

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Rangkaian kegiatan penelitian berlangsung sepanjang Mei hingga Oktober 2024, bertempat di PT Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda yang beralamat di Jl. Iskandar Muda No. 40, Petisah Hulu, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2 Jenis Penelitian

Jalur yang ditempuh dalam kajian ini bercorak kuantitatif. Corak semacam ini berpijak pada paradigma positivisme, yakni cara pandang yang menyandarkan diri pada pengukuran memakai instrumen tertentu guna menjangkau data dari populasi ataupun sampel terpilih; data itu selanjutnya diolah dengan perangkat statistik untuk menguji dugaan yang diajukan (Sugiyono, 2020).

3.3 Populasi dan Sampel

a. Populasi Penelitian

Populasi lazim ditempatkan peneliti sebagai landasan menarik simpulan. Istilah tersebut merujuk pada himpunan objek maupun individu berkarakteristik sejenis yang dijadikan wilayah telaah (Sugiyono, 2020). Pada kajian ini, yang berkedudukan sebagai populasi ialah nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda, mencakup seluruh pengguna produk bank tersebut sepanjang satu tahun, berjumlah 280 orang.

b. Sampel Penelitian

Sampel merupakan cuplikan dari populasi yang sanggup mencerminkan ciri keseluruhannya. Karena menelaah segenap anggota populasi tidak selalu terjangkau akibat jumlahnya yang besar, peneliti umumnya menempuh teknik penarikan sampel dengan syarat cuplikan itu benar-benar mewakili populasinya (Sugiyono, 2020). Atas dasar itu, sebagian nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda dijadikan sampel supaya potret populasi tetap tergambar. Teknik yang dipilih bukan pengambilan acak, melainkan purposive sampling, yakni penetapan sampel menurut kriteria tertentu yang selaras dengan sasaran penelitian. Kriteria yang dipatok ialah nasabah pemakai produk Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda pada tahun 2024.

Peneliti tentukan jumlah sampel memakai rumus *Slovin*, ialah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = 10%

$$n = \frac{280}{1 + 280 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{280}{1 + 280 (0,01)}$$

$$n = \frac{280}{1 + 2,8}$$

$$n = \frac{280}{3,8}$$

$$n = 73,68$$

Dibulatkan ke atas menjadi 74.

Berdasarkan perhitungan tersebut, pada penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sebanyak 74 responden.

3.4 Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Jenis Data dan Sumber Data

Kajian ini bersandar pada data primer sekaligus data sekunder. Penghimpunan data primer ditempuh dengan mengedarkan kuesioner kepada sampel nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda. Adapun data sekunder berupa bahan penunjang seperti jurnal, artikel, laman resmi, laporan, serta dokumen lain yang bertalian dengan Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda.

b. Teknik Pengumpulan Data

Penghimpunan data ditempuh lewat dua cara, yaitu kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda serta dokumentasi yang berfungsi menunjang hasil pengamatan di lapangan.

3.5 Skala Pengukuran

Jawaban responden ditakar memakai skala Likert berentang 1 sampai 4, dengan pemaknaan: angka 1 berarti sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 setuju, dan 4 sangat setuju. Rentang empat tingkat semacam ini memudahkan penarikan simpulan sekaligus menjaga ketepatan temuan.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala Data	Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1	1,00 – 1,75	Sangat Tidak Baik
2	1,76 – 2,50	Tidak Baik
3	2,51 – 3,25	Baik
4	3,26 – 4,00	Sangat Baik

3.6 Definisi Operasional

Bagian ini memerinci langkah yang ditempuh peneliti dalam menjangkau data menyangkut variabel-variabel kajian. Berikut batasan operasional tiap variabelnya:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Produk	Produk yakni segala hal yang bisa ditawarkan padapasar guna memuaskan keinginan ataupun kebutuhan, yang tidak terbatas pada objek fisik saja melainkan juga meliputi layanan, ide, dan pengalaman. Dengan demikian, produk dapat berupa barang nyata seperti mobil, pakaian, atau peralatan rumah tangga, serta produk tidak nyata seperti layanan purna jual dan pengalaman merek yang dirasakan oleh konsumen (Kotler & Gertner, 2011).	Kualitas produk	a. Kinerja b. Keandalan c. Karakteristik produk	Interval
		Fitur produk	a. Jumlah fitur b. Relevansi fitur c. Inovasi produk	
		Style dan Desain produk	a. Desain visual b. Kenyamanan penggunaan	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Promosi	Promosi merupakan alat komunikasi strategis yang tidak hanya dipakai untuk meningkatkan brand awareness, tetapi juga untuk membangun citra merek dan kepercayaan konsumen. Promosi dipandang sebagai proses dialogis antara perusahaan serta konsumen yang bertujuan memberi informasi yang relevan serta mengedukasi pasar tentang manfaat produk secara holistik (Kotler & Jain, 2002)	Promosi penjualan (sales promotion)	a. Penjualan produk Bank Mandiri Taspen b. Unsur-unsur promosi	Interval
		Periklanan (advertising)	a. Iklan diberbagai media b. Promosi yag menarik	
		Penjualan pribadi (personal selling)	a. Komunikasi efektif b. Bahasa tubuh dan pengetahuan	
		Hubungan Masyarakat (public relation)	a. Pembuatan acara b. Kerja sama	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Lokasi	Lokasi mengacu pada hubungan dimana bisnis harus memiliki kantor pusat dan menjalankan operasinya. (Khalid, 2021).	Aksesibilitas	a. Lokasi bank mudah dijangkau. b. Letak kantor tidak jauh dari tempat tinggal.	Interval
		Visibilitas	a. Bank bisa diketahui secara jelas dari tepi jalan. b. Lokasi bank strategis dan dekat jalan raya.	
		Lalu lintas (traffic)	a. Banyaknya orang yang lalu lalang. b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas.	

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Nasabah	Membuat pilihan sebagai pelanggan melibatkan, mengevaluasi serta menentukan beberapa opsi yang memenuhi kepentingan khusus dari mencari tahu opsi mana yang dianggap menguntungkan (Winanti et al., 2021)	Identifikasi kebutuhan	a. Kebutuhan masa depan b. Tindakan penghematan	Interval
		Pencarian informasi	a. Memberikan informasi yang jelas. b. Informasi lewat media sosial.	
		Evaluasi alternatif	a. Sesuai kebutuhan b. Lokasi yang strategis	
		Pembelian dan konsumsi	a. Kemauan diri sendiri b. Lembaga yang sesuai dengan kebutuhan	
		Evaluasi purnabeli	a. Pelayanan yang memuaskan b. Kualitas produk yang baik	

3.7 Prosedur Pengumpulan Data

Langkah yang ditempuh untuk menjangkau keterangan serta data yang diperlukan dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Peneliti menyiapkan kuesioner berisi 32 butir pernyataan yang kemudian diedarkan kepada 81 responden di Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda, lalu meminta mereka memberi penilaian atas tiap pernyataan tersebut.

3.8 Metode Analisis Data

Pengolahan data ditempuh peneliti dengan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, yaitu perangkat lunak yang dirancang untuk keperluan olah data statistik. Versi yang dipakai pada kajian ini ialah IBM SPSS *Statistical 29.0*. Tahapan analisisnya sebagai berikut:

1. Statistik Deskriptif
2. Uji Kualitas Data
3. Uji Asumsi Klasik
4. Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis
6. Uji Koefisien Determinasi

3.9 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan cabang statistik yang bertugas merangkum, menata, sekaligus menyajikan data secara tertib supaya lebih gampang dicerna. Sudjana (2005) menyebut titik berat statistik deskriptif terletak pada cara menghimpun dan menampilkan data tanpa menarik generalisasi. Melengkapi pandangan itu, Sugiyono (2013) menyatakan statistik deskriptif berguna memberi potret yang terang atas data yang terkumpul, entah berupa angka ataupun kategori. Sementara Koentjaraningrat (1993) menandakan bahwa statistik deskriptif sebatas menggambarkan data apa adanya dan tidak diarahkan untuk menyimpulkan keadaan populasi secara menyeluruh. Dengan begitu, statistik deskriptif memegang peran penting pada tahap awal pengolahan data demi tersusunnya informasi yang rapi dan mudah dibaca.

3.10 Uji Kualitas Data

Pada tahapan ini peneliti menakar mutu data primer yang bersumber dari kuesioner. Dua pengujian ditempuh guna menilai mutu tersebut, yakni uji validitas dan uji reliabilitas.

3.10.1 Uji Validitas

Uji validitas ditempuh guna menakar apakah sebuah alat ukur sudah jitu dan cermat dalam mengukur hal yang hendak diukur (Sugiyono, 2013). Lewat pengujian ini, derajat kesahihan sebuah kuesioner dapat terbaca. Pengujiannya dijalankan pada taraf keberartian 0,05 dengan memperbandingkan angka r hitung terhadap angka r tabel. Angka r tabel diturunkan dari derajat kebebasan (df) yang dihitung memakai rumus $df = n - 2$, yakni banyaknya sampel (n) dikurangi dua. Ketentuannya sebagai berikut:

- a. Apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ artinya instrumen ataupun item-item butir pernyataan berkorelasi secara berarti dengan skor total, sehingga dinyatakan sah.
- b. Apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen ataupun item-item butir pernyataan tidak berkorelasi secara berarti dengan skor total, sehingga dinyatakan tidak sah.

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi menakar keajegan sebuah kuesioner selaku penanda suatu variabel maupun konstruk. Manakala jawaban responden cenderung ajek dari masa ke masa, kuesioner tersebut tergolong andal. Keajegan itu ditelaah dengan mencermati pertautan antara tiap butir dengan skor total variabelnya (Koentjaraningrat, 1993). Tiap variabel pada kajian ini ditakar lewat sejumlah butir pernyataan dalam kuesioner. Seusai data terhimpun, angka *Cronbach's Alpha* bagi masing-masing matra dihitung lalu ditampilkan SPSS. Taraf keberartian yang dipakai sebesar 10%, dan sebuah instrumen digolongkan andal apabila angka *Cronbach's Alpha* berdasarkan butir terstandarisasi melampaui 0,06.

3.11 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ditempuh guna menelaah pertautan antara satu variabel terikat dengan sejumlah variabel bebas. Pada kajian ini, produk, promosi, dan lokasi berkedudukan sebagai variabel bebas yang diduga turut menentukan pilihan nasabah; pertautan itulah yang menjadi pokok telaah regresi linier berganda.

Seluruh variabel bebas dilibatkan sekaligus dalam telaah ini, sehingga persamaan regresi yang terbentuk sanggup menghasilkan taksiran yang lebih cermat. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang dipakai ialah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan nasabah
α	= Konstanta
β_1	= Koefisien regresi produk
X_1	= Produk
β_2	= Koefisien regresi promosi
X_2	= Promosi
β_3	= Koefisien regresi lokasi
X_3	= Lokasi
e	= Tingkat kesalahan atau <i>error</i>

3.12 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ditempuh guna menakar ada tidaknya dampak yang positif sekaligus berarti dari variabel bebas atas variabel terikat. Pengujian yang dijalankan mencakup:

3.12.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji-t ditempuh guna menakar dampak tiap variabel bebas atas variabel terikat secara tersendiri (Koentjaraningrat, 1993). Landasan penarikan simpulan pada uji t atau uji parsial ialah:

- Apabila nilai probabilitas (signifikasi) $> 0,05$ (α), artinya variabel independen dengan parsial tidak pengaruhi variabel dependen dengan signifikan.
- Apabila nilai probabilitas (signifikasi) $< 0,05$ (α), artinya variabel independen dengan parsial pegaruhi variabel dependen dengan signifikan.

3.12.2 Uji F (Uji Simultan)

Sugiyono (2013) memaparkan bahwa uji statistik F dipakai guna menakar apakah segenap variabel bebas secara serentak menyentuh variabel terikat. Landasan penarikan simpulan uji F yakni:

- Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ serta apabila probabilitas (signifikasi) $> 0,05$ (α) artinya variabel independent dengan simultan ataupun bersama-sama tidak pengaruhi variabel dependen dengan signifikan.
- Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta apabila probabilitas (signifikasi) $< 0,05$ (α) artinya variabel independent dengan simultan atau bersama-sama tidak pengaruhi variabel dependen dengan signifikan.

3.13 Uji Koefisien Determinasi

Kesanggupan model menerangkan variabel terikat ditakar lewat uji koefisien determinasi (R^2). Angka R-kuadrat (R^2) menggambarkan seberapa besar variabel bebas memasok keterangan yang dibutuhkan untuk menaksir variabel terikat (Sudjana, 2005). Angka R square dipilah menjadi tiga golongan, yakni:

- a. Nilai *R square* 0,75 diartikan berpengaruh besar.
- b. Nilai *R square* 0,50 berpengaruh sedang.
- c. Nilai *R square* 0,25 berpengaruh kecil.

3.14 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat statistik yang wajib dipenuhi pada telaah regresi linier berganda bermetode kuadrat terkecil biasa (OLS), yang melibatkan satu variabel terikat beserta beberapa variabel bebas. Sederet pengujian, mulai uji normalitas, multikolinearitas, sampai heteroskedastisitas, dapat ditempuh guna memenuhi asumsi klasik tersebut.

3.14.1 Uji Normalitas

Uji normalitas diarahkan untuk menakar apakah data tersebar mengikuti pola normal. Pada sebaran yang normal, garis yang mewakili data sebenarnya akan searah dengan garis diagonal (Sudjana, 2005). Kenormalan sebaran residual ditelaah baik secara statistik maupun lewat pengamatan grafik.

- a. Telaah grafis: sebaran normal tercermin manakala titik data berhimpun di sekitar garis diagonal serta searah dengan garis diagonal ataupun histogram. Artinya, model regresi memenuhi asumsi kenormalan.
- b. Ambang keberartian (α) bagi uji statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dipatok 0,05. Sebaran data digolongkan normal apabila angka keberartiannya melampaui 0,05.

3.14.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diarahkan untuk menakar ada tidaknya pertautan antarvariabel bebas di dalam model regresi (Sudjana, 2005). Angka VIF (Variance Inflation Factor) dapat dipakai sebagai pegangan dalam menarik simpulan uji multikolinearitas:

- a. Multikolinearitas antarvariabel dinyatakan tidak ada manakala angka VIF kurang dari 10.
- b. Multikolinearitas antarvariabel dinyatakan tidak ada manakala angka toleransinya kurang dari atau sama dengan 10.

3.14.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditempuh guna menelaah apakah pada model regresi muncul ketidaksamaan ragam residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, yang dibaca lewat angka SRESID dan ZPRED (Sugiyono, 2013). Merujuk grafik yang terbentuk, ketentuannya sebagai berikut:

- a. Heteroskedastisitas muncul ketika distribusi titik-titik data memiliki pola tertentu yang konsisten.
- b. Heteroskedastisitas tidak ada apabila distribusi titik-titik data tersebar di atas serta di bawah sumbu Y serta tidak mengikuti pola tertentu.

BAB IV. DESAIN DAN SISTEM

4.1 Keadaan Umum Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda

PT Bank Mandiri Taspen lahir dari perpaduan kekuatan PT Bank Mandiri (Persero) dengan PT Taspen (Persero). Cikal bakalnya bermula pada 1992 di Denpasar, Bali, kala itu bernama Bank Sinar Harapan Bali. Pada 2008 kepemilikannya beralih ke tangan Bank Mandiri. Seusai menempuh pembenahan sekaligus pengembangan usaha, nama bank ini berubah menjadi Bank Mandiri Taspen Pos (Bank Mantap) pada 2015. Berikutnya, pada 2021 penyebutan resminya ditetapkan menjadi PT Bank Mandiri Taspen.

Berkedudukan sebagai bagian dari BUMN, Bank Mandiri Taspen menaruh perhatian utama pada penyediaan jasa keuangan bagi kalangan pensiunan, terutama purnatugas ASN, TNI, dan POLRI, sembari mendorong penguatan ekonomi penggiat UMKM. Berbekal nilai pelayanan yang profesional, tepercaya, sekaligus bersahabat, Bank Mandiri Taspen hadir menawarkan jalan keluar keuangan yang merangkul semua kalangan dan berkelanjutan. Bank Mandiri Taspen memiliki visi serta misi antara lain:

Visi :

Menjadi mitra terbaik dan terpercaya dalam memperdayakan menyejahterakan.

Misi :

1. Menciptakan pertumbuhan bisnis dan kesejahteraan melalui produk dan layanan keuangan terbaik.
2. Fokus pada kebutuhan UMKM dan Pensiunan menyelaraskan kepentingan ekonomi, sosial dan lingkungan. (www.bankmandiritaspen.co.id)

4.2 Keadaan Awal Sistem atau Produk

Layanan Bank Mandiri Taspen bagi nasabah pensiunan turut mencakup pemeriksaan kesehatan cuma-cuma melalui kerja sama dengan Kimia Farma Diagnostika. Kantor KCP Medan Iskandar Muda juga tekun menggelar pelatihan wirausaha khusus purnatugas, salah satunya budidaya lobster air tawar lewat program Wirausaha Mantap Sejahtera. Berikut gambaran umum keadaan awalnya:

4.2.1 Produk Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda

Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Mudamenawarkan produk-sediaan standar:

1. Produk Dana/ Tabungan & Simpanan Awal

- a. Tabungan Simantap Pensiun
- b. Tabungan Simantap Berjangka
- c. Tabungan Simantap Gold
- d. Deposito Bank Mandiri Taspen
- e. Tabungan Reward (SMARD)
- f. Tabunganku (produk inklusi)

Sederet produk di atas tergolong kelompok produk dana awal yang disosialisasikan Bank Mandiri Taspen.

2. Produk Kredit Awal

- a. Kredit Mantap Pra-Pensiun (KMPP)
- b. Kredit Mantap Pensiun (KMP)
- c. Kredit Mantap Usaha Pensiun (KMUP)

Ragam produk kredit tersebut didasarkan bagi pensiunan, mereka yang mendekati purnatugas, ataupun untuk keperluan usaha para pensiunan, sejalan dengan fokus garapan Bank Mandiri Taspen.

4.2.2 Promosi Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda

Kegiatan promosi yang dijalankan Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda merangkum bermacam aktivitas guna menumbuhkan kesadaran, memberi pemahaman, sekaligus melibatkan nasabah. Pelaksanaannya menempuh pendekatan langsung ke komunitas pensiunan, kerja sama dengan lembaga semisal PT Taspen, serta sosialisasi ke kantor-kantor pemerintahan. Sarana yang dipakai meliputi brosur, spanduk, dan pertemuan tatap muka berupa seminar ataupun kunjungan ke kelompok pensiunan. Hingga kini promosi digital beserta media sosial belum digarap secara serius, sehingga siasat pemasarannya masih bertumpu pada hubungan personal dan jejaring kelembagaan.

4.2.3 Lokasi Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda

Letak kantor yang strategis memegang peran penting lantaran turut menentukan kemudahan akses sekaligus kenyamanan nasabah saat bertransaksi. Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda dilengkapi ruang layanan dasar berupa teller, customer service, ruang tunggu, serta mesin ATM. Pemilihan titik ini dimaksudkan agar nasabah berusia lanjut lebih leluasa menjangkau layanan perbankan tanpa harus menempuh perjalanan jauh.

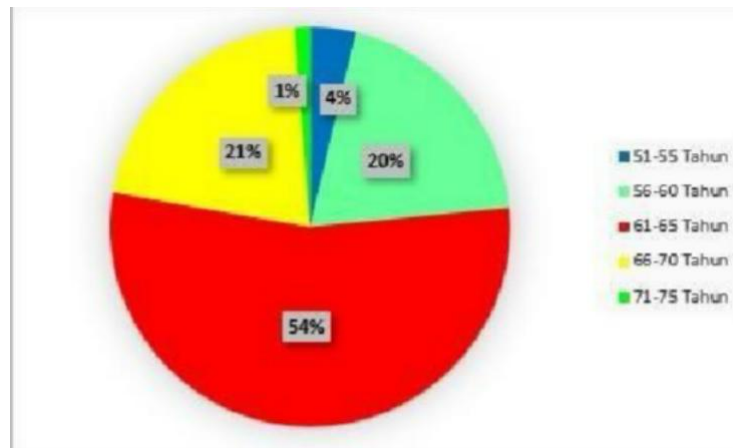
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 ANALISIS

5.1.1 Gambaran Umum Responden

Bagian ini memaparkan potret umum responden guna menerangkan ciri mereka yang mengisi kuesioner. Merujuk hitungan sampel, kajian ini sedikitnya memerlukan 74 responden. Kuesioner yang diedarkan kepada nasabah Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda pada akhirnya diisi oleh 81 orang. Usia, jenis kelamin, serta pekerjaan responden ditelusuri lewat data kuesioner supaya keadaan demografis mereka tergambar. Berikut ciri sekaligus telaah data responden yang berhasil dihimpun:

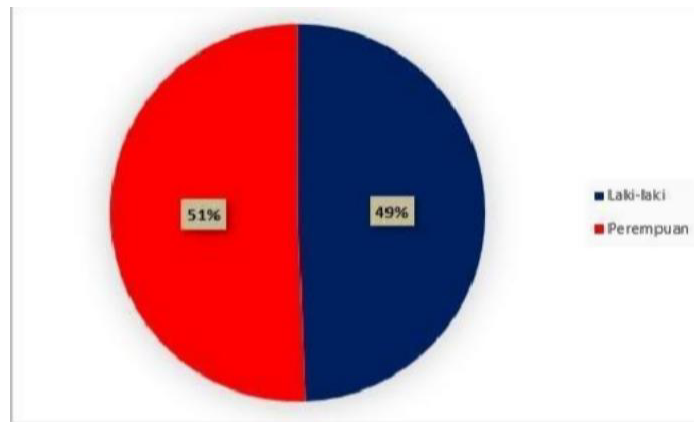
1. Responden Berdasarkan Usia



Gambar 5. 1 Data Usia Responden
Sumber Data: *Output Excel diolah*, 2025

Merujuk Gambar 5.1, responden berumur 51-55 tahun tercatat 4%, rentang 56-60 tahun 20%, rentang 61-65 tahun 54%, sedangkan 71-75 tahun hanya 1%. Angka tertinggi, yakni 54% pada kelompok 61-65 tahun, memperlihatkan bahwa sebagian besar nasabah berada pada masa awal purnatugas dan tergolong lebih giat memanfaatkan layanan perbankan untuk mengatur keuangan pensiunnya; kelompok umur ini sekaligus menandai segmen utama yang dibidik Bank Mandiri Taspen. Sementara angka terendah pada rentang 71-75 tahun berpangkal pada beberapa hal, antara lain keterbatasan fisik, tipisnya penguasaan teknologi untuk memakai layanan perbankan digital, maupun kian surutnya aktivitas keuangan secara langsung.

2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 5. 2 Data Jenis Kelamin Responden

Sumber Data: *Output Excel diolah, 2025*

Gambar 5.2 memperlihatkan kuesioner diisi oleh 49% responden laki-laki dan 51% responden perempuan. Angka tertinggi sebesar 51% pada kelompok perempuan mencerminkan menguatnya peran mereka dalam mengelola keuangan rumah tangga sekaligus meningkatnya melek keuangan di kalangan perempuan lanjut usia dan purnatugas. Adapun angka 49% pada laki-laki menandakan mereka tetap berkedudukan sebagai nasabah aktif, sehingga siasat pelayanan mesti menjangkau kebutuhan serta selera kedua kelompok secara seimbang.

3. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. 1 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	%
1	Pensiunan PNS	76	94%
2	POLRI	2	2%
3	TNI	3	4%

Sumber Data: *Output Excel diolah, 2025*

Sebanyak 76 responden atau 94% dari keseluruhan merupakan mantan pejabat publik yang telah purnatugas, sebagaimana tersaji pada Tabel 5.1. Kenyataan tersebut menegaskan bahwa produk beserta layanan Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda paling banyak dimanfaatkan segmen pensiunan PNS. Sementara itu, responden dari kalangan TNI berjumlah 3 orang (4%) dan POLRI 2 orang (2%). Temuan ini mengukuhkan kedudukan pensiunan PNS sebagai

asaran utama Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda. seperti Tabel 5.1. Hal itu membuktikan produk serta layanan BankMandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda paling banyak digunakan oleh segmen pensiunan PNS. Sementara itu, responden dari kalangan TNI sebanyak 3 orang (4%), dan POLRI sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan temuan ini memperkuat posisi pensiunan PNS sebagai target utama Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda.

5.1.2 Analisis Deskriptif Variabel

Bagian ini menguraikan gambaran tiap variabel guna menangkap tanggapan responden atas pernyataan dalam kuesioner yang meliputi produk, promosi, lokasi, serta keputusan nasabah. Telaah yang dipakai berupa analisis indeks dengan skor terendah 1 dan tertinggi 4 atas 81 responden. Adapun skor indeks jawabannya sebagai berikut:

Tabel 5. 2 Kriteria Analisis Deskriptif

Skala Data	Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1	1,00 – 1,75	Sangat Tidak Baik
2	1,76 – 2,50	Tidak Baik
3	2,51 – 3,25	Baik
4	3,26 – 4,00	Sangat Baik

1. Deskriptif Variabel Produk (X1)

Variabel produk memiliki 8 instrumen pernyataan yang menggunakan Salat ukur skala interval yakni skala likert. Hasil pernyataan dari 81 jawaban bisa diketahui dari tabel 5.3:

Tabel 5. 3 Hasil Kuesioner Variabel Produk

No	Produk (X1)	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Kualitas Produk							
Kineja							
1	Produk perbankan yang saya gunakan memenuhi kebutuhan saya dengan baik.	0	0	48	33	3,41	Sangat Baik
Keandalan							
2	Saya mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk saat mendesak.	0	14	46	21	3,09	Baik
Karakteristik produk							

No	Produk (X1)	STS	TS	S	S S	Mean	Kategori
3	Informasi yang diberikan mengenai produk mudah dipahami.	0	9	49	23	3,17	Baik
Fitur Produk							
Jumlah Fitur							
1	Produk perbankan yang saya gunakan memiliki banyak fitur yang bermanfaat.	0	24	55	2	2,73	Baik
Relevansi fitur							
2	Saya merasa fitur-fitur dalam produk ini membantu saya mencapai tujuan keuangan saya.	0	32	45	4	2,65	Baik
Inovasi produk							
3	Saya merasa bahwa produk ini menawarkan fitur-fitur baru yang inovatif.	0	35	45	4	2,64	Baik
Style dan Desain Produk							
Desain visual							
1	Desain visual produk ini menciptakan pengalaman pengguna yang positif.	0	28	53	11	2,93	Baik
Kenyamanan penggunaan							
2	Saya merasa produk ini responsif dalam memberikan hasil saat digunakan.	0	17	45	19	3,03	Baik
Mean						2,62	Baik

Dari tabel 5.3 dibuktikan nilai rata-rata yang didapatkan variabel produk (X1) yakni 2,62 yang termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya bahwa nasabah merasa hasil produk yang diterapkan oleh Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda sudah baik. Adapun nilai rata-rata tertinggi yakni 3,41 yang menyatakan bahwa “produk perbankan yang saya gunakan memenuhi kebutuhan saya dengan baik”, artinya Bank Mandiri Taspen telah mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik yang sesuai dengan harapan penggunaannya. Kemudian nilai rata-rata terendah sebesar 2,64 ada pada pernyataan “saya merasa bahwa produk ini menawarkan fitur-fitur baru yang inovatif”, artinya pengembangan fitur yang bersifat inovatif masih perlu ditingkatkan agar produk tetap kompetitif dengan perkembangan kebutuhan nasabah.

2. Deskriptif Variabel Promosi (X2)

Variabel promosi memiliki 8 instrumen pernyataan yang menggunakan alat ukur skala interval yakni skala likert. Hasil pernyataan dari 81 jawaban bisa diketahui dari tabel 5.4:

Tabel 5. 4 Hasil Kuesioner Variabel Promosi

No	Promosi (X2)	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Promosi Penjualan							
Penjualan produk Bank Mantap							
1	Saya mengetahui produk-produk Bank Mantap melalui promosi yang dilakukan.	0	24	55	2	2,73	Baik
Unsur-unsur promosi							
2	Penawaran promosi (seperti diskon/bonus) menarik.	0	52	19	10	2,48	Tidak Baik
Periklanan							
Iklan diberbagai media							
1	Iklan diberbagai media memberikan informasi yang jelas.	0	50	13	18	2,6	Baik
Promosi yang menarik							
2	Saya merasa bahwa iklan produk ini kreatif dalam menyampaikan pesan promosi.	1	45	27	8	2,52	Baik
Penjualan Pribadi							
Komunikasi efektif							
1	Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan petugas bank mengenai produk dan layanan	0	12	63	6	2,93	Baik
Bahasa tubuh dan pengetahuan							
No	Promosi (X2)	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
2	Saya merasa bahwa petugas bank mampu menjelaskan produk dengan detail.	0	19	40	22	3,04	Baik
Hubungan masyarakat							
Pembuatan acara							

1	Bank Mantap menyelenggarakan sosialisasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.	0	16	44	21	3,06	Baik
Kerjasama							
2	Bank Mantap sering melakukan program sosial.	0	15	50	16	3,02	Baik
Mean						2,80	Baik

Dari tabel 5.4 bisa diketahui nilai rata-rata variabel promosi (X2) yakni 2,80 yang termasuk dalam kategori “Baik”. Artinya bahwa nasabah memiliki pandangan positif terhadap promosi dan komunikasi yang di lakukan Bank Mandiri Taspen KCP Medan Iskandar Muda. Adapun nilai rata-rata tertinggi yakni 3,06 membuktikan “Bank Bank Mantap menyelenggarakan sosialisasi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah”, artinya bahwa kegiatan masyarakatan yang dilakukan dinilai mampu memperkuat hubungan antara bank dan masyarakat serta meningkatkan kesadaran akan produk yang ditawarkan. Kemudian nilai rata-rata terendah sebesar 2,48 terdapat pada pernyataan “penawaran promosi (seperti diskon/bonus) menarik, artinya bahwa unsur promosi penjualan yang dilakukan masih belum optimal dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat nasabah”.

3. Deskriptif Variabel Lokasi (X3)

Variabel lokasi memiliki 6 instrumen pernyataan yang menggunakan alat ukur skala interval yakni skala likert. Hasil pernyataan dari 81 jawaban bisa diketahui dari tabel 5.5:

Tabel 5. 5 Hasil Kuesioner Variabel Lokasi

No	Lokasi (X3)	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Aksesibilitas							
Lokasi bank mudah dijangkau							

No	Lokasi (X3)	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
1	Kenyamanan lokasi menjadi pertimbangan dalam memilih bank.	0	17	23	41	3,3	Sangat Baik
Letak kantor tidak jauh dari tempat tinggal							
2	Ketersediaan transportasi umum dengan kantor Bank Mantap sangat baik.	0	17	31	32	3,19	Baik
Visibilitas							
Bank dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan							
1	Petunjuk jalan menuju Bank Mantap sangat jelas.	0	8	43	30	3,27	Sangat Baik
Lokasi bank strategis dan dekat dengan jalan raya							
2	Saya merasa bahwa lokasi kantor yang strategis meningkatkan kepercayaan saya terhadap Bank Mantap.	0	24	31	26	3,02	Baik
Lalu Lintas							
Banyaknya orang yang lalu lintas							
1	Saya merasa bahwa banyaknya orang disekitar kantor menandakan reputasi baik Bank Mantap.	1	33	33	14	2,74	Baik
Kepadatan dan kemacetan lalu lintas							
2	Kondisi tempat parkir di Bank Mantap tersusun teratur.	0	40	43	7	2,59	Baik
Mean						3,01	Baik

Dari tabel 5.5 bisa diketahui nilai rata-rata yang didapatkan variabel lokasi (X3) yakni 3,01 yang termasuk pada kategori “Baik”. Artinya bahwa lokasi kantor cabang khususnya Bank Mandiri Taspen telah memenuhi ekspektasi nasabah dalam hal aksesibilitas, visibilitas, serta kondisi lalu lintas sekitar. Adapun nilai rata-rata tertinggi yakni 3,30 yang menyatakan bahwa “Kenyamanan lokasi menjadi pertimbangan dalam memilih bank”, artinya mencerminkan bahwa lokasi kantor cabang yang aman dan nyaman menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah dan memberikan rasa percaya dan aman sebagai tempat melakukan transaksi. Kemudian nilai rata-rata terendah sebesar 2,59 terdapat pada pernyataan “kondisi tempat parkir di Bank Mantap tersusun teratur”, artinya bahwa aspek penunjang seperti area parkir perlu mendapatkan perhatian lebih untuk meningkatkan kenyamanan dan pengalaman nasabah saat berkunjung ke kantor bank.

4. Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Variabel keputusan nasabah memiliki 10 instrumen pernyataan yang menggunakan alat ukur skala interval yakni skala likert. Hasil pernyataan dari 81 jawaban bisa diketahui dari tabel 5.6:

Tabel 5. 6 Hasil Kuesioner Variabel Keputusan Nasabah

No	Keputusan Nasabah (X4)	STS	TS	S	SS	Mean	Kategori
Identifikasi Kebutuhan							
Kebutuhan masa depan							
1	Saya percaya bahwa memiliki asuransi sangat penting untuk kebutuhan masa depan saya.	0	0	40	41	3,15	Baik
Tindakan penghematan							
2	Saya memiliki anggaran bulanan yang jelas untuk mengatur pengeluaran.	3	36	28	14	2,65	Baik
Pencarian Informasi							
Memberikan informasi yang jelas							
1	Saya mendapatkan informasi yang cukup untuk membuat keputusan yang tepat mengenai penggunaan layanan Bank Mantap.	1	11	46	22	3,10	Baik
Informasi lewat media sosial							
2	Saya merasa bahwa media sosial merupakan saluran efektif untuk mendapatkan informasi terbaru dari Bank Mantap.	1	55	19	6	2,37	Tidak Baik
Evaluasi Alternatif							
Sesuai kebutuhan							
1	Saya mudah menemukan produk yang sesuai dengan tujuan keuangan saya.	0	10	69	6	3,30	Sangat Baik

No	Keputusan Nasabah (X4)	STS	TS	S	S S	Mean	Kategori
Lokasi yang strategis							
2	Lokasi kantor mendukung aksesibilitas bagi pelanggan.	0	24	42	15	2,89	Baik
<i>Pembelian dan Konsumsi</i>							
Kemauan diri sendiri							
1	Saya merasa bahwa keputusan pembelian memberikan dampak positif terhadap keuangan saya.	0	5	44	32	3,33	Sangat Baik
Lembaga yang sesuai dengan kebutuhan							
2	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan produk dan layanan Bank Mantap.	0	0	52	29	3,36	Sangat Baik
Evaluasi Purnabeli							
Pelayanan yang memuaskan							
1	Bank Mantap menangani keluhan saya dengan efektif.	0	5	51	25	3,25	Baik
Kualitas produk yang baik							
2	Saya puas dengan hasil yang diperoleh dari penggunaan produk Bank Mantap.	0	2	56	23	3,26	Sangat Baik
Mean						3,06	Baik

Dari tabel 5.6 membuktikan nilai rata-rata yang didapatkan variabel keputusan nasabah (Y) yakni 3,06 yang termasuk kategori “Baik”. Artinya bahwa kinerja layanan bank telah memenuhi kebutuhan nasabah. Adapun nilai rata-rata tertinggi yakni 3.36 membuktikan “Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan produk dan layanan Bank Mantap”, artinya Bank Mandiri Taspen telah berhasil dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah melalui pelayanan yang konsisten dan berkualitas. Kemudian nilai rata-rata terendah sebesar 2,37 ada pada pernyataan “saya merasa bahwa media sosial merupakan saluran efektif untuk mendapatkan informasi terbaru dari Bank Mantap”, artinya strategi komunikasi digital masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau dan memberikan informasi yang bermanfaat serta mudah dipahami oleh nasabah.

5.1.3 Uji Kualitas Data

Pengujian kesahihan serta keandalan instrumen ditempuh memakai SPSS 29.0. Berikut hasil kedua pengujian tersebut. 29.0. Berikut hasil pengujian validitas serta reliabilitas.

1. Analisis Uji Validitas

Uji validitas ditempuh guna menakar kesahihan sebuah kuesioner. Derajat kesahihan itu diukur lewat uji keberartian dengan memperbandingkan angka *r-hitung* terhadap *r-tabel*. Bila *n* mewakili banyaknya sampel, derajat kebebasan (df) diperoleh dari $df = n - 2$. Pada taraf alfa 0,05, angka df dihitung sebagai $81 - 2$ sehingga $df = 79$ dan menghasilkan *r-tabel* sebesar 0,218. Sebuah butir pernyataan dinyatakan sah manakala angka *r-hitung* nya melampaui *r-tabel* serta bertanda positif. Hasil uji validitas tersaji pada table 5.7 berikut:

Tabel 5. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,325	0.218	Valid
	X1.6	0,350	0.218	Valid
	X1.9	0,492	0.218	Valid
	X1.15	0,345	0.218	Valid
	X1.17	0,417	0.218	Valid
	X1.20	0,550	0.218	Valid
	X1.22	0,493	0.218	Valid
Promosi (X2)	X2.3	0,435	0.218	Valid
	X2.5	0,268	0.218	Valid
	X2.9	0,305	0.218	Valid
	X2.12	0,271	0.218	Valid
	X2.14	0,520	0.218	Valid
	X2.17	0,552	0.218	Valid
	X2.20	0,478	0.218	Valid
	X2.22	0,543	0.218	Valid
Lokasi (X3)	X3.2	0,519	0.218	Valid
	X3.6	0,462	0.218	Valid
	X3.8	0,508	0.218	Valid
	X3.12	0,533	0.218	Valid
	X3.15	0,600	0.218	Valid
	X3.17	0,410	0.218	Valid
Keputusan Nasabah (Y)	Y3	0,409	0.218	Valid
	Y6	0,633	0.218	Valid
	Y9	0,509	0.218	Valid
	Y12	0,536	0.218	Valid

Variabel	Item Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
	Y15	0,342	0.218	Valid
	Y18	0,470	0.218	Valid
	Y20	0,449	0.218	Valid
	Y22	0,378	0.218	Valid
	Y26	0,365	0.218	Valid
	Y28	0,418	0.218	Valid

(Sumber Data: *Output SPSS 29.0* diolah, 2025)

Dari tabel 5.7 bisa diketahui bahwa nilai $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$ dinyatakan bahwa instrumen pada variabel produk (X1), promosi (X2), lokasi (X3), serta keputusan nasabah (Y) penelitian terbukti valid.

2. Analisis Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan cara menakar keajegan sebuah kuesioner selaku penanda suatu variabel maupun konstruk. Manakala tanggapan responden ajek dari masa ke masa, kuesioner itu tergolong andal. Pertautan antara tiap butir dengan skor total variabel ditelaah guna menakar keajegan tersebut (Koentjaraningrat, 1993). Hasil pengujian reliabilitas tersaji pada tabel 5.8 berikut:

Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha Hitung</i>	<i>N of items</i>	<i>Cronbach's Alpha minimum</i>	Keterangan
Produk	0,610	8	0,60	Reliabel
Promosi	0,706	16	0,60	Reliabel
Lokasi	0,627	11	0,60	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,800	26	0,60	Reliabel

(Sumber Data: *Output SPSS 29.0* dioleh, 2025)

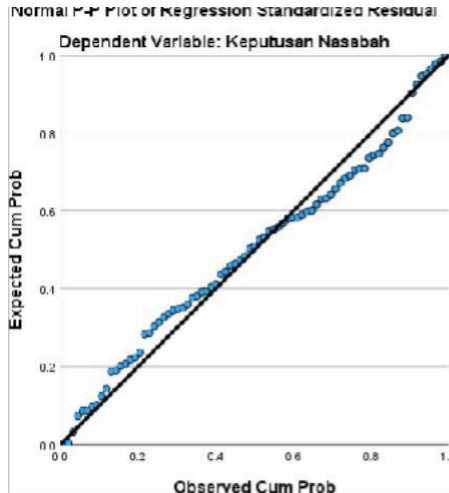
Sebagaimana tersaji pada Tabel 5.8, variabel produk (X1), promosi (X2), lokasi (X3), beserta keputusan nasabah (Y) seluruhnya mencatat angka Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian keempatnya tergolong andal serta layak diandalkan. 5.8. Oleh karena itu, keempat faktor ini dianggap tepercaya dan dapat diandalkan.

5.1.4 Uji Asumsi Klasik

Seusai melewati uji mutu data yang mencakup kesahihan dan keandalan, variabel produk (X1), promosi (X2), lokasi (X3), serta keputusan nasabah (Y) layak diteruskan ke uji asumsi klasik. Berikut tahapannya:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ditempuh guna memastikan apakah data tersebar mengikuti pola normal. Pada sebaran yang normal, garis yang mewakili data sebenarnya akan searah dengan garis diagonal (Sudjana, 2005). Berikut hasil uji normalitas menurut keluaran SPSS 29.0.



Gambar 5. 3 Hasil Uji Normal P-P Plot

Sumber: *Output SPSS 29.0*

Lantaran sebaran data berhimpun di sekitar garis diagonal sekaligus searah dengan garis tersebut maupun grafik histogramnya, Gambar 5.3 menuntun pada simpulan bahwa data kajian ini tersebar normal. Dengan begitu hasil pengujian dinyatakan memenuhi asumsi kenormalan.

Tabel 5. 9 Uji Statistik Kolmogorov-Smirnov

Sig	0,200
-----	-------

Angka keberartian data tercatat 0,200, melampaui ambang 0,05 ($0,200 > 0,05$), sebagaimana tersaji pada Tabel 5.9. Model regresi karenanya memenuhi prasyarat normalitas karena memperlihatkan pola sebaran data yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditempuh guna menakar ada tidaknya pertautan antarvariabel bebas di dalam model regresi (Sudjana, 2005). Angka VIF (*Variance Inflation Factor*) dipakai sebagai pegangan dalam menarik simpulan pengujian ini:

- Saat nilai $VIF < 10.00$, artinya tidak ada multikolinearitas pada data yang diuji.
- Saat nilai $VIF > 10.00$, artinya ada multikolinearitas pada data yang diuji.

Tabel 5. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0,299	3,339	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,669	1,495	
Lokasi	0,246	4,071	

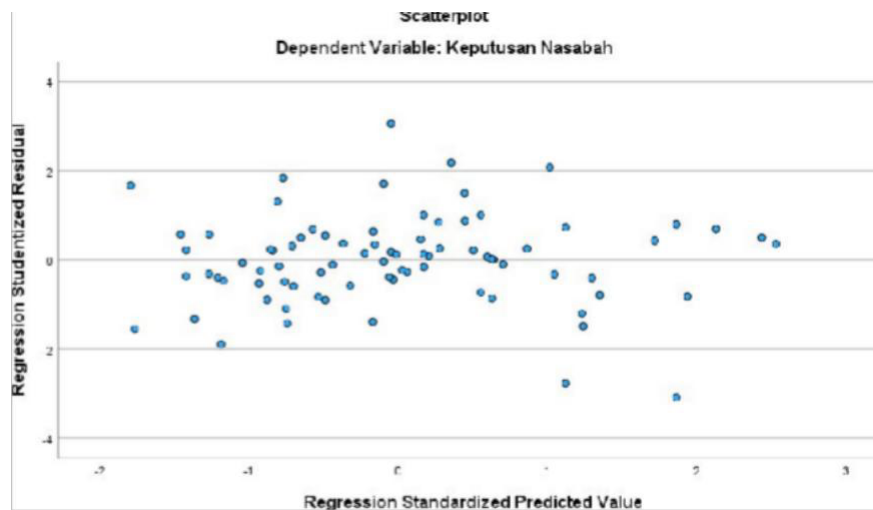
Sumber Data: *Output SPSS 29.0* diolah, 2025

Hasil perhitungan pada Tabel 5.10 memperlihatkan variabel bebas produk, promosi, serta lokasi seluruhnya mencatat angka VIF di bawah 10. Simpulannya, gejala multikolinearitas tidak dijumpai pada ketiga variabel bebas tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditempuh guna menelaah apakah pada model regresi muncul ketidaksamaan ragam residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya, yang dibaca lewat angka ZPRED dan SRESID (Sugiyono, 2013). Merujuk grafik yang terbentuk, diketahui bahwa:

- Heteroskedastisitas muncul ketika distribusi titik-titik data memiliki pola tertentu yang konsisten.
- Heteroskedastisitas tidak ada apabila distribusi titik-titik data tersebar di atas serta di bawah sumbu Y dan tidak mengikuti pola tertentu.



Gambar 5. 4 Hasil Uji Grafik Scatter Plot

Sumber: *Output SPSS 29.0* diolah, 2025

Telaah atas Gambar 5.4 memperlihatkan titik-titik berserak secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Keadaan itu menandakan model tidak memperlihatkan gejala heteroskedastisitas.

5.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Telaah ini ditempuh guna menakar seberapa besar dampak produk, promosi, serta lokasi atas pilihan nasabah. Hasil regresi linier berganda tersaji pada Tabel 5.11 berikut:

Tabel 5. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	19,808	4,734
Produk	1,106	0,293
Promosi	0,304	0,109
Lokasi	0,559	0,232

Sumber Data: *Output SPSS 29.0* diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.11 memperoleh persamaan linier yakni:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 19,808 + 1,106 + 0,304 + 0,559 + e$$

1. Nilai konstanta (α) adalah 19,808, yang bernilai positif. Hal itu membuktikan variabel keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 19,808 jika semua variabel independen, seperti produk (X1), promosi (X2), serta lokasi (X3), dengan nilai 0%, ataupun tidak adanya perubahan.
2. Variabel produk (X1) dengan koefisien regresi sebesar 1,106. Hal itu membuktikan peningkatan produk (X1) yakni 1 dapat mengakibatkan peningkatan keputusan konsumen (Y) sebesar 1,106.
3. Variabel promosi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,304. Hal ini membuktikan keputusan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,304 apabila promosi (X2) naik sebesar 1.
4. Variabel lokasi (X3) punya koefisien regresi yakni 0,559. Hal ini membuktikan keputusan konsumen (Y) dapat naik sebesar 0,559 jika lokasi (X3) naik sebesar 1.

5.1.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ditempuh memakai uji T dan uji F. Uji F berguna membuktikan dampak serentak variabel bebas atas variabel terikat, sementara uji t diarahkan untuk memperlihatkan dampak parsial masing-masing variabel bebas atas variabel terikat.

1. Uji T

Koentjaraningrat (1993) memaparkan bahwa uji T ditempuh guna membuktikan dampak tiap variabel bebas atas variabel terikat. Landasan penarikan simpulan pada uji T atau uji parsial ialah:

- Saat nilai probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ (α), artinya hipotesis ditolak.
- Saat nilai probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ (α), artinya hipotesis diterima.

Tabel 5. 12 Hasil Uji t Parsial

Coefficients		
Model	t	Sig.
(Constant)	4,184	0,001
Produk	3,768	0,001
Promosi	2,777	0,007
Lokasi	2,405	0,019

Sumber Data: *Output SPSS 29.0* diolah, 2025

Tabel 5.12 memperlihatkan uji parsial variabel bebas berlangsung secara berarti. Variabel produk (X1) mencatat angka keberartian 0,001 (0,1%), lebih kecil dari alfa yang dipatok yakni 5%. Hasil tersebut menegaskan produk menyentuh pilihan nasabah secara nyata.

- Dengan nilai signifikansi 0,001 serta nilai t 3,768, variabel produk (X1) ada di bawah ambang batas 0,05 ($0,001 < 0,05$). Hipotesis diterima kesimpulannya produk secara signifikan serta positif memengaruhi pilihan konsumen.
- Dengan nilai signifikansi 0,007 dan nilai t 2,777, variabel promosi (X2) berada di bawah ambang batas 0,05 ($0,007 < 0,05$). Teoriditerima kesimpulannya promosi dengan signifikan serta positif memengaruhi pilihan konsumen.
- Dengan nilai signifikansi 0,019 dan nilai t 2,405, variabel lokasi(X3) ada di bawah ambang batas 0,05 ($0,019 < 0,05$). Teori diterima karena dapat disimpulkan bahwa lokasi secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen.

Di antara ketiganya, produk merupakan variabel bebas yang paling kuat menyentuh pilihan nasabah, tercermin dari angka keberartian 0,001 disertai nilai t sebesar 3,768.

2. Uji F

Sugiyono (2013) memaparkan bahwa uji statistik F menakar segenap variabel bebas secara bersama-sama guna melihat apakah variabel-variabel tersebut serentak menyentuh variabel terikat.

Tabel 5. 13 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2162.826	3	720.942	58.713	<,001 ^b
Residual	945.495	77	12.279		
Total	310.321	80			

Sumber Data: *Output SPSS 29.0* diolah, 2025

Merujuk Tabel 5.13, angka keberartiannya tercatat 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Kenyataan itu membuktikan variabel terikat, yakni pilihan nasabah (Y), disentuh secara positif sekaligus berarti oleh produk (X1), promosi (X2), serta lokasi (X3) secara bersamaan. 5.13. Hal itu membuktikan variabel dependen, pilihan konsumen (Y), dipengaruhi dengan positif serta signifikan oleh faktor-faktor independen, seperti produk (X1), promosi (X2), serta lokasi (X3), dengan bersamaan.

5.1.7 Uji Koefisien Determinasi

Kesanggupan model menerangkan variabel terikat ditakar memakai uji koefisien determinasi (R^2). Angka R-kuadrat (R^2) memperlihatkan seberapa jauh variabel bebas memasok keterangan yang diperlukan untuk menaksir variabel terikat (Sudjana, 2005). Tiga golongan dipakai dalam memilah angka R-kuadrat:

- Nilai *R square* 0,75 diartikan berpengaruh besar.
- Nilai *R square* 0,50 berpengaruh sedang.
- Nilai *R square* 0,25 berpengaruh kecil.

Tabel 5. 14 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.684	3.504

Sumber Data: *Output SPSS 29.0* diolah, 2025

Tabel 5.14 memperlihatkan angka R kuadrat yang disesuaikan, atau koefisien determinasi, sebesar 0,684 alias 68,4%. Angka tersebut menyiratkan pertautan yang sedang antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, 68,4% pilihan nasabah disentuh secara positif sekaligus berarti oleh gabungan produk, promosi, dan lokasi, sedangkan 31,6% sisanya ditentukan faktor lain di luar cakupan kajian ini.

5.2 PEMBAHASAN

Merujuk temuan kajian, segenap butir kuesioner yang mewakili variabel produk (X1), promosi (X2), lokasi (X3), serta keputusan nasabah (Y) memenuhi syarat kesahihan karena angka r hitungnya melampaui r tabel (0,218). Hal itu menandakan tiap butir pernyataan layak dipakai sebagai alat ukur variabel yang ditelaah. Berikutnya, uji reliabilitas memperlihatkan angka Cronbach's Alpha keempat variabel, yaitu produk (0,610), promosi (0,706), lokasi (0,627), serta keputusan nasabah (0,800), seluruhnya berada di atas 0,60. Temuan ini menegaskan bahwa instrumen yang dipakai bersifat andal dan ajek.

Kesahihan model regresi kian kukuh berkat hasil uji asumsi klasik. Uji normalitas memperlihatkan data tersebar normal dengan angka keberartian 0,200 yang melampaui 0,05. Uji multikolinearitas menandakan tiadanya pertautan tinggi antarvariabel bebas karena angka VIF tiap variabel kurang dari 10 sementara toleransinya di atas 0,1. Adapun uji heteroskedastisitas membuktikan model regresi bersih dari gejala tersebut, terbaca dari titik-titik pada grafik yang berserak acak tanpa membentuk pola tertentu.

Persamaan yang dihasilkan telaah regresi linier berganda ialah $Y = 19,808 + 1,106X_1 + 0,304X_2 + 0,559X_3 + e$. Konstanta 19,808 menandakan pilihan nasabah tetap berada pada taraf tertentu sekalipun variabel produk, promosi, dan lokasi bernilai nol, yang boleh jadi disumbang faktor lain di luar model. Koefisien produk 1,106 memperlihatkan produk memberi dampak terbesar atas pilihan nasabah, sehingga membaiknya mutu produk bakal amat mengangkat keputusan mereka. Pilihan nasabah juga disentuh secara berarti oleh kemudahan akses lokasi, sebagaimana tergambar dari koefisien promosi 0,304 dan koefisien lokasi 0,559.

Temuan kajian ini seiring dengan sederet studi lima tahun terakhir menyangkut dampak produk, promosi, dan lokasi atas pilihan nasabah di PT Bank Mandiri Taspen. Pertama, produk berdiri sebagai faktor utama yang mewarnai pilihan nasabah. Putra dan Sumanti menyatakan mutu produk berdampak besar atas pilihan konsumen saat menentukan produk perbankan, sementara rasa puas nasabah bertaut langsung dengan ukuran, fitur, serta kecocokan produk dengan kebutuhan (Putra & Sumanti, 2021). Pada kajian ini, produk mencatat nilai t sebesar 3,768 dengan keberartian 0,001, menandakan dampak yang amat kuat. Sejalan dengan itu, studi Mahmud dan Nurmiati menandakan pentingnya promosi yang terencana serta pengembangan produk demi menjaring nasabah baru sekaligus mengangkat keputusan pembelian nasabah lama (Mahmud & Nurmiati, 2022).

Sebagai variabel, promosi pun terbukti menyentuh secara berarti dalam beragam konteks. Supriyani dan Faroh mendapati siasat promosi yang jitu menyumbang nyata pada pilihan konsumen atas produk ritel (Supriyani & Faroh, 2023). Pada kajian ini, promosi mencatat t hitung 2,777 dengan keberartian 0,007, memperlihatkan promosi sanggup memikat minat nasabah sekaligus memudahkan mereka memahami produk yang disodorkan. Senada, Fitriani et al. menandakan bahwa promosi yang mengena amat berperan atas pilihan nasabah saat menentukan produk keuangan, seraya menekankan arti penting pembaruan dalam siasat promosi (Fitriani et al., 2023).

Selain itu, lokasi sebagai penentu turut disokong kajian lain yang memperlihatkan bahwa keterlihatan serta kemudahan menjangkau lokasi berdampak atas rasa puas sekaligus pilihan nasabah. Studi Juswina et al. menyingkap bahwa lokasi berperan penting dalam menarik nasabah pada produk yang disodorkan, kendati promosi tidak

memperlihatkan hasil yang berarti (Juswina et al., 2022). Pada kajian ini, lokasi mencatat t hitung 2,405 dengan keberartian 0,019, menandakan letak strategis menjadi kunci kemudahan akses bagi nasabah. Karena itu, penataan lokasi patut dicermati, sejalan dengan anjuran Ikwan dan Wahyu yang menekankan agar paduan marketing mix, termasuk lokasi, dikelola dengan baik demi mengangkat rasa puas sekaligus mengukuhkan pilihan nasabah (Ikwan & Wahyu, 2023).

Secara menyeluruh, ketiga variabel yakni produk, promosi, dan lokasi menyumbang secara berarti pada pilihan nasabah PT Bank Mandiri Taspen, dengan hasil uji F yang teramat kuat (F hitung 58,713, $p < 0,001$). Paduan ketiganya menjadi pijakan bagi manajemen bank untuk terus membenahi pelayanan serta nilai produk seiring pergeseran selera nasabah di era digital (Putra & Sumanti, 2021; Supriyani & Faroh, 2023; Mahmud & Nurmiati, 2022). Bertolak dari temuan ini, pembenahan berkesinambungan atas ketiga faktor tersebut dapat mendorong pilihan nasabah yang kian positif sekaligus menumbuhkan kesetiaan pelanggan yang lebih kokoh.,2022). Dari hasil penelitian ini, strategi perbaikan berkelanjutan pada ketiga faktor tersebut dapat mendorong keputusan nasabah yang lebih positif dan menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.