37	5/25/2023 15:10:57	Perempuan	18-25	Pegawai Swasta	Tidak	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	5/25/2023 15:25:57	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Tidak	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	5/25/2023 15:55:27	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Tidak	3	2	1	2	1	2	3	4	2	1	1	2	3	4	5	3	2	1
40	5/25/2023 16:25:38	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
41	5/25/2023 16:29:42	Laki - Laki	36-45	Pegawai Swasta	Ya	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	5/25/2023 16:39:23	Laki - Laki	18-25	Wiraswasta	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5/25/2023 16:41:37	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3
44	5/25/2023 17:58:19	Laki - Laki	>46	Lainnya	Ya	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
45	5/25/2023 19:45:32	Laki - Laki	36-45	Lainnya	Ya	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5/25/2023 20:26:51	Perempuan	18-25	Pegawai Negri	Ya	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3
47	5/25/2023 20:55:05	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Tidak	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
48	5/26/2023 8:00:37	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
49	5/26/2023 9:45:47	Perempuan	26-35	Lainnya	Ya	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
50	5/26/2023 11:00:35	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta	Ya	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5

- Hak Gagas
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau untuk tujuan lain yang bersifat edukatif.
    - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin.





© Hak

Hak Cipta

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau penyempurnaan terjemahan.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin.

51	5/26/2023	11:02:06	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
52	5/26/2023	11:08:41	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
53	5/26/2023	11:11:07	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	2	3	4	4	3	3
54	5/26/2023	11:17:59	Laki - Laki	>46	Ibu rumah Tangga	Ya	2	3	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	3
55	5/26/2023	11:59:47	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	2	4	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	2
56	5/26/2023	12:36:59	Perempuan	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3
57	5/26/2023	13:00:00	Laki - Laki	18-25	Pegawai Negri	Ya	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
58	5/26/2023	13:01:25	Perempuan	26-35	Lainnya	Ya	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
59	5/26/2023	13:01:28	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta	Ya	3	4	5	3	2	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	3	3
60	5/26/2023	13:37:22	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	4	5	3	2	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
61	5/26/2023	15:39:14	Laki - Laki	26-35	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4
62	5/26/2023	15:41:00	Perempuan	18-25	Ibu rumah Tangga	Ya	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4
63	5/26/2023	17:14:38	Perempuan	26-35	Ibu rumah Tangga	Ya	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5	3	4	5	5	5
64	5/26/2023	19:52:27	Laki - Laki	>46	Lainnya	Ya	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4
65	5/26/2023	20:23:03	Perempuan	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5
66	5/26/2023	21:03:15	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	4	5	4	3	4	5	4	3	1	1	4	5	5	4	4	3	5	5
67	5/27/2023	0:44:44	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
68	5/27/2023	10:17:10	Perempuan	18-25	Wiraswasta	Ya	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	5	1	3	3	2	3	1	1
69	5/29/2023	8:05:11	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	3	3	3	2	1	1	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3
70	5/29/2023	18:30:58	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
71	5/30/2023	19:33:34	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5
72	6/1/2023	10:20:26	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	3	3	3	2	1	1	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3
73	6/1/2023	10:21:06	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	3	4	4	5	4	5
74	6/1/2023	10:22:23	Laki - Laki	18-25	Wiraswasta	Ya	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3
75	6/1/2023	10:24:26	Laki - Laki	26-35	Pegawai Negri	Ya	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	5
76	6/1/2023	10:25:00	Perempuan	18-25	Lainnya	Ya	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4
77	6/1/2023	10:25:45	Laki - Laki	26-35	Wiraswasta	Ya	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
78	6/1/2023	10:26:49	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4
79	6/1/2023	11:20:39	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
80	6/1/2023	11:24:22	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
81	6/1/2023	11:25:00	Perempuan	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3
82	6/1/2023	11:30:05	Laki - Laki	18-25	Pegawai Negri	Ya	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4
83	6/1/2023	13:07:14	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	3	4	4	5	3	4	5	1	2	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4
84	6/1/2023	13:15:26	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	3	3	3	2	1	1	4	4	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3
85	6/1/2023	13:20:02	Perempuan	>46	Pegawai Swasta	Ya	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4
86	6/1/2023	13:45:55	Perempuan	26-35	Lainnya	Tidak	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
87	6/1/2023	13:47:21	Perempuan	26-35	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	5
88	6/1/2023	13:50:39	Laki - Laki	26-35	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
89	6/1/2023	13:55:14	Laki - Laki	26-35	Pegawai Swasta	Ya	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
90	6/1/2023	14:06:26	Laki - Laki	26-35	Lainnya	Ya	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
91	6/1/2023	14:17:15	Perempuan	26-35	Ibu rumah Tangga	Ya	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5
92	6/1/2023	14:28:19	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	5
93	6/1/2023	14:35:33	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3
94	6/1/2023	14:50:11	Laki - Laki	18-25	Wiraswasta	Ya	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4
95	6/1/2023	15:00:22	Perempuan	26-35	Pegawai Negri	Ya	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	3
96	6/1/2023	15:10:41	Laki - Laki	26-35	Lainnya	Ya	3	4	5	4	3	2	3	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	4	4
97	6/1/2023	15:13:26	Laki - Laki	26-35	Pegawai Swasta	Ya	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	5	3	4	4	3	3	3
98	6/1/2023	15:17:24	Laki - Laki	26-35	Pegawai Swasta	Ya	4	2	1	1	4	4	5	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4
99	6/1/2023	15:27:24	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	2	4	4	2	2
100	6/1/2023	15:30:45	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	2	1	2	1	2	3	4	2	1	1	2	3	4	5	3	2	1	1



© Hak cipta

Hak Cipta Diiln

ia

State Islamic Univers

101	6/1/2023 15:32:29	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	4	3	3	4	1	2	2	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3
102	6/1/2023 15:43:00	Perempuan	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5
103	6/1/2023 15:46:20	Perempuan	26-35	Ibu rumah Tangga	Ya	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5
104	6/1/2023 15:48:03	Laki - Laki	26-35	Lainnya	Ya	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5
105	6/1/2023 15:51:21	Laki - Laki	26-35	Pegawai Swasta	Ya	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4
106	6/1/2023 16:02:15	Laki - Laki	18-25	Lainnya	Ya	3	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4
107	6/1/2023 16:08:38	Perempuan	18-25	Pegawai Negri	Ya	3	2	3	3	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	2	1	3
108	6/1/2023 16:10:57	Perempuan	26-35	Lainnya	Ya	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3
109	6/1/2023 16:13:02	Perempuan	18-25	Wiraswasta	Ya	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	4
110	6/1/2023 16:15:33	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	
111	6/1/2023 16:20:26	Perempuan	18-25	Lainnya	Ya	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4
112	6/1/2023 16:27:14	Perempuan	18-25	Lainnya	Tidak	3	2	1	2	1	2	3	4	2	1	1	2	3	4	5	3	2	1
113	6/1/2023 16:45:15	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5
114	6/1/2023 17:06:18	Laki - Laki	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4
115	6/1/2023 17:20:12	Laki - Laki	26-35	Pegawai Negri	Ya	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
116	6/1/2023 17:22:33	Perempuan	18-25	Pegawai Swasta	Ya	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4
117	6/1/2023 17:30:47	Perempuan	18-25	Lainnya	Ya	3	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4
118	6/1/2023 17:35:49	Laki - Laki	26-35	Wiraswasta	Ya	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
119	6/1/2023 17:48:11	Laki - Laki	18-25	Pegawai Negri	Ya	3	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4
120	6/1/2023 17:57:15	Perempuan	18-25	Pegawai Swasta	Ya	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5



1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau perbaikan terjemahan, atau untuk keperluan hukum yang sah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin.





Lampiran 5 : Uji Kualitas Data

© Hak cipta m

Uji Validitas

Keputusan Menabung (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.376**	.400**	.439**	.523**	.721**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.376**	1	.544**	.308**	.473**	.707**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.002	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.400**	.544**	1	.626**	.522**	.801**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.439**	.308**	.626**	1	.538**	.759**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.523**	.473**	.522**	.538**	1	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.721**	.707**	.801**	.759**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Pengetahuan Nasabah (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.182	.249*	.303**	.619**
	Sig. (2-tailed)		.071	.012	.002	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.182	1	.424**	.401**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.071		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.249*	.424**	1	.518**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.012	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.303**	.401**	.518**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.002	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.619**	.690**	.766**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100

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

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

Syarif Kasim Ri



**Public Relations (X2)**



**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.560**	.402**	.806**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.560**	1	.620**	.873**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.402**	.620**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.806**	.873**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100

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

au

**Personal Selling**

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.555**	.454**	.253*	.202*	.166	.639**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.011	.044	.099	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.555**	1	.596**	.455**	.475**	.249*	.805**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	.013	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.454**	.596**	1	.588**	.336**	.176	.772**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	.080	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.253*	.455**	.588**	1	.501**	.046	.707**
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001	<.001		<.001	.649	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.202*	.475**	.336**	.501**	1	.091	.639**
	Sig. (2-tailed)	.044	<.001	<.001	<.001		.367	<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.166	.249*	.176	.046	.091	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.099	.013	.080	.649	.367		<.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.639**	.805**	.772**	.707**	.639**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

an Syarif Kasim Ri

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



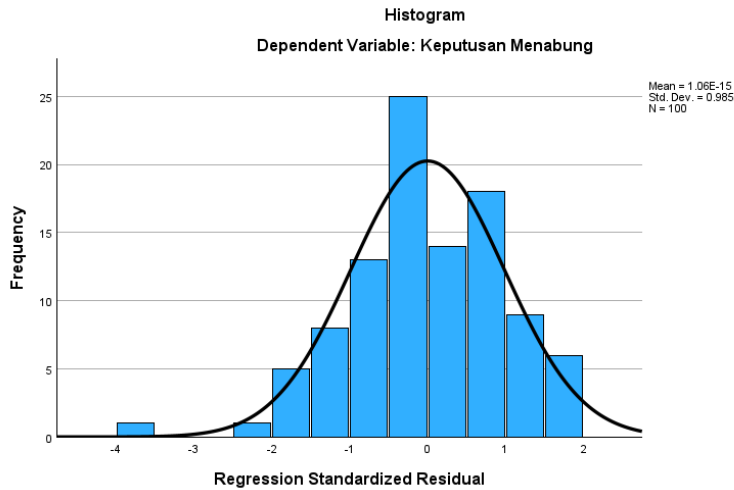
## Uji Realiabilitas

No	Variabel	Nilai	Keterangan
1	Keputusan Menabung	0,818	Reliable
2	Pengetahuan Nasabah	0,678	Reliable
3	<i>Public Relations</i>	0,767	Reliable
4	<i>Personal Selling</i>	0,739	Reliable

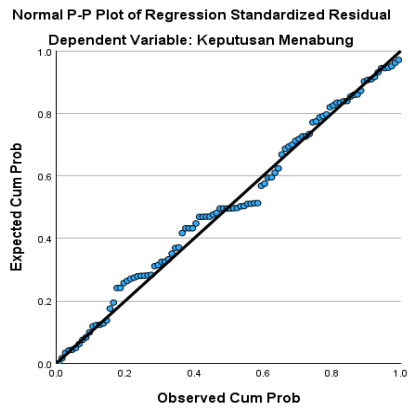
## Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### Histogram



#### Normal Plot bb



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

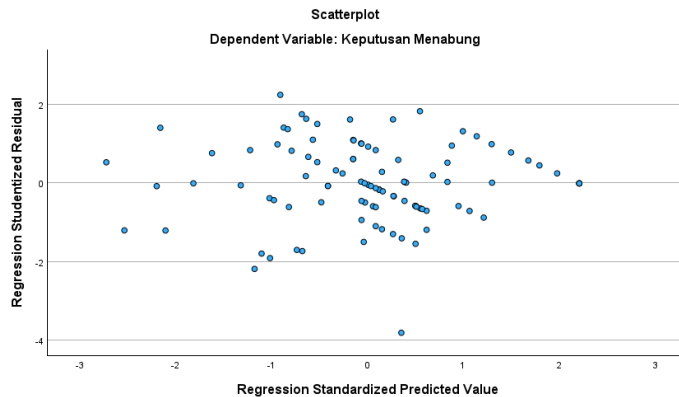
		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.04852394	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.077	
	Negative	-.068	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.152	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.150	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.141
		Upper Bound	.159

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan Nasabah	.633	1.580
	Public Relations	.651	1.537
	Personal Selling	.762	1.313

Uji Heteroskedastisitas



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





**Uji AutoKorelasi**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.530	2.08029	1.550

a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Public Relations, Pengetahuan Nasabah

b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Sumber : Data Olahan SPSS 29

**Lampiran 7 : Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.687	1.914		.881	.380
	Pengetahuan Nasabah	.331	.120	.239	2.760	.001
	Public Relations	.598	.125	.407	4.770	<.001
	Personal Selling	.258	.078	.261	3.300	.001

**Lampiran 8 Uji Hipotesis**

**Uji Secara Parsial (Uji T)**

**a. Pengetahuan Nasabah terhadap Keputusan Menabung**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.687	1.914		.881	.380
	Pengetahuan Nasabah	.331	.120	.239	2.760	.001



**b. Public Relations terhadap Keputusan Menabung**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.687	1.914		.881	.380
	<i>Public Relations</i>	.598	.125	.407	4.770	<.001

**c. Personal Selling terhadap Keputusan Menabung**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.687	1.914		.881	.380
	<i>Personal Selling</i>	.258	.078	.261	3.300	.001

**Uji Secara Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.911	3	165.304	38.198	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	415.449	96	4.328		
	Total	911.360	99			

**Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 <sup>a</sup>	.544	.530	2.08029

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampitam 9 : Tabel r untuk dF = 90-100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 10 : Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –100)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	129.209	166.388	198.969	237.327	263.790	319.392
82	0.67749	129.196	166.365	198.932	237.269	263.712	319.262
83	0.67746	129.183	166.342	198.896	237.212	263.637	319.135
84	0.67742	129.171	166.320	198.861	237.156	263.563	319.011
85	0.67739	129.159	166.298	198.827	237.102	263.491	318.890
86	0.67735	129.147	166.277	198.793	237.049	263.421	318.772
87	0.67732	129.136	166.256	198.761	236.998	263.353	318.657
88	0.67729	129.125	166.235	198.729	236.947	263.286	318.544
89	0.67726	129.114	166.216	198.698	236.898	263.220	318.434
90	0.67723	129.103	166.196	198.667	236.850	263.157	318.327
91	0.67720	129.092	166.177	198.638	236.803	263.094	318.222
92	0.67717	129.082	166.159	198.609	236.757	263.033	318.119
93	0.67714	129.072	166.140	198.580	236.712	262.973	318.019
94	0.67711	129.062	166.123	198.552	236.667	262.915	317.921
95	0.67708	129.053	166.105	198.525	236.624	262.858	317.825

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



96	0.67705	129.043	166.088	198.498	236.582	262.802	317.731
97	0.67703	129.034	166.071	198.472	236.541	262.747	317.639
98	0.67700	129.025	166.055	198.447	236.500	262.693	317.549
99	0.67698	129.016	166.039	198.422	236.461	262.641	317.460
100	0.67695	129.007	166.023	198.397	236.422	262.589	317.374

Lampiran 11 : Tabel f

df untuk penyebut (N)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Isla

University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
كلية العلوم الاقتصادية و الاجتماعية  
FACULTY OF ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.15 Tuahmadani Tampan, Pekanbaru 28298 PO.Box.1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: fekonsos@uin-suska.ac.id

Nomor : B-3202/Un.04/F.VII/PP.00.9/05/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Hal : Izin Riset

Pekanbaru, 07 Juni 2023 M  
18 Zulqaidah 1444 H

Kepada  
Yth. Pimpinan  
KB Bukopin Pekanbaru  
Di Tempat

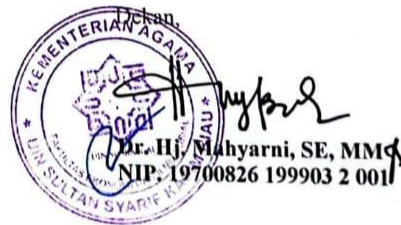
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan bahwa salah seorang Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : Aqrabur Rahman  
NIM. : 11970113603  
Jurusan : Manajemen  
Semester : VIII (Delapan)

bermaksud mengadakan Riset dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul:  
"Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Public Relations dan Personal Selling  
terhadap Keputusan Menabung pada KB Bukopin Pekanbaru". Untuk itu kami  
mohon kiranya Saudara berkenan memberikan bantuan yang diperlukan kepada  
mahasiswa tersebut.

Demikianlah, atas bantuan dan kerjasama Saudara diucapkan terima kasih.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KB Bukopin

Cabang Pekanbaru :  
Jl. Jend. Sudirman No. 470-472 Pekanbaru  
Telp. (0761) 43997 Fax : (0761) 43897

Pekanbaru , 30 Mei 2023

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim  
Riau

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat Dekn Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Aqrabur Rahman  
Jurusan : Manajemen  
NIM : 11970113603

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama tersebut diatas telah melakukan penelitian di Bank KB Bukopin Cabang Pekanbaru .

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Hormat kami


Elza Fitri



## BIOGRAFI PENULIS



**Aqrabur Rahman**, lahir di Bukittinggi pada tanggal 21 April 2001, penulis merupakan anak pertama dari pasangan Bapak **Baihaqi** dan Ibu **Nadia** dari empat bersaudara,. Pendidikann formal yang ditempuh penulis adalah SDN 112 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan jenjang pendidikan di SMPN 21 Pekanbaru, dan lulus pada tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 12 Pekanbaru, dan lulus pada tahun 2019.

Pada tahun 2019, penulis melanjutkan Studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil jurusan Manajemen S1 dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama masa perkuliahan penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT.Jesindo Mandiri Kota Pekanbaru pada tahun 2022 dan melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama kurang lebih 2 bulan di Desa Teluk Makmur, Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai. Penulis melaksanakan ujian oral Comperhensive pada hari Selasa tanggal 27 Juni 2023 dengan judul skripsi **“PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, PUBLIC RELATIONS, DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA KB BUKOPIN PEKANBARU”** dan dinyatakan **“LULUS”** sebagai Sarjana Ekonomi (SE).

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UN SUSKA RIAU