



**DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN IB HIJRAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkap Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Dalam
bidang Perbankan Syariah*

Oleh:

AINUN AZIZAH
NIM. 15 401 00173

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

PADANGSIDIMPUAN

2019



**DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN IB HIJRAH**

SKRIPSI

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

Oleh:

AINUN AZIZAH
NIM. 15 401 00173

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN

2019





**DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN IB HIJRAH**

SKRIPSI

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

Oleh:

AINUN AZIZAH
NIM. 15 401 00173

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

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

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2019





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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **AINUN AZIZAH**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 30 September 2019
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **AINUN AZIZAH** yang berjudul "**DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN IB HJRAH**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang Munaqosyah.

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

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap M.Si
NIP.19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

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

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : AINUN AZIZAH
NIM : 15 401 00173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Hijrah**

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

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

Padangsidempuan, 29 Agustus 2019

nyatakan,

6000
AINUN AZIZAH
NIM. 15 401 00173



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : AINUN AZIZAH
NIM : 15 401 00173
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **"Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Hijrah"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 29 Agustus 2019





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

Jl. H. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang Padangsidempuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022


DEWAN PENGUJI


SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Ainun Azizah
NIM : 15 401 00173
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Hijrah

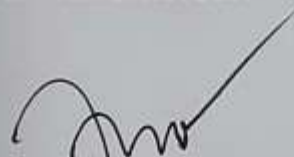
Ketua


Sekretaris

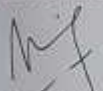

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525 200604 1 004

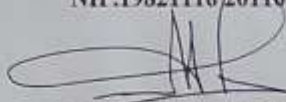

Nofinawati, M.A
NIP.19821116 201101 2 003

Anggota


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP.19790525 200604 1 004


Nofinawati, MA
NIP.19821116 201101 2 003


Windari, SE., MA
NIP. 19830510 201503 2 003


Muhammad Isa, S.T., M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Rabu/30 Oktober2019
Pukul : 13.30 WIB s/d 12.30 WIB
Hasil/Nilai : LULUS / 72,25 (B-)
IPK : 3,28
Predikat : Sangat Memuaskan





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

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN IB HIJRAH**

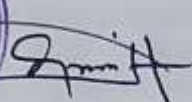
**NAMA : AINUN AZIZAH
NIM : 15 401 00173**

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

Padangsidimpuan, 06 November 2019

Dekan,




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

ABSTRAK

Nama : Ainun Azizah

NIM : 15 401 00173

Judul : Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Hijrah

Latarbelakang masalah penelitian ini adalah pada umumnya setiap lembaga keuangan syariah dalam menjalankan usahanya tentu mempunyai keinginan agar produknya selalu diminati nasabah dan diinginkan oleh masyarakat seperti yang diharapkan perusahaan. Terbukti minat nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Panyabungan yang rendah. Oleh karena itu, Bank dapat meningkatkan kualitas produknya yang memberikan berbagai kelebihan dalam suatu produk tersebut, ditambah salah satunya memperluas promosi yang dapat meningkatkan jumlah nasabah.

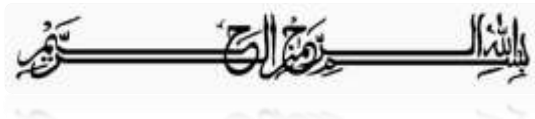
Pemahasan dalam penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu perbankan syariah. Sehubungan dengan itu pendekatan yang dilakukan adalah teori-teori yang berkaitan dengan pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Hijrah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dengan sumber data yaitu primer. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (kuesioner), dengan jumlah sampel 78 nasabah. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (uji t) menyatakan bahwa pengetahuan memiliki $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,513 < 1,665$) artinya tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Kualitas produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,197 > 1,665$) artinya berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Promosi memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,996 > 1,665$) artinya berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Hasil penelitian secara simultan (ujib F) menyatakan bahwa pengetahuan, kualitas produk dan promosi memiliki $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,250 > 2,16$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh ($0,000 < 0,05$) artinya pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan *R Square* (X_1) sebesar 61,4% variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB hijrah. Sedangkan 38,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Pengetahuan, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan ke hadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian ***“Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Hijrah”***. Serta tidak lupa juga shalawat dan salam kita junjungkan kepada suri tauladan umat manusia Nabi Muhammad Saw yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL selaku Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Dr. H. Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, MA., selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap M.Ag., selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan S.E, M.Si., selaku Wakil Dekan bidang Akademik, Bapak Drs. Kamaluddin M.Ag., selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA., selaku Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Nofinawati, M.A sebagai Ketua Perbankan Syariah, Ibu Hamni fadlilah, M.Pd selaku Sekretaris Perbankan Syariah dan seluruh civitas akademika IAIN Padangsidimpuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
4. Bapak Darwis Harahap S.H.I., M.Si., selaku Pembimbing I dan Ibu Sry Lestari M.E.,I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT dengan balasan yang baik.
5. Segenap Bapak dan Ibu Dosen IAIN Padangsidimpuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.
6. Teristimewa kepada Ayahanda Amaruddin Rangkuti dan Ibunda Rosma beserta saudara-saudari peneliti yaitu Miskah, Murni Jahrona, Ahmad Suhaimi, Ahmad turmizi, Abdul Azis S.Pd dan Siti Aisyah S.Pd yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan memanjatkan doa- doa mulianya tiada henti-hentinya kepada peneliti. Serta telah menjadi penyemangat peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat taman dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidimpuan. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas mereka dengan surga-Nya.
7. Untuk sahabat peneliti Yuli Karina Hasibuan, Rosmita Zaynariyyah, Asmita Eliani, Eva Indah Ariyani, Diana Lestari dan Sahrina Deni dan teman, adik-adik di Kos CN telah memberikan semangat dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah angkatan 2015, khususnya Perbankan Syariah 4 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.

9. Untuk Bapak Amir Hamzah dan seluruh karyawan Bank Muamalat Tbk Kcp Panyabungan.yang telah memberikan izin untuk peneliti dalam melalukan penelitian atau riset.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Akhirnya peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalaamu'alaikum Wr. Wb

Padangsidempuan, Agustus 2019
Peneliti

AINUN AZIZAH
NIM. 15 401 00173

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	de
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	šad	š	s (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	..’..	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— /	Kasrah	I	I
— و	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah danya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alifatauya	ā	a dangaris atas
.....ى	Kasrah danya	ī	I dangaris di bawah
.....و	ḍommah dan wau	ū	u dangaris di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

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

2. *Ta Marbutah* mati yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau tidak mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

D. Syaddah (Tasydid)

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

E. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

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

G. Penulisan Kata

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

H. Huruf Kapital

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

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

I. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI SKRIPSI	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah	5
D. Defenisi Operasional Variabel.....	6
E. Rumusan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
H. Sistematika Pembahasan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	12
1. Keputusan Nasabah	12
2. Determinan Keputusan Nasabah	15
a. Pengetahuan	15
b. Kualitas Produk	17
c. Promosi	21
3. Tabungan Ib Hijrah	24
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Teori.....	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel.....	34

D. Jenis Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Analisis Data	39
1. Uji Validitas	39
2. Uji Reabilitas	40
3. Analisis Statistik deskriptif.....	40
4. Uji Normalitas	40
5. Uji Linieritas.....	41
6. Uji Asumsi Klasik	41
7. Analisis Regresi Linear Berganda	42
8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	43
9. Uji Hipotesis	43
a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (t)	43
b. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia	45
1. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Panyabungan.	45
2. Visi dan Misi Bank Muamalat Panyabungan	53
B. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Validitas.....	53
2. Uji Reabilitas	57
3. Analisis Deskriptif.....	58
4. Uji Normalitas	59
5. Uji Linieritas	60
6. Uji Asumsi Klasik	63
a. Uji Multikolinearitas.....	63
b. Uji Heteroskedastisitas	64
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	65
8. Analisis Regresi linear Berga	66
9. Uji Hipotesis	68
a. Koefisien Secara Parsil (Uji t)	68
b. Uji Koefisien Seacara Simultan (Uji	70
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	71
D. Keterbatasan Penelitian	74

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	76
B. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	: Defenisi Operasional Variabel.....	6
Tabel 2.1	: Tabungan Ib Hijrah.....	26
Tabel 2.2	: Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	: Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner.	37
Tabel 3.2	: Kisi-kisi Angket.....	38
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas pengetahuan.....	54
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	55
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Promosi.....	56
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah.....	56
Tabel 4.5	: Hasil Uji Reabilitas Pengetahuan..	57
Tabel 4.6	: Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.7	: Hasil Uji Reabilitas Promosi.	58
Tabel 4.8	: Hasil Uji Reabilitas Keputusan Nasabah..	58
Tabel 4.9	: Analisa Deskriptif.....	59
Tabel 4.10	: Hasil Uji Linieritas Pengetahuan.....	61
Tabel 4.11	: Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk.....	62
Tabel 4.12	: Hasil Uji Linieritas Promosi.....	63
Tabel 4.13	: Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.14	: Hasil Determinasi.....	66
Tabel 4.15	: Hasil Analisis Model Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.16	: Hasil Uji t.....	75
Tabel 4.17	: Hasil Uji F.....	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	: Kerangka Pikir..	31
Gambar 4.2	: Grafik Histogram..	60
Gambar 4.3	: Uji Normalitas.....	60
Gambar 4.4	: Heteroskedastisitas.....	65

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat di negara maju dan berkembang sangat membutuhkan bank sebagai tempat untuk melakukan transaksi keuangannya. Mereka menganggap bank merupakan lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktivitas keuangan yang sering dilakukan masyarakat di negara maju dan negara berkembang antara lain aktivitas penyimpanan dan penyaluran dana. Di negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peranan penting dalam perkembangan perekonomian negara. Di negara berkembang, kebutuhan masyarakat terhadap bank tidak hanya terbatas pada penyimpanan dana dan penyaluran dana saja, akan tetapi juga terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan.¹

Menurut Undang-Undang No. 21 tentang perbankan syariah, disebutkan bahwa bank terdiri dari dua jenis bank konvensional dan bank syariah. Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas Bank Umum Konvensional dan Bank Perkreditan Rakyat. Adapun bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS).

¹Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 29.

Bank syariah sebagai lembaga intermediasi antara pihak investor yang menginvestasikan dananya di bank kemudian bank syariah menyalurkan dananya kepada pihak yang membutuhkan dana. Investor yang menempatkan dananya akan mendapatkan imbalan dari bank dalam bentuk bagi hasil atau bentuk lainnya yang disahkan dalam syariah Islam. Imbalan yang diterima oleh bank syariah maupun yang dibayarkan kepada nasabah tergantung dari akad dan perjanjian antara nasabah dan bank.²

Dalam kegiatannya, bank syariah memiliki fasilitas produk dalam hal penyimpanan dana maupun penyaluran dana, salah satu produk yang paling diminati oleh nasabah maupun calon nasabah produk penghimpun dana yaitu tabungan. Tabungan adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat menggunakan kartu ATM. Karena dengan menabung berarti seseorang mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan di masa yang akan datang sekaligus menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

Setiap bank syariah mempunyai berbagai macam produk tabungan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Panyabungan menjalankan usahanya dengan menggunakan prinsip syariah. Termasuk dalam hal penyimpanan dana (*funding*), salah satunya adalah tabungan iB Hijrah. Tabungan iB hijrah adalah tabungan yang nyaman digunakan kebutuhan transaksi kapan dan dimana saja melalui layanan ATM, *electronic banking*, *mobile banking* dan *phone banking*. Tabungan iB hijrah ini merupakan nama produk yang diganti dari iB

²Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 32.

Muamalat menjadi iB hijrah yang mana pada tahun lalu tagline Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcp Panyabungan mengajak nasabah “Ayo Hijrah” bersama-sama dari konven yaitu riba menuju ke syariah dan anti riba.

Dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh perbankan maka terjadi persaingan antara bank syariah sehingga perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan nasabah. R.W. Arifin mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah studi mengenai proses keputusan konsumen yang mendorong mereka membeli dan mengonsumsi produk-produk.³

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli.⁴ Proses pengambilan keputusan terdiri dari tahap masukan (*input*), tahap ini mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua informasi: usaha pemasaran (produk itu sendiri, promosinya, harganya dan dimana dijual), dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal, kelas sosial, serta keanggotaan budaya). Tahap proses, model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap).

Hasil penelitian Zulfa Nur Laila menunjukkan bahwa:

Kualitas pelayanan, promosi dan pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Kemudian kualitas pelayanan,

³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan* (Bandung: CV Pustaka, 2013), hlm. 343.

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 11.

promosi dan pengetahuan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

Hasil Penelitian Tika Yuliani menunjukkan bahwa:

Variabel produk, harga, lokasi, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank di BTN Syariah KC Semarang. Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank di BTN Syariah KC Semarang. Namun, secara bersama-sama variabel produk, harga, lokasi, promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah bank di BTN Syariah KC Semarang.

Proses pengambilan keputusan yang lebih rumit dapat terjadi jika konsumen memiliki pengalaman terbatas untuk membeli suatu produk dan tidak mengetahui informasi mengenai merek yang tersedia.⁵ Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat khususnya di Mandailing Natal. Salah satunya dengan memberikan gambaran yang jelas dari keunggulan produk tersebut. Jadi suatu produk berkualitas dikatakan jika produk tersebut sudah memenuhi keinginan konsumen bahkan melebihi apa yang diharapkan konsumen.

Beberapa keuntungan kualitas produk meliputi untuk meningkatkan penjualan, menimbulkan rasa bangga nasabahnya, menimbulkan kepercayaan dan menimbulkan kepuasan.⁶ Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Pemahaman dan

⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 114

⁶Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm.186-188

sosialisasi terhadap masyarakat Mandailing Natal tentang produk pun sangat penting. Asumsinya saat Promosi dilakukan akan mempengaruhi keputusan nasabah. Tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru, mengingatkan nasabah akan produk, memengaruhi nasabah untuk membeli dan meningkatkan citra bank.⁷

Oleh sebab itu berdasarkan teori dengan fenomena yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “**Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Hijrah**”.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi masalah yaitu:

1. Rendahnya minat nasabah menabung di Bank Muamalat Tbk Kcp Panyabungan disebabkan kurang mengetahui karakteristik produk.
2. Perlunya kualitas produk yang tinggi sehingga keputusan nasabah bertambah dari jumlah biasanya.
3. Perlunya memperluas promosi tentang karakteristik suatu produk pada PT. Bank Muamlat Tbk Kcp Panyabungan.

⁷ Kamir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 159

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti pada PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Panyabungan yaitu:

- 1) Melihat pengaruh pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Hijrah.
- 2) Melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Hijrah.
- 3) Melihat pengaruh Promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Hijrah.

D. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 1.1
Defenisi Operasional variabel

NO	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Keputusan nasabah (Y)	sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan nasabah dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah - Pencarian informasi - Evaluasi alternatif - Keputusan membeli - Perilaku sesudah membeli 	Skala likert
2	Pengetahuan (X_1)	Hasil dari tahu dan setelah melakukan penginderaan terhadap obyek tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan karakteristik atau atribut produk - Pengetahuan Manfaat Produk - Pengetahuan 	Skala likert

			kepuasan produk	
3	Kualitas Produk (X_2)	Sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih.	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat meningkatkan penjualan - Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah - Menimbulkan kepercayaan - Menimbulkan kepuasan 	Skala likert
4	Promosi (X_3)	Meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi penjualan - Publisitas - Penjualan pribadi 	Skala likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Hijrah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Hijrah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Hijrah?
4. Apakah pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan ib Hijrah?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah tentang suatu produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan iB Hijrah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Hijrah.
3. Untuk mengetahui pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan iB Hijrah.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan nasabah memilih tabungan ib Hijrah.

G. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian dapat dilihat dari dua sudut pandang sebagai berikut:

- a. Dilihat dari sudut pandang kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan yang berarti bagi penulis, berkaitan dengan teori yang telah diperoleh selama kuliah dan penerapannya di lapangan.

- b. Dilihat dari sudut pandang kegunaan praktis

- 1) Bagi Peneliti

Sebagai media untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu manajemen perbankan yang diperoleh selama kuliah serta dapat

menambah pengalaman dibidang penelitian dan juga sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berhubungan dengan perbankan syariah di masa yang akan datang.

2) Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang berisikan studi perbandingan yang bersifat karya ilmiah untuk menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya tentang perbankan syariah.

3) Bagi Perusahaan

Penulis ingin memberikan sumbangan pikiran dari hasil penelitian mengenai determinan keputusan nasabah memilih tabungan iB Hijrah, sehingga dapat membantu menginformasikan keinginan dan kebutuhan nasabah, agar dapat dilakukan peningkatan dan kinerja khususnya dalam bidang pengetahuan, produk dan informasi kepada nasabah.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penelitian ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun proposal dan agar mudah dipahami oleh pembaca. Maka pembahasan penelitian ini terdiri terdiri dari 5 (lima) bab, yang mana setiap babnya terdiri dari satu rangkaian pembahasan yang berhubungan satu dengan lainnya. Adapun sistematika oenulisan penelitian ini adalah:

Bab I: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang masalah sesuai dengan fenomena yang terjadi di tempat objek penelitian, identifikasi masalah,

batasan masalah, defenisi operasioal, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Bab II: Landasan Teori

Landasan teori terdiri dari kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis. Secara umum, seluruh sub baahasa yang ada dalam landasan teori membahas tentang penjelasan mengenai variabel penelitian secara teori yang dijelaskan dalam bentuk kaerangka pikir. Kemudian membuat hipotesis yang merupakan jawaban sementara tentang penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan meode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, sumber data dan teknik pengumpulan data. Secara umum, seluruh sub bahasan yang ada dalam metodologi penelitian membahas tentang lokasi dan waktu penelitian dan jenis penelitian. Setelah itu akan ditentukan populasi ataupun yang berkaitan dengan seluruh kelompok orang. Peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti dan memilih beberapa atau seluruh populasi sebagai sampel peneliti.

Bab IV: Hasil Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian, dan teknik analisis data, Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Hijrah. Mulai dari pendeskripsian data yang akan diteliti secara rinci,

kemudian melakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisa yang dilakukan dan membahas tentang hasil yang telah diperoleh.

Bab V: Penutup

Dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan berdasarkan yang telah dilakukan dan akan mencoba memberikan saran bagi penelitian dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah

a. Pengertian Keputusan

Keputusan adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Menurut Richard L. Daft dalam buku *management* yang artinya sebagai pilihan yang dibuat dari sejumlah alternatif yang ada.¹ Sedangkan nasabah bank kalau dilihat dalam kamus karya tulis ilmiah menyatakan bahwa sebagai orang yang biasa berhubungan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Sedangkan nasabah penyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian pihak bank dengan nasabah yang bersangkutan.²

Pengambilan keputusan adalah proses identifikasi permasalahan dan peluang menyelesaikannya. Pengambilan keputusan melibatkan usaha sebelum dan setelah pilihan aktualnya. Jadi keputusan nasabah merupakan penetapan pilihan nasabah terhadap suatu produk bank untuk di beli atau tidak. Pilihan itu diputuskan setelah dipertimbangkan dari sejumlah produk yang diinginkan oleh nasabah serta produk seperti apa yang mereka butuhkan.

¹Richard L. Daft, "*Management*" oleh Erward Tanujayadan Shirly Tiolina (Jakarta: Selemba Empat, 2003), hlm. 401

²W. J. S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2007), hlm. 795

Menurut Nugroho J. Setiadi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah keputusan pembelian dari pembeli yang dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembelian.³

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun saling berhubungan satu sama lain yaitu tahap masukan (*input*), tahap ini mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua informasi: usaha pemasaran (produk itu sendiri, promosinya, harganya dan dimana dijual), dan pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman, tetangga, sumber informal, kelas sosial, serta keanggotaan budaya). Tahap proses model ini memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu (motivasi, persepsi, pengetahuan, kepribadian dan sikap) mempengaruhi cara masukan dari luar. Tahap keluaran dalam model pengambilan keputusan terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yaitu perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli.⁴

Kita sekarang dapat menghargai berbagai kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keputusan membeli seseorang merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi dan yang

³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010) Hlm. 10

⁴ Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen* (Indonesia: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2008) hlm. 7

rumit antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak banyak dipengaruhi oleh pemasar. Namun faktor-faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk. Faktor-faktor lain dapat dipengaruhi oleh pemasar dan dapat mengisyaratkan pada pemasar mengenai bagaimana mengembangkan produk, harga, distribusi dan promosi.⁵

Adapun proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:⁶

1) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan dimulai ketika nasabah mengenali masalah atau kebutuhannya. Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam diri nasabah dan faktor eksternal dipengaruhi oleh faktor luar dari nasabah seperti lingkungan dan kelompok acuan.

2) Pencarian informasi

Nasabah yang termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya yang terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Ada dua cara yang dilakukan nasabah untuk mendapatkan informasi yaitu pertama, penguatan perhatian atau lebih peka terhadap

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hlm. 14

⁶ Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 (Indonesia: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 234

informasi produk. Dan yang kedua adalah aktif mencari informasi, yaitu dengan cara mencari bahan dan mengunjungi perusahaan untuk mempelajari produk tertentu.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan bagaimana nasabah mengolah informasi yang telah diterima. Dalam hal ini nasabah akan memperhatikan bagaimana kualitas produk yang akan dipilihnya.

4) Keputusan membeli

Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukainya. Walaupun demikian dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan pembelian yaitu pertama intensitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, kedua motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut.

5) Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasar.⁷

⁷Nugroho J. Setiadi. *Op, Cit.*, hlm. 17

2. Determinan Keputusan Nasabah

a. Pengetahuan

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pengetahuan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan baik secara tertulis maupun tidak tertulis yang merupakan sesuatu yang memperoleh informasi yang berguna semua itu adalah merupakan ilmu pengetahuan.⁸

Menurut Suharsimi Arikunto pengetahuan adalah suatu subkelas dari kepercayaan yang benar. Setiap hal mengenai pengetahuan merupakan hal dari kepercayaan yang benar tetapi tidak sebaliknya.⁹

Pengertian pengetahuan konsumen dapat diartikan bahwa semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Adapun Jenis Pengetahuan Konsumen terdiri dari:

1) Pengetahuan Produk

Keputusan tentang ciri produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran. Seorang konsumen perlu mengetahui tentang karakteristik suatu produk, apabila konsumen kurang

⁸[https://Kmaus Bahasa Indonesia.org/Pengetahuan.com](https://Kmaus.Bahasa.Indonesia.org/Pengetahuan.com), Di akses pada Tanggal, 14 februari 2019 Pukul 11.34

⁹ Suharsimi Arikunto, *Evaluasi Pendidikan* (Jakarta: Rineka Cipta, 1994), hlm. 82.

mengetahui informasi tentang karakteristik suatu produk bisa salah dalam mengambil keputusan membeli.

Kegiatan komunikasi perusahaan dan kegiatan promosi harus secara konsisten dilakukan. Kegiatan ini masuk dan merupakan bagian dari pengelolaan dan operasional bauran promosi baik tentang karakteristik, manfaat dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari suatu produk.¹⁰

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai macam informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk.¹¹

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) “pengetahuan pembelian produk atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk dalam toko tersebut, dan penerapan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut. konsumen mungkin lebih untuk mengunjungi toko-toko yang sudah dikenalnya untuk berbelanja, karena konsumen telah mengetahui dimana letak produk-produk di dalam toko tersebut. hal itu memudahkan konsumen untuk berbelanja, karena konsumen bisa menghemat dalam mencari produk”.

Apabila konsumen tidak akrab dengan toko atau lembaga, maka mereka harus mengetahui informasi melalui produsen yang ada di toko tersebut. produsen juga harus memberikan informasi dengan benar sehingga bisa menarik minat konsumen untuk menggunakan produk mereka.

¹⁰ Mulydi Nitisusastro, *Perilaku Kosumen* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 159

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 155.

b. Kualitas Produk

Produk menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.¹²

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.¹³ Produk biasanya berguna untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Agar produk yang dibuat laku dipasaran, maka menciptakan produk haruslah memperhatikan tingkat kualitas yang sesuai dengan keinginan naabahnya.

Produk yang berkualitas tinggi artinya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Bagi dunia perbankan produk yang berkualitas harus selalu diciptakan sehingga dapat menarik minat calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada. Adapun keuntungan atau manfaat produk yang berkualitas adalah:¹⁴

¹² Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2008. 154.

¹³ Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), hlm. 185

¹⁴ *Ibid*, hlm. 186-188.

1) Dapat meningkatkan penjualan

Produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut kemulut antar nasabah. Dalam hal ini produk yang memiliki nilai lebih akan menjadi pembicaraan dari mulut kemulut antar nasabah.

2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah

Produk yang dijual memiliki keunggulan dibandingkan produk pesaing, misalnya dalam hal fasilitas tabungan yang diberikan dengan multi fungsi. Artinya, apa yang dapat diberikan bank kita belum dapat dipenuhi pesaing.

3) Menimbulkan kepercayaan

Dalam hal ini akan memberikan keyakinan kepada nasabah akan kesenangannya dari fasilitas yang diberikan, sehingga nasabah semakin percaya kepada produk yang dibelinya.

4) Menimbulkan kepuasan

Pada akhirnya nasabah akan mendapatkan kepuasan dari jasa yang dijual sehingga kecil kemungkinan untuk pindah ke produk lain, bahkan kemungkinan akan menambah konsumsinya.

Dalam menciptakan produk tidaklah mudah, untuk produk perbankan yang berkualitas tinggi maka diperlukan kondisi-kondisi

yang satu sama lainnya saling mendukung. Kondisi-kondisi untuk menciptakan produk berkualitas tersebut sangat tergantung dari:¹⁵

- a. Pelayanan yang prima, karena produk bank sangat tergantung dari pelayanan yang diberikan oleh bank, maka kualitas pelayanan sangat menentukan keunggulan produk tersebut.
- b. Pegawai yang professional, para karyawan bank mulai dari yang paling rendah sampai karyawan atas perlu diberikan pendidikan dan latihan melayani nasabah maupun dalam memperlancar proses transaksi dengan nasabah.
- c. Sarana dan prasarana haruslah dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, sehingga nasabah merasa puas setiap pelayanan yang diberikan.
- d. Lokasi dan *layout* gedung serta ruangan, lokasi bank yang diinginkan adalah lokasi yang mudah dijangkau serta *layout* yang dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi nasabahnya.
- e. Nama baik bank yang ditunjukkan dari citra dan prestasi bank ikut mengangkat produk yang dihasilkan.

Dalam dunia perbankan strategi produk yang dilakukan adalah mengembangkan suatu produk dengan cara penentuan logo dan moto, menciptakan merek, menciptakan kemasan dan keputusan label. Konsep produk berpegang teguh terhadap

¹⁵ *Ibid*, hlm. 180

konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaannya yang mencolok. Oleh karena itu bank harus mencurahkan supaya terus menerus dalam meningkatkan kualitas produk seperti ciri-ciri, manfaat dan keunggulan.¹⁶

Demikian pula dalam *costumer*, Islam memposisikan sebagai dari bagian aktivitas ekonomi yang bertujuan mengumpulkan pahala menuju falah (kebahagian dunia akhirat). Motif *bercostumer* dalam Islam pada dasarnya adalah *mashlahah* (*public interest or general human good*) atas kebutuhan dan kewajiban. Sementara itu, menurut Yusuf Qardhawi menyebutkan beberapa variabel-variabel ber-costumer, diantaranya: *costumer* atas alasan pada jasa yang baik (halal), berhemat, tidak bermewah-mewah, menjauhi kebatilan dan kekikiran dengan cara menabung.¹⁷

Adapun ayat Al-quran yang menjelaskan tentang kualitas produk terdapat dalam Q.S Al-baqarah (2) ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ رَكُودٌ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

¹⁶*Ibid*, hlm.190

¹⁷Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), hlm.348

Artinya” Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”

Unsur produk dalam islam terdapat barang dan jasa yang dapat dikonsumsi (halal) dan tidak dapat dikonsumsi (haram). Quraish Sihab menjelaskan dalam tafsir al-Misbah, bahwa produk yang haram itu dua macam, yaitu haram karena zatnya dan haram bukan karena zatnya pelarangan atau pengharaman konsumsi untuk suatu produk bukan tanpa sebabnya. Pengharaman untuk produk karena zatnya, karena berbahaya bagi tubuh dan jiwa.

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat serta inilah yang paling ditekankan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.¹⁸

Salah satu kegiatan yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan laku dijual ke masyarakat atau nasabah adalah kegiatan promosi. Masyarakat, calon nasabah maupun nasabah perlu mengetahui kehadiran produk tersebut, baik manfaat, harga, dimana diperoleh dan kelebihan produk dibandingkan produk pesaing. Cara untuk memberitahukannya

¹⁸ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 169

kepada masyarakat adalah melalui sarana promosi. Tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat, calon nasabah, akan mengenal bank dan semua produknya. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah bank.¹⁹

Tujuan utama promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya.²⁰

Sebagaimana diketahui bahwa alat promosi yaitu periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).²¹

a) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah televisi atau radio.

b) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

¹⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 159

²⁰ *Ibid*, hlm. 159

²¹ *Ibid*, hlm. 160-164

c) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

d) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meninggalkankan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal, sosial atau olahraga.

d. Tabungan iB Hijrah

Menurut Undang-Undang perbankan No. 10 Tahun 1998 tentang perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, *bilyet*, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.²² Tabungan iB Hijrah adalah tabungan yang nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit. Nikmati berbagai ragam layanan seperti realtime transfer/RTGS, isi ulang Prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIS (zakat, infak, sedekah).²³

²² Ismail, *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 48

²³ www.bankmuamalatindonesia.com.

Tabungan iB hijrah dijalankan berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqah* dan *wadiah yad dhamanah*. Mudharabah atau penanaman modal adalah akad bagi hasil ketika pemilik dana/modal (pemodal), biasa disebut *shahibul mal/rabbul mal*, menyediakan modal kepada pengusaha sebagai pengelola (*mudharib*) bahwa keuntungan akan dibagi berdasarkan kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad. Adapun *mudharabah mutlaqah* adalah adanya kebebasan yang diberikan *sahibul mal* kepada *mudharib* untuk usaha apa saja yang dimaui oleh *mudharib*, maka kepada *mudharib* harus diberi otoritas untuk menginvestasikan modal kedalam usaha yang dirasa cocok.²⁴

Dalam tradisi fiqih Islam, prinsip titipan atau simpanan dikenal dengan prinsip *al-wadiah*. *Al-wadiah* dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendaki.²⁵ Berkaitan dengan produk tabungan *wadiah*, Bank Syariah Muamalat Tbk Kcp Panyabungan menggunakan akad *wadiah yad adh-dhamanah*. *Wadiah* adalah produk pendanaan bank syariah berupa simpanan dari *Yad dhamanah* yang berarti ‘tangan penanggung’ bahwa pihak penyimpan bertanggungjawab atas segala kerusakan atau kehilangan yang terjadi padabarang/aset titipan.

²⁴ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali, 2013), hlm. 60-63.

²⁵ *Ibid*, hlm. 43.

Hal ini berarti bahwa pihak penyimpan atau *custodian* adalah *trustee* yang sekaligus *guarantor* ‘penjamin’ keamanan barang/aset yang dititipkan. Ini juga berarti bahwa pihak penyimpan telah mendapatkan izin dari pihak penitip untuk mempergunakan barang/aset yang dititipkan tersebut untuk aktivitas perekonomian tertentu, dengan catatan bahwa pihak penyimpan akan mengembalikan barang/aset yang dititipkan secara utuh pada saat penyimpan menghendaki. Hal ini sesuai dengan anjuran dalam islam agar aset selalu diusahakan untuk tujuan produktif (tidak didiamkan saja).²⁶

Ibn Umar berkata bahwasanya Rasulullah telah bersabda, “Tiada kesempurnaan iman bagi setiap orang yang tidak bermuamalah, tiada sholat bagi yang tidak bersuci.” (HR Thabrani).²⁷

Tabel 2.1
Tabungan iB Hijrah

Akad	Dengan Bagi Hasil (Mudharabah Muthlaqah)	Tanpa Bagi Hasil (Wadiyah Yad Dhamanah)
Bagi Hasil	5% : 95%	Tanpa Nisbah
Biaya Layanan	Rp 11.000	Gratis

²⁶ Muhammad Syaff'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), hlm. 85.

²⁷ *Ibid*, hlm. 86.

Setoran Awal	Rp 100.000	Rp 25.000
Saldo Minimal	Rp 50.000	Rp 25.000
Pilihan Kartu ATM	Reguler, Classic, Gold (S01) & 1Hram (S96)	Reguler/ (S85) & 1Hram (S96)

Sumber: www.Bankmuamalat.com

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rizka Ulfa Baiti (Skripsi, IAIN Salatiga, 2016)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan IB Muamalat di Bank Muamlat Kcp Salatiga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, lokasi, promosi, orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menjadi tabungan ib muamalat sedangkan bukti fisik tidak terpengaruh signifikan. Secara simultan bahwa produk, lokasi, promosi, orang dan bukti fisik

			berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan ib muamalat.
2	Tika Yuliani (Skripsi, IAIN Salatiga, 2018)	Pengaruh bauran pemasaran, pengetahuan dan kepercayaan terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi dan kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Sedangkan pengetahuan tidak berpengaruh secara terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah. Namun bauran promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat menjadi nasabah bank syariah.
3	Siti Wasiah (Skripsi, UINSA Surabaya, 2017).	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi mempunyai

		Tabungan Ib Siaga Pada Bank Syariah Bukopoin Kantor Cabang Sidoarjo.	pengaruh secara parsial maupun secara simultan.
4	Susanti Mei Diana (Skripsi, IAIN Surakarta, 2017)	Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas, Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap keputusan anggota menabung di BMT Umat Sejahtera Kalijambe.	Hasil penelitian ini berdasarkan uji t atau parsial variabel pengetahuan, kualitas pelayanan dan bagi hasil memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung sedangkan variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung di BMT Umat Sejahtera.
5	Riski Amelia (Jurnal, 2009)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah	Hasil penelitian menunjukkan secara faktor karakteristik bank, produk, promosi, pelayanan dan pengetahuan berpengaruh secara parsial maupun simultan.
6	Lilis Aristiyani (Jurnal, STIE Madani, 2018)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, produk dan

		Memilih Tabungan Emas Pegadaian Syariah Balikpapan	kualitas pelayanan terhadap konsumen menjadi nasabah tabungan Emas Pegadaian Syariah Balikpapan
--	--	----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------

Adapun persamaan dengan penelitian Rizka Ulfa Baiti sama-sama menggunakan variabel produk, promosi dan produk tabungannya. sedangkan perbedaannya dari segi tempat penelitian beliau meneliti di Bank Muamalat Kcp Salatiga sedangkan peneliti di Bank Muamalat Tbk Kcp Panyabungan. Pada penelitian Tika Yuliani sama-sama menggunakan variabel pengetahuan, produk dan promosi. Perbedaannya dari segi tempat penelitian beliau meneliti di Masyarakat.

Pada penelitian Siti Wasiah sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan promosi sedangkan perbedaannya adalah dilihat dari segi produk beliau meneliti tentang produk tabungan Ib Siaga sedangkan peneliti tentang Ib Hijrah dan dari segi tempat penelitian beliau meneliti di Bank Syariah Bukopoin Kantor Cabang Sidoarjo sedangkan peneliti pada PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Panyabungan.

Kemudian penelitian Susanti Mei Diana sama-sama menggunakan variabel pengetahuan dan perbedaannya dari segi tempat penelitian beliau meneliti di BMT Umat Sejahtera Kalijambe sedangkan peneliti di PT

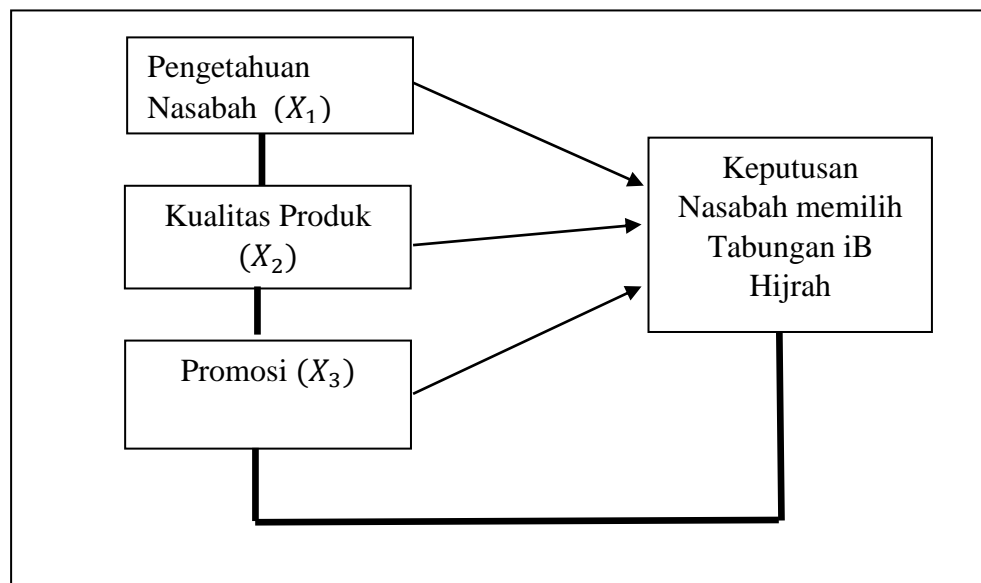
Bank Muamalat Tbk Kcp Panyabungan. Pada penelitian Risky Amelia sama-sama menggunakan variabel pengetahuan, produk dan promosi.

Pada penelitian Lilis Aristiyani sama-sama menggunakan variabel produk dan promosi sedangkan perbedaannya dari segi tempat penelitian beliau meneliti di Pegadaian Syariah sedangkan peneliti di Bank Muamalat Tbk Kcp Panyabungan dan dari segi produk beliau menggunakan tabungan emas sedangkan peneliti ib Hijrah.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah gambaran tentang hubungan antar variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti kemudian dirumuskan kedalam bentuk paradigma penelitian yang penyusunannya didasarkan pada kerangka pikir.²⁸

Gambar 1.1
Kerangka Pikir



²⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 60

Keterangan:

X_1 : Pengetahuan Nasabah

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Promosi

Y : Keputusan nasabah memilih tabungan *Ib Hijrah*

→ : Hubungan secara parsial

└ : Hubungan secara simultan

Dari kerangka pikir diatas bertujuann untuk mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah (X_1) secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y). Pengaruh kualitas produk (X_2) secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y). Pengaruh promosi (X_3) secara parsial terhadap keputusan nasabah (Y), serta pengaruh pengetahuan (X_1), kualitas produk (X_2), dan promosi (X_3) secara simultan terhadap keputusan nasabah (Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan yang berlokasi di Jl. Willem Iskandar No. 173. Lokasi tersebut peneliti memilih karena merupakan tempat magang untuk mendapatkan pengajaran langsung di lapangan tentang kinerja bank. Penelitian ini membahas mengenai Determinan Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan iB Hijrah. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juli 2019 sampai September.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik yang disertai tabel, gambar atau tampilan lain.¹ Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif (*descriptive research*). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengangkat fakta, keadaan variabel, fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang (ketika peneliti berlangsung) dan menyajikan apa adanya.²

Dalam penelitian kuantitatif peneliti menggunakan teori secara deduktif dan meletakkannya di awal proposal penelitian, karena tujuannya adalah untuk menguji atau memverifikasi suatu teori.

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 12.

² Subana & Sudrajat, *Dasar-Dasar penelitian Ilmiah* (Bandung: Pustaka Setia: CV Pustaka Setia, 2001), hlm. 26

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³

Adapun populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan iB Hijrah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Panyabungan sebanyak 518 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi secara keseluruhan. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah populasi itu sendiri. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, peluang kesalahan generalisasi semakin kecil dan sebaliknya makin kecil jumlah sampel menjauhi populasi, maka makin besar kesalahan generalisasi.⁴

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁵

³Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 80.

⁴I'ananut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015), hlm. 155

⁵Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2006), hlm. 57

Pengambilan jumlah sampel berpedoman kepada Suharsimi Arikunto “Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih, tergantung kemampuan peneliti, sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek dan besar kecil resiko yang ditanggung oleh peneliti.”⁶

Dengan demikian, karena jumlah populai lebih dari 100, maka sampel diambil dalam penelitian ini 15% dari 518 nasabah PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Panyabungan. Dalam perhitungannya $518 \times 15\% = 77,7$ dibulatkan menjadi 78 nasabah.

D. Sumber data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah tabungan iB Hijrah pada PT. Bank Muamalat Indonesia mengenai keputusan mereka memilih tabungan iB Hijrah Tbk Kcp Panyabungan.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Panyabungan, jurnal, skripsi dan buku-buku yang relevan.

⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 12.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap dan sistematis. Sedangkan dalam pengumpulan data maka perlu dilakukan dalam penelitian ini adalah

1) Kuesioner (Angket)

Menurut Bambang Prasetyo “kuesioner merupakan daftar pernyataan yang mengukur variabel-variabel, hubungan diantara variabel yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari responden.⁷ Jadi kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya memberikan tanda centang (√) pada kolom atau tempat yang sesuai.⁸

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu secara langsung dan secara berantai. Secara langsung yaitu periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan periset bias bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden

⁷ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm.143.

⁸ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 130.

tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan.⁹ Sedangkan penyebaran kuesioner secara berantai yaitu menggunakan jasa orang lain dalam menyebarkan kuesioner, periset hanya menunggu hasil riset tersebut.

Untuk skala pengukuran data yang digunakan peneliti ini adalah yaitu skala *likert*. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negative yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghaikan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor. Berikut tabel penetapan skor alternative atas jawaban kuesioner.

Tabel 3.1
Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

⁹ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktek Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2008), hlm. 95.

Dengan menggunakan skala likert 5 kategori dengan nilai positif dan negatif, caranya dengan menghadapkan responden pada sejumlah pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban atas tingkat pelaksanaan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 3.2
Kisi-kisi Angket

No	Variabel	Indikator	No soal
1	Pengetahuan (X_1)	a. Pengetahuan karakteristik produk b. Pengetahuan manfaat produk c. Pengetahuan kepuasan produk	1,2,4,5,10 3,5,8, 6,7,9,12
2	Kualitas Produk (X_2)	a. Meningkatkan penjualan b. Menimbulkan rasa bangga nasabahnya c. Menimbulkan kepercayaan d. Menimbulkan kepuasan	1,2,4,5,14,15 3,7,12,13 9,10,11, 6,8
3	Promosi (X_3)	a. Kuantitas b. Pelayanan Iklan atau Informasi d. Jangkauan Informasi dan nilai	2,7 1,3,4,5,6,8,11 9,10,12,13,14,15
4	Keputusan Nasabah (Y)	e. Ketertarikan terhadap produk f. Informasi mengenai produk c. Kepuasan menggunakan produk	1,3,7,8,10,12,13 2,4,6,11,14,15 5,9

2) Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu utamanya. Observasi dalam penelitian ilmiah bukan sekedar meninjau atau melihat-lihat saja tetapi mengamati secara cermat dan sistematis sesuai dengan panduan yang telah dibuat.

3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah, kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

F. Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan SPSS 25 (*Statistical Product and Service Solution*). SPSS yaitu suatu program komputer yang digunakan untuk melakukan pengolahan data statistik.¹⁰ Adapun teknik analisa data dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.¹¹ Pengujian validitas dilakukan pada 78 nasabah responden dengan menggunakan bantuan software SPSS

¹⁰Dwi Priyanto, *SPSS Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: C.V Andi, 2014), hlm. 1.

¹¹Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 172

versi 25 untuk memperoleh hasil yang terarah dengan kriteria sebagai berikut:

Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} Product Moment dengan taraf signifikansi 10%. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item yang di uji valid.¹²

2. Uji Reabilitas

Reabilitas atau pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reabilitas ini dengan menggunakan metode alpha cronbach's yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila Cronbach's alpha $> 0,600$.¹³

3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.¹⁴ Termasuk dalam statistic deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*.

¹² Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 383.

¹³ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 181

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm. 13

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan pengujian normalitas dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

a) Pendekatan Grafik Histogram

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan pada grafik histogram.

b) Metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regresion Stndardized Residual*

Penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of Regresion Stndardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.¹⁵

5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier ada hubungan linier antara sebuah variabel independen dengan variabel dependen.

¹⁵ Singgih Santoso, *Aplikasi SPSS Pda Statistik Parametrik* (Jakarta: Alex Media Komputindo, 2012), hm. 230.

6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini digunakan metode VIF (*Varince Inflation Factor*) atau dengan melihat *nilai inflation factor* pada model regresi. Nilai pada VIF kurang dari 10 dan tolerance kurang dari 0,1 maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan variabel residual untuk semua pengamatan pada model regresi.¹⁶

7. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi berganda adalah model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus regresi} = Y = a + b_1X_1 + B_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

¹⁶*Ibid*, hlm. 238.

b_1	= Koefisien regresi variabel pengetahuan
b_2	= Koefisien regresi variabel kualitas produk
b_3	= Koefisien regresi promosi
x_1	= Pengetahuan
x_2	= Kualitas produk
x_3	= Penjualan promosi
e	= eror

8. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketetapan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1).¹⁷

9. Uji Hipotesis

a. Uji parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.¹⁸ Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai sig $< 0,1$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

¹⁷ Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

¹⁸ Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

b. Uji Koefisien secara simultan (Uji F)

Uji F dilakuakn untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.¹⁹

Ketentuan dalam uji F adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig < 0,1 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

¹⁹ *Ibid*, hlm. 246.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 *Rabius Tsani* 1412 H atau 01 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Bank ini memulai operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 01 Mei 1992, dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian bank Muamalat juga mendapat dukungan dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham Perseroan senilai Rp. 84 miliar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan.

Secara resmi, pada tanggal 24 *Rabius Tsani* 1412 Hijrah atau tanggal 1 Nopember 1991 berdiri dan mengawali kegiatan operasinya pada tanggal 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim serta masyarakat sepenuhnya mendukung kehadiran BMI yang dibuktikan adanya komitmen pembelian saham Perseroan pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan senilai Rp. 84 miliar. Selanjutnya, ada tambahan komitmen masyarakat Jawa Barat melalui penanaman modal senilai Rp. 106 miliar pada momen acara silaturahmi peringatan pendiriannya di Istana Bogor.

2. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Panyabungan

Bank Muamalat berawal dari Loka Karya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia MUI pada tanggal 18 sampai dengan 20 Agustus 1990 di Cisarua Bogor. Ide ini berlanjut dalam Musyawarah Nasional IV MUI di Hotel Sahid Jaya, Jakarta pada tanggal 22 sampai dengan 25 Agustus 1990. Kemudian diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank Murni Syariah pertama di Indonesia. Realisasinya dilakukan pada tanggal 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akta Notaris Nomor 1 Tanggal 1 November yang dibuat oleh Notaris Yudo Paripurno, SH dengan izin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413.T.01.01 tanggal 21 Maret 1992.

Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H/1 November 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia MUI dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H/1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim ICMi se Indonesia dan beberapa pengusaha muslim, pendirian Bank Muamalat juga mendapat dukungan nyata dari masyarakat, terbukti dari komitmen pembelian saham perseroan senilai Rp. 84 Milyar pada saat penandatanganan akta pendirian Perseroan. Selanjutnya, pada acara silaturahmi peringatan pendirian tersebut di Istana Bogor, diperoleh tambahan komitmen dari masyarakat Jawa Barat yang turut menanam modal senilai Rp. 106 Milyar. 1 Sedangkan pendirian PT Bank Muamalat

Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Panyabungan berawal pada saat penduduk atau masyarakat 1 Bank Muamalat Indonesia, Laporan Tahunan Annual Report 2013, Jakarta: BMI, 2013, hal.16-20 di Panyabungan mengusulkan pembangunan bank yang berbasis Islami.

Hal ini dikarenakan rata-rata penduduk Panyabungan adalah beragama Islam. Dengan kepercayaannya para penduduk mengusulkan agar bank berbasis Islam didirikan di daerah mereka. Berselang beberapa tahun, tepat pada tanggal 22 Desember 2004 Bank Muamalat resmi dibuka di Kabupaten Mandailing Natal Panyabungan. Pendirian bank ini diresmikan oleh bapak Ir. Fauzi selaku Branch Manager Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan.

Pada awal pendiriannya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Panyabungan ini merupakan Kantor Kas Muamalat yang di ketuai oleh bapak Ir. Fauzi selaku Branch Manager Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan, yang setiap minggunya kantor kas ini didatangi oleh pengawas dari kantor Cabang Padangsidempuan. Kantor kas Panyabungan ini hanya berfungsi sebagai pengumpul dana dari masyarakat. Pada saat itu kantor kas hanya menerima tabungan dari masyarakat tanpa adanya pembiayaan yang disalurkan. Kantor kas Panyabungan berubah menjadi Kantor Cabang Pembantu Panyabungan pada tahun itu juga tepatnya pada tahun 2004 yang pada saat itu dipimpin oleh Ibu Retha Anhar dan kemudian digantikan oleh Bapak M. Amin Lubis sampai sekarang yang menyandang jabatan sebagai Sub Branch Manager SBM di Panyabungan. Pada saat

perubahan dari kantor kas menjadi kantor Cabang Pembantu ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Meningkatkan dana pihak ketiga DPK
2. Meningkatkan kesehatan bank yang pada saat itu non performing finance nya maksimal mencapai tiga.
3. Meningkatkan outstanding. Saat perubahan dari kantor kas menjadi kantor cabang Pembantu, maka fungsinya sedikit bertambah.

B. Produk-Produk Bank Muamalat Panyabungan

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan sama halnya dengan bank lainnya, bank Muamalat memiliki fungsi menyalurkan dana kepada masyarakat, menghimpun dana dari masyarakat dan layanan jasa.

1. Produk penghimpun dana (*funding*)

Untuk meningkatkan prestasi keuangan Bank Muamalat KCP Panyabungan menawarkan berbagai macam produk, baik itu dalam bentuk tabungan, giro, dan deposito. Berikut merupakan bentuk tabungan:

- a. Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo visa plus dengan manfaat berbagai macam program studi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

Berbagai ragam layanan dapat dinikmati seperti *realtime* transfer/SKN/RTGS, isi ulang Prabayar, bayar tagihan listrik, tagihan kartu pasca bayar, pembelian tiket dan pembayaran ZIZ (Zakat, Infak,

Sedekah) dengan Tabungan iB Muamalat melalui mobile banking dan internet banking.

- b. Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan syariah yang ditujukan sebagai pendanaan keperluan konsumsi di masa depan. Tabungan ini menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah. Rencana di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/ wisata, uang muka rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, atau persiapan pensiun/hari tua. Tabungan Muamalat Rencana iB adalah 12 solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.¹
- c. TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan yang diterbitkan secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- d. Tabungan iB Hijrah Haji adalah tabungan dimana nasabah bisa memilih dan mengatur jumlah setoran serta jangka waktu menabung sesuai dengan paket haji atau umrah yang tersedia. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan

¹https://www.cermati.com/tabungan-syariah/tabungan-muamalat-rencana_ib (diakses pada tanggal 11 Oktober 2018, pukul 20. 40 WIB).

setoran tetap tiap bulan, keberangkatannya terjamin dengan asuransi jiwa.

- e. Tabungan iB Hijrah Valas, adalah tabungan syariah dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) yang ditujukan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang lebih beragam, khususnya yang melibatkan mata uang USD dan SGD. Perorangan usia 18 tahun ke atas dan Institusi yang memiliki legalitas badan.
- f. Tabungan iB Simple, adalah tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB adalah tabungan untuk siswa dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.
- g. Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan syariah yang ditujukan untuk segmen *affluent* (kalangan atas) dengan tingkat bagi hasil yang lebih menguntungkan, serta dilengkapi dengan kartu share gold debit yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui ATM di mana saja di seluruh dunia.
- h. Deposito iB Hijrah merupakan jenis investasi bagi nasabah perorangan dan badan hukum dengan bagi hasil yang menarik. Simpanan dana masyarakat akan dikelola melalui pembiayaan kepada sektor riil yang halal dan baik saja, sehingga memberikan bagi hasil yang halal. Tersedia dalam jangka waktu 1, 3, 6 dan 12 bulan.
- i. Giro iB Hijrah ultima merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan dengan menggunakan cek / BG. Pada produk giro

ini terdapat bagi hasil yang sesuai dengan jumlah saldo nasabah pada giro tersebut berdasarkan akad mudharabah mutlaqah.

- j. Giro iB Hijrah Attijari merupakan titipan dana ketiga berupa simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek / BG dan aplikasi pemindahbukuan dengan menggunakan akad wadiah.

2. Penyaluran Dana

Salah satu kegiatan bank yang sangat penting adalah menyalurkan dana kepada masyarakat. Kegiatan penyalura dana ini akan membantu meningkatkan profitabilitas bank itu sendiri. Hal yang sama juga dilakukan oleh PT. Bank muamalat KCP Panyabungan. Berikut merupakan jenis-jenis penyaluran dana:

- a. Pembiayaan iB Muamalat Multiguna adalah fasilitas pembiayaan konsumen yang diberikan bagi masyarakat untuk kepemilikan barang atau jasa keperluan non-produktif. Pembiayaan pada segmen konsumen ini terdiri dari KPR multiguna, auto loan, dan pembiayaan koperasi karyawan.
- b. KPR iB Muamalat adalah produk pembiayaan yang akan membantu masyarakat untuk memiliki rumah (*ready stock/bekas*), apartemen, ruko, rukan, kios maupun pengalihan take-over KPR dari bank lain. Pembiayaan Rumah Indent, Pembangunan dan Renovasi.
- c. Pembiayaan iB Muamalat Pensiun merupakan Pembiayaan yang di tawarkan bank kepada masyarakat yang dapat digunakan untuk

memenuhi berbagai kebutuhan di hari tua dengan sederet keuntungan dan memenuhi prinsip Syariah yang menenangkan.²

3. Produk Layanan Jasa

Adapun Produk layanan Jasa yang disediakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan adalah sebagai berikut:

1) Layanan Muamalat *Cash Management*

Merupakan fasilitas Internet Banking untuk nasabah Perusahaan yang memungkinkan nasabah memonitor maupun melakukan transaksi perbankan atas seluruh rekening yang berada di cabang Bank Muamalat di Indonesia secara *Realtime Online*.

2) Jasa *Layanan Escrow*

Dalam bertransaksi bisnis, sering dijumpai situasi dimana adanya satu atau sejumlah pihak yang terlibat dalam transaksi bisnis memiliki klaim atau kepentingan atas sejumlah dana, baik sebagai jaminan pembayaran transaksi atau sebagai agunan transaksi bisnisnya. Bank Muamalat Indonesia menghadirkan Jasa Layanan *Escrow* dimana Bank Muamalat Indonesia bertindak sebagai agen yang ditunjuk untuk mengelola, memantau, dan mengendalikan *Escrow Account* nasabah secara berkesinambungan.

3) Layanan *Cash Pick-up and Delivery*

Untuk layanan pengantaran ataupun penjemputan uang tunai dan warkat bilyet giro dari dan ke lokasi usaha Anda, kami

²<http://www.muamalat.id>, (diakses pada 11 Oktober 2017, pukul 20.32 WIB)

menyediakan *Cash Pick Up and Delivery Services*. Layanan ini merupakan solusi kebutuhan Anda terhadap layanan collection terutama yang berasal dari *cash*. Dan untuk pelayanan ini dilakukan oleh pihak vendor yang bekerjasama dengan pihak Bank Muamalat Indonesia.

C. Visi Misi Bank Muamalat Indonesia

Sebagai lembaga keuangan perbankan yang berbasis syariah, maka visi dan misi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

a. Visi Bank Muamalat Indonesia

” The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”

b. Misi Bank Muamalat Indonesia

“Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.”

D. Hasil Penelitian

Sebelum angket diberikan kepada responden terlebih dahulu di validasikan kepada validator yang ahli dalam bidangnya, guna untuk memperoleh angket yang layak dan mudah dipahami oleh responden. Setelah dinyatakan valid oleh validator, kemudian angket tersebut di uji coba kepada 78 nasabah untuk mencari validitas (kesahihan) dan reabilitas (konsistensi).

Analisa data penelitian, dalam penelitian ini jumlah kuesioner yang digunakan peneliti ada 15 pernyataan dari variabel bebas (X) dan pernyataan dari variabel terikat (Y) yang akan di uji menggunakan SPSS 25.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

1) Uji Validitas Pengetahuan (X_1)

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Pengetahuan

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
PN1	0,213	Instrumen valid jika r hitung > r table dengan n=78. diperoleh r tabel = 0,187	Valid
PN2	0,365		Valid
PN3	0,429		Valid
PN4	0,497		Valid
PN5	0,467		Valid
PN6	0,432		Valid
PN7	0,555		Valid
PN8	0,455		Valid
PN9	0,515		Valid
PN10	0,485		Valid
PN11	0,300		Valid
PN12	0,449		Valid
PN13	0,496		Valid
PN14	0,357		Valid

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pengetahuan nasabah dari item pernyataan 1-14 dinyatakan valid.

2) Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,268	Instrumen valid jika r hitung > r table dengan n=78. diperoleh r tabel = 0,187	Valid
KP2	0,383		Valid
KP3	0,467		Valid
KP4	0,441		Valid
KP5	0,492		Valid
KP6	0,524		Valid
KP7	0,373		Valid
KP8	0,524		Valid
KP9	0,564		Valid
KP10	0,355		Valid
KP11	0,491		Valid
KP12	0,362		Valid
KP13	0,493		Valid
KP14	0,538		Valid
KP15	0,387		Valid

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk. Dari item pernyataan 1-15 item dinyatakan valid.

3) Uji Validitas Promosi (X_3)

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Promosi

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
PR1	0,254	Instrumen valid jika r hitung > r table dengan n=78. diperoleh r tabel = 0,178	Valid
PR2	0,271		Valid
PR3	0,516		Valid
PR4	0,456		Valid
PR5	0,590		Valid

PR6	0,496		Valid
PR7	0,443		Valid
PR8	0,313		Valid
PR9	0,466		Valid
PR10	0,425		Valid
PR11	0,514		Valid
PR12	0,382		Valid
PR13	0,479		Valid
PR14	0,557		Valid
PR15	0,405		Valid

Dari Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel promosi. Dari item pernyataan 1-15 item dinyatakan valid.

4) Uji Validitas Keputusan Nasabah

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
Kep1	0,422	Instrumen valid jika r hitung > r table dengan n=78. diperoleh r tabel = 0,187	Valid
Kep2	0,429		Valid
Kep3	0,563		Valid
Kep4	0,547		Valid
Kep5	0,550		Valid
Kep6	0,480		Valid
Kep7	0,427		Valid
Kep8	0,389		Valid
Kep9	0,527		Valid
Kep10	0,441		Valid
Kep11	0,554		Valid
Kep12	0,300		Valid
Kep13	0,428		Valid
Kep14	0,417		Valid
Kep15	0,382		Valid

Dari Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan nasabah. Dari item pernyataan 1-15 item dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> r_{\text{tabel}}$ dengan $r_{\text{tabel}} = 0,60$.

1) Uji Reliabilitas Pengetahuan Nasabah

Table 4.5
Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,657	15

Dari hasil tabel *Reliability Statistics* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* untuk variabel pengetahuan nasabah adalah $0,657 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan nasabah (X_1) adalah *reliabel*.

2) Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,718	15

Dari hasil tabel *Reliability Statistics* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* untuk variabel kualitas produk adalah $0,718 >$

0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) adalah *reliabel*.

3) Uji Reliabilitas Promosi

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Promosi
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	15

Dari hasil tabel *Reliability Statistics* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* untuk variabel promosi adalah $0,705 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_3) adalah *reliabel*.

4) Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan nasabah
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	15

Dari hasil tabel *Reliability Statistics* di atas menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* untuk variabel keputusan nasabah adalah $0,728 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan nasabah (Y) adalah *reliabel*.

2. Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data berupa tabel, maupun grafik yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang keputusan nasabah memilih tabungan iB Hijrah.

Tabel 4.9
Analisa Deskriptif

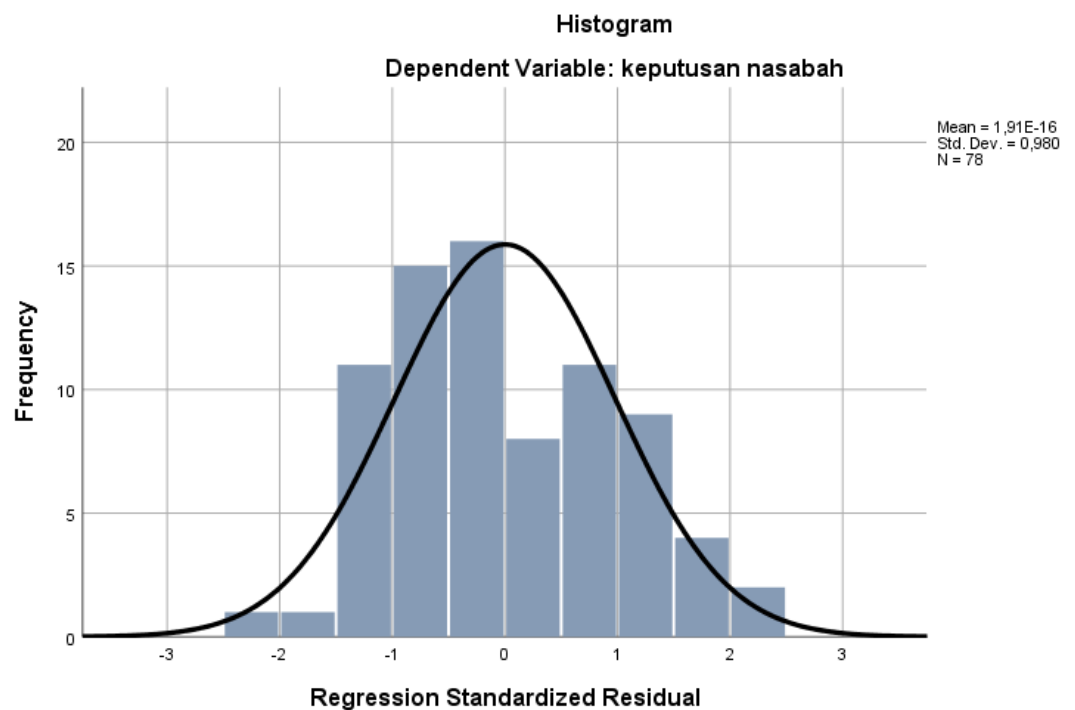
Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
keputusan nasabah	58,00	2,959	78
pengetahuan nasabah	58,05	3,066	78
kualitas produk	58,10	2,961	78
promosi	58,10	2,761	78

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel keputusan nasabah (variabel Y) dengan jumlah data (N) masing-masing sebanyak 78 responden mempunyai nilai mean dengan persentase sebesar 58,00%, sedangkan standar deviasinya 2,959%. Variabel pengetahuan nasabah mempunyai nilai mean 58,05% sedangkan standar deviasinya 3,066%, variabel kualitas produk mempunyai nilai mean 58,10% sedangkan standar deviasinya 2,961% dan variabel promosi 58,10% sedangkan standar deviasinya 2,761%.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik Histogram jika dostribusi data tidak melenceng ke kanan dank ke kiri maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah:

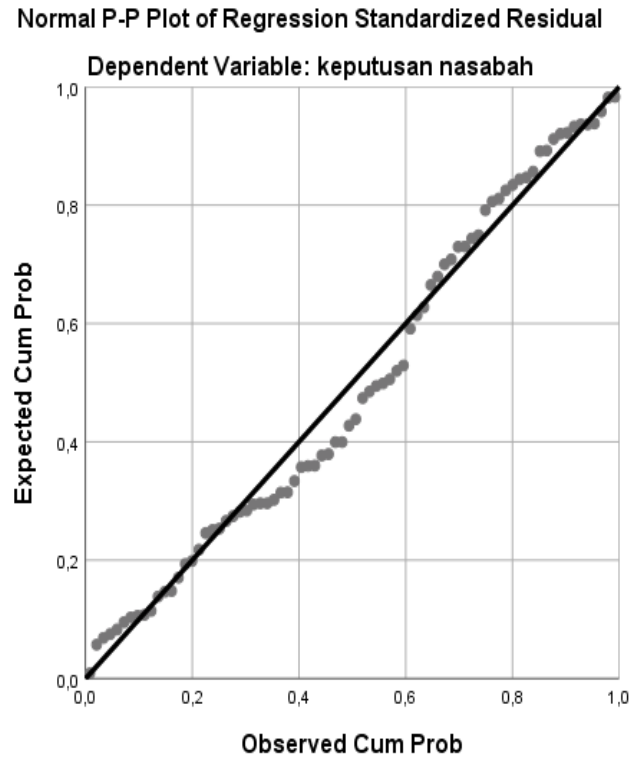
Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka dapat disimpulkan bahwa pada distribusi data tersebut normal.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan grafik *P-P Plot Of Regresion Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

c. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan vriabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Varibel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nili Sig. > 0,1 dan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

- 1) Uji Linieritas pengetahuan dengan keputusn nasabah

Tabel 4.10

Hasil Uji Linieritas Pengetahuan dengan Keputusan Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * Pengetahuan	Between Groups	(Combined) Linearity	203,530	14	14,538	1,815	,056
		Deviation from Linearity	126,329	1	126,329	15,772	,000
			77,201	13	5,939	,741	,716
Within Groups			504,624	63	8,010		
Total			708,154	77			

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan nilai Sig. < 0,1 (0,716 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengetahuan dengan keputusan nasabah adalah linier.

- 2) Uji Linieritas kualitas produk dengan keputusan nasabah

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Kualitas Produk dengan Keputusan Nasabah

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * kualitas produk	Between Groups	(Combined) Linearity	322,443	13	24,803	4,116	,000
		Deviation from Linearity	228,875	1	228,875	37,977	,000
			93,568	12	7,797	1,294	,244
Within Groups			385,711	64	6,027		
Total			708,154	77			

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan nilai Sig. < 0,1 (0,244 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan nasabah adalah linier.

- 3) Uji Linieritas promosi dengan keputusan nasabah

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Promosi dengan Keputusan Nasabah

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan * promosi	Between Groups	(Combined)	281,861	12	23,488	3,581	,000
		Linearity	198,834	1	198,834	30,318	,000
		Deviation from Linearity	83,027	11	7,548	1,151	,338
	Within Groups		426,293	65	6,558		
Total			708,154	77			

Dari tabel di atas dapat disimpulkan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,338 > 0,1$) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan keputusan nasabah adalah linier.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 (nilai Tolerance $> 0,1$) dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut.

VIF > 5 artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

VIF < 5 artinya tidak terdapat multikolinearitas

Tolerance $> 0,01$ artinya mempunyai persoalan multikolinearitas

Tolerance $< 0,01$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 4.13
Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	pengetahuan nasabah	,410	2,438
	kualitas produk	,305	3,284
	Promosi	,465	2,152

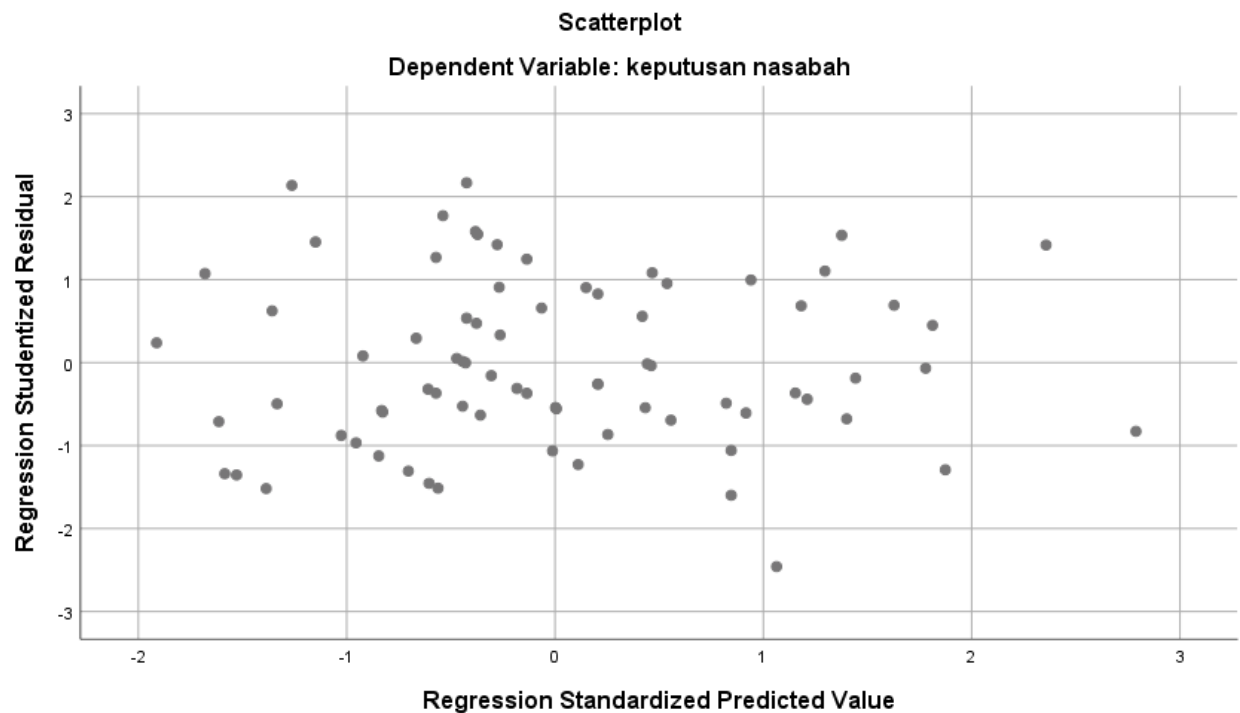
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Tolerance dari variabel pengetahuan nasabah $0,410 > 0,1$, variabel kualitas produk adalah $0,305 > 0,1$ dan variabel promosi adalah $0,465 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan nilai Tolerance dari ketiga variabel di atas lebih besar dari $0,1$ (nilai Tolerance $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel pengetahuan nasabah $2,438 < 10$, variabel nilai kualitas produk adalah $3,284 < 10$ dan variabel nilai promosi adalah $2,152 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

b. Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada scatterplot regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Gambar 4.4 Heteroskedastisitas



Dari gambar tersebut, terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi dan memenuhi syarat asumsi klasik.

c. Uji Determinasi (R^2)

Uji determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variabel independen. Bila nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Sementara itu, kontribusi linear berganda menggunakan R Square untuk melihat kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 4.14
Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,614	,598	1,876

Berdasarkan tabel di atas hasil output diatas besarnya R yang menyatakan korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,783 artinya korelasi antara variabel pengetahuan, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 0.783. sedangkan R² (R Square) sebesar 0,614% atau 61%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 61% sedangkan standar erornya 1,876.

d. Analisis Model Regresi Berganda

Analisis model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan nasabah memilih tabungan iB Hijrah di PT. Bank Muamalat, Tbk KCP Panyabungan. Hasil outputnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15
Analisis Model Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error

1	(Constant)	9,494	4,821
	pengetahuan	,-165	,109
	kualitas produk	,549	,131
	Promosi	,450	,114

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Berdasarkan tabel diatas dimasukkan nilai-nilai pada output dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 p_n + b_2 k_p + b_3 p_r + e$$

$$KN = 9,494 + (-) 0,165 (PN) + 0,549 KP + 0,450 (PP)$$

Keterangan:

KN = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

P_n = Pengetahuan

K_p = Kualitas Produk

P_r = Promosi

Persamaan regres diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta 9,494 artinya bahwa variabel pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi di anggap konstan, maka keputusan nasabah dari faktor pengetahuan, kualitas produk dan promosi adalah 9,494.
- b. Koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah (X_1) nilainya adalah -0,165. hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel pengetahuan (X_1) sebesar 1% maka keputusan nasabah (Y) akan naik sebesar -16,5% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) nilainya adalah 0,549. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1% maka keputusan nasabah (Y) akan naik sebesar 54,9% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya adalah oleh variabel lainnya.
- d. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) nilainya adalah 0,450. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel kualitas produk (X_3) sebesar 1% maka keputusan nasabah (Y) akan naik sebesar 45,0% dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tetap.

e. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t adalah: jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai Sig. $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 4.17
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9,494	4,821		1,969	,053		
pengetahuan nasabah	,-165	,109	,-171	-1,513	,135	,410	2,438
kualitas produk	,549	,131	,550	4,197	,000	,305	3,284
promosi	,450	,114	,420	3,966	,000	,465	2,152

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Untuk t_{tabel} di cari pada $\alpha = 10\%: 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan $(df)=n-k-1$, dimana n =jumlah sampel dan k =jumlah variabel independen, jadi $df=78-3-1=74$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,665.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel pengetahuan memiliki t_{hitung} sebesar -1,513 dan t_{tabel} sebesar 1,665 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (-1,513 > 1,665) maka H_a diterima. Selanjutnya pada variabel pengetahuan memiliki nilai Sig. > 0,1 (0,135 < 0,1) maka H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan secara parsial pengetahuan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pada variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 4,197 dan t_{tabel} sebesar 1,665 sehingga $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ (4,197 > 1,665) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. < 0,1 (0,000 < 0,1) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa

secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Sedangkan variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 3,996 dan t_{tabel} sebesar 1,665 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,996 > 1,665$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan secara parsial promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

b. Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel yaitu independen pengetahuan nasabah, kualitas produk dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah memilih tabungan ib Hijrah atau untuk mengetahui model regresi dapat digunakan untuk memperediksi variabel dependen atau tidak.

Tabel 4.18
Uji f (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410,884	3	136,961	38,520	,000 ^b
	Residual	263,116	74	3,556		
	Total	674,000	77			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan nasabah, kualitas produk

F tabel untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 2 dan residual (df 3) adalah (berasal dari *total- regression*), maka

hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,16. Dari hasil uji signifikansi simultan untuk (uji F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38,250 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,16 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($38,250 > 2,16$) maka H_0 ditolak. Selanjutnya untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_0 ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan pengetahuan, kualitas produk dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengetahuan nasabah adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk barang dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk pesaing. Bagi dunia perbankan produk yang berkualitas harus selalu diciptakan sehingga dapat menarik minat calon nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi yaitu menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik nasabah atau calon nasabah jika promosi tersebut diterapkan di perbankan.

Keputusan merupakan sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Sedangkan

nasabah bank adalah sebagai orang biasa yang berhubungan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan).

Penelitian ini berjudul Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Hijrah di PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Panyabungan. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan alat bantu SPSS 25 diketahui bahwa.

1. Hasil uji validitas untuk 49 pernyataan dari ketiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$ atau $df=78-2=76$ adalah 0,187 dapat dilihat pada hasil *Correted Item-Total Corelation* dan nilai r positif. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 49 pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Hasil uji reabilitas diketahui bahwa dari ketiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,600$ sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.
3. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa dengan jumlah data (N) sebanyak 78, variabel keputusan mempunyai nilai *mean* sebesar 58,00 dengan standar deviasinya 2,959. Variabel pengetahuan mempunyai nilai *mean* sebesar 58,09 dengan standar deviasinya 3,076. Variabel kualitas produk mempunyai nilai *mean* sebesar 58,10 dengan standar deviasinya 2,961. Variabel promosi mempunyai nilai *mean* sebesar 58,05 dengan standar deviasinya 2,800.

4. Hasil uji normalitas diketahui pada grafik histogram bahwa distribusi data tersebut tidak melenceng ke kanan atau ke kiri, maka pola distribusi data tersebut normal dan pada grafik *Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual* bahwa penyebaran datanya disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka data tersebut telah normal.
5. Hasil uji linieritas diketahui bahwa nilai Sig. < 0,1 maka dapat dikatakan d hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
6. Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* atau VIF < 10 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik-titik pada *scattarrplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas.
7. Model analisis regresi berganda diperoleh sebagai berikut:

$$KN = a + b_1pn + b_2kp + b_3pr + e$$

$$KN = 9,494 + (-) 0,165pn + 0,549kp + 0,450pr + e$$
8. Hasil uji koefisien determinasi faktor pengetahuan, kualitas produk dan promosi mampu mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain.
9. Secara parsial variabel pengetahuan tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-1,513 < 1,665) dan Sig. > 0,1 (0,135 < 0,1). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

Tika Yuliani yang menyatakan bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

10. Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,197 > 1,665$) dan nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Leon Schiffman yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah.
11. Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,996 > 1,665$) dan nilai Sig $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Leon Schiffman yang menyatakan bahwa ada pengaruh variabel promosi terhadap keputusan nasabah.
12. Secara simultan variabel pengetahuan, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($38,250 > 2,16$) dan Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Riski Amelia bahwa variabel pengetahuan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah.

F. Keterbatasan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Adapun keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini:

1. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua nasabah dalam menjawab angket yang saya berikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel pengetahuan memiliki t_{hitung} sebesar -1,513 dan t_{tabel} sebesar 1,665 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (-1,513 > 1,665) maka H_a diterima. Selanjutnya pada variabel pengetahuan memiliki nilai Sig. > 0,1 (0,135 < 0,1) maka H_a ditolak. Jadi dapat disimpulkan secara parsial pengetahuan tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Pada variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} sebesar 4,197 dan t_{tabel} sebesar 1,665 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,197 > 1,665) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel kualitas produk memiliki nilai Sig. < 0,1 (0,000 < 0,1) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Sedangkan variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 3,996 dan t_{tabel} sebesar 1,665 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,996 > 1,665) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan secara parsial promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

Dari hasil uji signifikansi simultan untuk (uji F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 38,250 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,16 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ (38,250 > 2,16) maka H_0 ditolak. Selanjutnya untuk nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. < 0,1 (0,000 < 0,1) maka H_0 ditolak. Jadi, dapat

disimpulkan bahwa secara simultan pengetahuan, kualitas produk dan promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

B. SARAN

Adapun saran yang bias penulis berikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcp Panyabungan agar lebih menerapkan nilai islam atau penerapan nilai islam untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang tertari terhadap judul deteminan keputusan nasabah agar lebih menggali lagi faktor-faktor selain dari faktor-faktor yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
3. Untuk calon nasabah agar lebih melihat seberapa besar penerapan nilai islam dalam perbankan syariah dan bagaimana sebenarnya penerapan prinsip syariah itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- _____, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: Rajawali, 2013.
- Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*
Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008
- Depertemen Agama Republik Indonesia, *Al-qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta:
CV. Darus Sunnah, 2002.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Bandung: CV
Pustaka Setia, 2013.
- Ismail, *Akuntansi Bank Teori dan Aplikasi dalam Rupiah* Jakarta: Kencana, 2011
- _____, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana, 2011.
- Kasmir, *Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Kencana, 2010.
- _____, *Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004.
- Leon Schiffman, *Perilaku Konsumen*, Indonesia: PT Mancana Jaya Cemerlang,
2008
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga,
2013.
- Muhammad Syaff'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* Jakarta: Gema
Insani, 2001.
- Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Kosumen*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Keirausahaan*
Bandung: CV Pustaka, 2013.
- Nugroho, J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif,
Tujuan dan Keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2008.
- Philip Kotler dkk, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Indonesia: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2007.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktek Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008
- Richard L. Dhaft: *Management* oleh Eward Tanujayadan Shirly Tiolina, Jakarta: Selemba Empat, 2003.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010.
- Singgih Santoso, *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*, Jakarta: Alex Media Komputindo, 2012
- Subana & Sudrajat, *Dasar-Dasar penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia: CV Pustaka Setia, 2001
- Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS*, Bandung: Alfabeta, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, 2005.
- _____, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Evaluasi Pendidikan*, Jakarta: Rineka Cipta, 1994.
- _____, *Manajemen Penelitianm* Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- W. J. S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2007.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Nama : Ainun Azizah
NIM : 15 401 00173
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)/ Perbankan Syariah PS-4
Tempat/Tanggal Lahir : Rumbio, 06 Desember 1996
Alamat : Rumbio, Kec. Panyabungan Utara
No. Hp : 081260348754

B. Nama Orang Tua
Ayah : Amaruiddin Rangkuti
Pekerjaan : Petani
Ibu : Rosma
Pekerjaan : Petani
Alamat : Rumbio, Kec. Panyabungan Utara

C. Pendidikan
1. SD Negeri 14454 Rumbio, Kec. Panyabungan Utara
2. SMP Negeri 1 Panyabungan Utara
3. SMA N 1 Panyabungan Utara
4. Tahun 2015 melanjutkan Pendidikan Program S-1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan Jurusan Perbankan Syariah PS-4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

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

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

1555/In.14/G.1/TL.00/06/2019

20 Juni 2019

Nomor :
Tempiran :
Perihal : Mohon Izin Riset

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk,
Kantor Cabang Padangsidempuan

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

Nama : Ainun Azizah
NIM : 1540100173
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

Benar Mahasiswa Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN
Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Determinan
Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Hijrah**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan pra riset dan
data sesuai dengan maksud judul diatas.

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

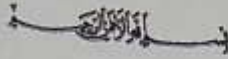
an. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik



Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan





No 21/BMI /PYB /VII/ 2019

Panyabungan, 26 Dzulqa'dah 1440 H
29 Juli 2019 M

Kepada Ykh.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Di Tempat

Perihal : Surat Keterangan Riset

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Salam takzim dari kami keluarga besar PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan, semoga Allah SWT memberikan kemudahan dan keistiqomahan kepada kita semua dalam menjalankan ibadah serta menjalankan aktivitas sehari – hari. Amin

Menindaklanjuti surat yang kami terima Nomor: 1395/In.14/G.1/TL.00/06/2019 Tanggal 28 Juni 2019 Perihal Mohon Izin Riset, maka dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : **Ainun Azizah**
Nim : 1540100173
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **"Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan IB Hijrah"**

Bahwa yang bersangkutan benar telah melakukan riset/ penelitian serta mengumpulkan data yang dibutuhkan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Panyabungan sejak tanggal 10 Juli 2019 sd selesai, berkaitan dengan judul skripsi yang akan disusun.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan, Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
CABANG PEMBANTU PANYABUNGAN


Bank Muamalat
Amir Faruq S.
Sub Branch Manager

LAMPIRAN 1
KATA PENGANTAR UNTUK ANGGKET (KUESIONER)

Perihal : Permohonan pengisian angket

Lampiran : Satu berkas

Kepada Yth.,

Bapak/ Ibu / Sdr/I Nasabah

PT. Bank Muamalat di Tempat

Bapak/Ibu/Saudara/I dalam rangka menyelesaikan karya ilmiah (skripsi) pada program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan maka saya.

Nama : Ainun Azizah

Nim : 15 401 00173

Untuk membantu kelancaran penelitian ini, dengan segala kerendahan hati dan harapan, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/I untuk mengisi daftar pernyataan ini dengan sejujurnya sesuai dengan kenyataan yang ada.

Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan sangatlah berarti dalam penyelesaian skripsi peneliti yang berjudul:” Determinan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Hijrah”. Untuk mencapai maksud tersebut, peneliti mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan memilih jawaban yang telah disediakan.

Ata kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I meluangkan waktu membantu peneliti mengisi kuisisioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Hormat Saya,
Peneliti

AINUN AZIZAH

UJI INSTRUMEN ANGKET

DETERMINAN KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN IB HIJRAH

A. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

Pekerjaan :

Agama :

B. Isilah jawaban berikut sesuai pendapat anda dengan memberikan tanda check list (√) pada kolom yang tersedia.

- 1) SS : Sangat Setuju
- 2) S : Setuju
- 3) KS : Kurang Setuju
- 4) TS : Tidak Setuju
- 5) STS : Sangat Tidak Setuju

A. Pernyataan mengenai variabel Independen (X_1): Pengetahuan

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bank Muamalat memiliki beragam produk tabungan yang sesuai dengan Al-quran dan hadits.					
2	Tabungan iB Hijrah memiliki akad sesuai dengan syariah islam					
3	Menabung di Bank Muamalat Panyabungangan memberikan rasa aman dari riba.					
4	Karyawan meyampaikan informasi tentang produk secara syariah					
5	Tabungan iB Hijrah memberikan keuntungan bagi nasabah					
6	Tabungan iB Hijrah membantu saya dalam menabung					
7	Tabungan iB Hijrah salah satu produk yang paing diminati nasabah					
8	Bank Muamalat menghadirkan produk-produk yang islami					
9	Bank Muamalat selalu menciptakan kualitas produknya					
10	Buku tabungan ib Hijrah sederhana dan mudah dibawa kemana-mana					
11	Tabungan iB Hijrah sangat rumit					
12	Bagi hasil selalu memberikan kepuasan dalam menabung					

13	Tabunggan ib Hijrah tidak sesuai dengan kebutuhan saya					
14	Jaringan Bank Muamalat Panyabungan terbatas sehingga proses transaksi sulit dilakukan.					

B. Pernyataan mengenai variabel Independen (X_2): Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Program abungan iB hirah memiliki program berbagi rezek setiap tahun					
2	Saya memilih menabung di Bank Muamalat dengan Tabungan ib Hijrah karena biaya administrasi yang rendah					
3	Tabunngan iB Hijrah memiliki jenis-jenis produk tabungan yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Produk tabungan iB Hijrah dilengkapi dengan fasilitas ATM yang memberikan kemudahan bertransaksi bagi nasabah.					
5	Tabungan iB Hijrah dilengkapi dengan fitur <i>mobile banking, internet banking dan sms banking</i>					
6	Fitur ATM berupa penarikan uang, transfer, pembelian dan pembyaran sesuai dengan kebutuhan nasabah					
7	Prosedur tabungan iB Hijrah sederhana (tidak rumit).					
8	Produk tabungan iB Hijrah sudah memberikan keuntungan bagi nasabah					
9	Produk tabungan iB Hijrah memberikan kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui <i>Electronic Banking</i>					
10	Buku tabungan iB Hijrah sesuai dengan Syariat					
11	Tabungan iB Hijrah dapat digunakan untuk transaksi secara berulang-ulang					
12	Tabungan iB Hijrah Gold memberikan keleluasan transaksi di ATM di seluruh dunia dan pembayaran belanja di jaringan Visa					
13	Buku tabungan iB Hijrah memiliki bentuk yang sederhana dan mudah dibawa-bawa					
14	Persentase bagi hasil tabungan iB Hijrah					

	lebih mahal dibandingkan produk lain					
15	Tabungan iB Hijrah mempersulit nasabah dalam melakukan transaksi.					

C. Pernyataan mengenai variabel independen (X_3) : Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memilih tabungan iB Hijrah karena Bank mengadakan promosi.					
2	Tabungan iB hijrah dipromosikan melalui brosur yang islami Saya memilih tabungan					
3	Tabungan iB Hijrah dipromosikan melalui karyawan secara langsung.					
4	Promosi yang dilakukan membuat saya enggan menggunakannya					
5	Iklan Produk Bank Muamalat sangat menarik					
6	Pegawai bank selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah					
7	Produk Bank Muamalat sangat terkenal					
8	Pelayanan informasi tentang produk Bank Muamalat cukup canggih					
9	Akses jalan menuju Kantor Bank Muamalat tidak sulit					
10	Pegawai bank tidak marah ketika nasabah menolak penawaran produk					
11	Failitas <i>Electronic Banking</i> Bank Muamalat sangat menarik					
12	Lokai kantor Bank Muamalat sulit dijangkau					
13	Karyawan Bank tidak memberikan informasi yang cukup jelas tentang tabungan iB Hijrah					
14	Penyampaian informasi tentang produk Bank Muamalat tidak jelas					
15	Lokasi Bank Muamalat sangat strategis sebagai sarana promosi					

D. Pernyataan mengenai variabel Independen (Y): Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tabungan iB Hijrah selalu menarik perhatian saya					
2	Saya memilih tabungan iB Hijrah karena berbagai informasi yang saya dapatkan tentang tabungan iB Hijrah.					

3	Saya memastikan bahwa tabungan iB Hijrah sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya menggunakan tabungan iB Hijrah karena bagi hasil sesuai akad.					
5	Saya menyimpan dana tabungan iB Hijrah karena kepuasan yang saya dapatkan dari Bank.					
6	Informasi yang jelas membuat saya memilih tabungan iB Hijrah					
7	Produk tabungan iB Hijrah sesuai dengan syariah					
8	Keputusan saya dalam memilih tabungan iB Hijrah sudah mantap dan tidak ragu-ragu.					
9	Saya merasa yakin dengan keputusan memilih tabungan iB Hijrah					
10	Produk tabungan iB Hijrah adalah pilihan yang bijak					
11	Jaringan tabungan iB Hijrah sangat luas					
12	Produk tabungan iB Hijrah tidak sesuai dengan syariah					
13	Saya memastikan bahwa tabungan iB Hijrah tidak sesuai kebutuhan saya					
14	Saya tidak puas menggunakan tabungan iB Hijrah					
15	Saya merekomendasikan produk tabungan iB Hijrah kepada orang lain					

PN13	Pearson Correlation	-,215	,020	,033	-,045	-,033	,047	,135	,093	,179	,420**	,163	,563**	1	,343**	,496**
	Sig. (2-tailed)	,059	,865	,773	,693	,777	,680	,240	,420	,116	,000	,154	,000		,002	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
PN14	Pearson Correlation	-,146	-,110	-,145	-,022	,006	,170	,109	,114	,170	,340**	,101	,184	,343**	1	,357**
	Sig. (2-tailed)	,202	,338	,206	,846	,961	,138	,340	,321	,138	,002	,380	,107	,002		,001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
TOTAL	Pearson Correlation	,213	,365**	,429**	,497**	,467**	,432**	,555**	,445**	,515**	,485**	,300**	,449**	,496**	,357**	1
	Sig. (2-tailed)	,062	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,001	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

KP7	Pearson Correlation	-,101	,009	,071	,141	,113	,433**	1	,482**	,166	-,013	-,020	-,099	,187	,004	-,007	,373**
	Sig. (2-tailed)	,377	,935	,538	,220	,324	,000		,000	,148	,913	,863	,390	,100	,973	,953	,001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KP8	Pearson Correlation	,052	,022	,128	,096	,066	,291**	,482**	1	,377**	,046	,219	,152	,232*	,149	,127	,524**
	Sig. (2-tailed)	,650	,847	,266	,401	,566	,010	,000		,001	,692	,055	,184	,041	,194	,269	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KP9	Pearson Correlation	,135	,079	,179	,113	,046	,007	,166	,377**	1	,052	,338**	,342**	,264*	,348**	,241*	,564**
	Sig. (2-tailed)	,240	,493	,117	,325	,689	,955	,148	,001		,651	,002	,002	,020	,002	,033	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KP10	Pearson Correlation	,148	,096	,096	,112	,171	,180	-,013	,046	,052	1	,434**	,150	-,050	,051	,131	,355**
	Sig. (2-tailed)	,196	,401	,401	,330	,135	,115	,913	,692	,651		,000	,191	,666	,656	,255	,001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KP11	Pearson Correlation	,044	,101	,101	,073	,059	,081	-,020	,219	,338**	,434**	1	,439**	,158	,185	,170	,491**
	Sig. (2-tailed)	,703	,378	,378	,523	,608	,481	,863	,055	,002	,000		,000	,167	,105	,136	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KP12	Pearson Correlation	-,049	,131	,060	-,109	-,053	-,099	-,099	,152	,342**	,150	,439**	1	,204	,169	,213	,362**
	Sig. (2-tailed)	,668	,254	,602	,341	,643	,390	,390	,184	,002	,191	,000		,073	,140	,061	,001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KP13	Pearson Correlation	-,128	-,028	-,075	,052	,112	,156	,187	,232*	,264*	-,050	,158	,204	1	,563**	,184	,493**

	Sig. (2-tailed)	,262	,811	,513	,652	,330	,173	,100	,041	,020	,666	,167	,073		,000	,107	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KP14	Pearson Correlation	,035	,045	,003	-,061	,174	,170	,004	,149	,348**	,051	,185	,169	,563**	1	,343**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,759	,698	,978	,599	,128	,137	,973	,194	,002	,656	,105	,140	,000		,002	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KP15	Pearson Correlation	-,035	-,181	-,015	,025	,152	,084	-,007	,127	,241*	,131	,170	,213	,184	,343**	1	,387**
	Sig. (2-tailed)	,762	,114	,897	,826	,183	,464	,953	,269	,033	,255	,136	,061	,107	,002		,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
TOTAL	Pearson Correlation	,268*	,383**	,467**	,441**	,492**	,524**	,373**	,524**	,564**	,355**	,491**	,362**	,493**	,538**	,387**	1
	Sig. (2-tailed)	,018	,001	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

PR7	Pearson Correlation	-,008	-,105	,245 ⁺	,196	,229 ⁺	,331 ^{**}	1	,314 ^{**}	,165	,109	,042	-,038	,227 ⁺	,084	,062	,443 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,944	,361	,031	,086	,044	,003		,005	,148	,342	,716	,743	,045	,464	,591	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
PR8	Pearson Correlation	,203	-,096	,139	-,005	,108	-,074	,314 ^{**}	1	,258 ⁺	-,037	,070	,096	,105	,123	,047	,313 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,074	,404	,225	,963	,346	,518	,005		,023	,747	,544	,402	,359	,282	,681	,005
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
PR9	Pearson Correlation	-,075	-,062	,105	,013	,064	,013	,165	,258 ⁺	1	,081	,377 ^{**}	,304 ^{**}	,180	,279 ⁺	,197	,466 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,516	,592	,359	,909	,579	,909	,148	,023		,479	,001	,007	,114	,013	,084	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
PR10	Pearson Correlation	,123	,054	-,002	,052	,186	,253 ⁺	,109	-,037	,081	1	,462 ^{**}	,038	,095	,315 ^{**}	,108	,426 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,282	,640	,983	,653	,104	,025	,342	,747	,479		,000	,744	,410	,005	,345	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
PR11	Pearson Correlation	-,017	,062	,052	,015	,073	,163	,042	,070	,377 ^{**}	,462 ^{**}	1	,439 ^{**}	,207	,270 ⁺	,161	,514 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,884	,588	,650	,895	,523	,155	,716	,544	,001	,000		,000	,069	,017	,159	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
PR12	Pearson Correlation	-,064	,107	,088	-,006	,049	-,006	-,038	,096	,304 ^{**}	,038	,439 ^{**}	1	,189	,146	,201	,382 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,575	,349	,444	,957	,673	,957	,743	,402	,007	,744	,000		,097	,204	,078	,001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
PR13	Pearson Correlation	,046	-,108	-,004	-,025	,088	,082	,227 ⁺	,105	,180	,095	,207	,189	1	,574 ^{**}	,125	,479 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,688	,348	,973	,830	,445	,474	,045	,359	,114	,410	,069	,097		,000	,277	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
PR14	Pearson Correlation	-,031	-,076	-,031	-,091	,140	,093	,084	,123	,279*	,315**	,270*	,146	,574**	1	,318**	,557**
	Sig. (2-tailed)	,788	,510	,788	,429	,223	,417	,464	,282	,013	,005	,017	,204	,000		,005	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
PR15	Pearson Correlation	-,078	-,137	-,022	,077	,140	,197	,062	,047	,197	,108	,161	,201	,125	,318**	1	,405**
	Sig. (2-tailed)	,495	,232	,846	,503	,220	,084	,591	,681	,084	,345	,159	,078	,277	,005		,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
TOTAL	Pearson Correlation	,254*	,271*	,516**	,456**	,590**	,496**	,443**	,313**	,466**	,426**	,514**	,382**	,479**	,557**	,405**	1
	Sig. (2-tailed)	,025	,017	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

	Sig. (2-tailed)	,667	,578	,584	,526	,890	,860	,289	,351	,194	,485	,020	,162		,000	,088	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KEP14	Pearson Correlation	,029	-,116	-,117	-,130	-,034	-,039	,080	,108	,188	,126	,231*	,052	,568**	1	,314**	,417**
	Sig. (2-tailed)	,803	,310	,306	,256	,771	,737	,487	,344	,099	,270	,042	,654	,000		,005	,000
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
KEP15	Pearson Correlation	-,085	-,152	-,102	,048	,052	,264*	-,026	,064	,102	,086	,220	,172	,194	,314**	1	,382**
	Sig. (2-tailed)	,461	,185	,376	,678	,652	,020	,824	,577	,373	,454	,053	,133	,088	,005		,001
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
TOTAL	Pearson Correlation	,422**	,429**	,563**	,547**	,550**	,480**	,427**	,389**	,527**	,441**	,554**	,300**	,428**	,417**	,382**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000	,000	,001	
	N	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78

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

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,657	14

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,705	15

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,728	15

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan nasabah	58,00	2,959	78
Pengetahuan	58,05	3,066	78
Kualitas Produk	58,10	2,961	78
Promosi	58,10	2,761	78

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	413,615	3	137,872	39,182	,000 ^b
	Residual	260,385	74	3,519		
	Total	674,000	77			

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

b. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan nasabah, kualitas produk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,783 ^a	,614	,598	1,876	1,989

a. Predictors: (Constant), promosi, pengetahuan nasabah, kualitas produk

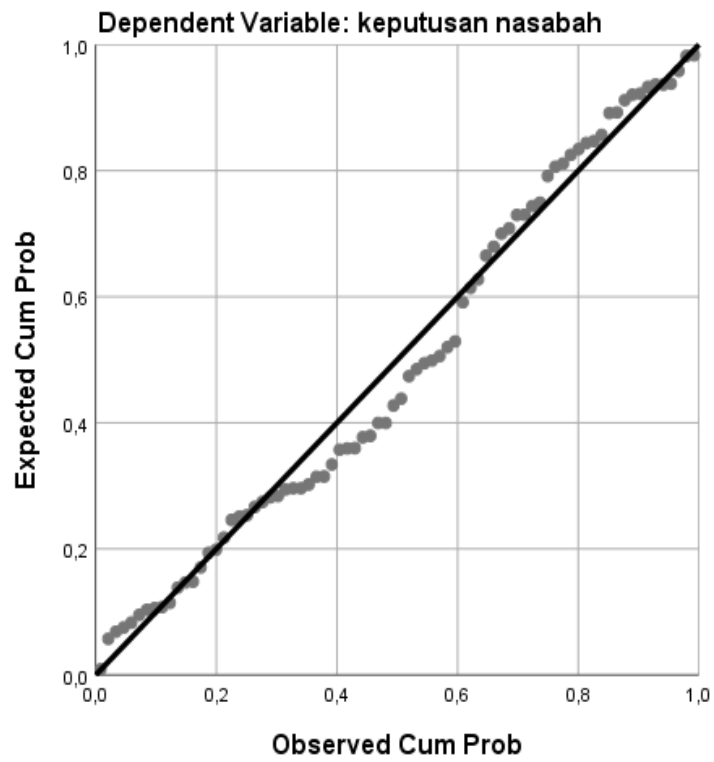
b. Dependent Variable: keputusan nasabah

Coefficients^a

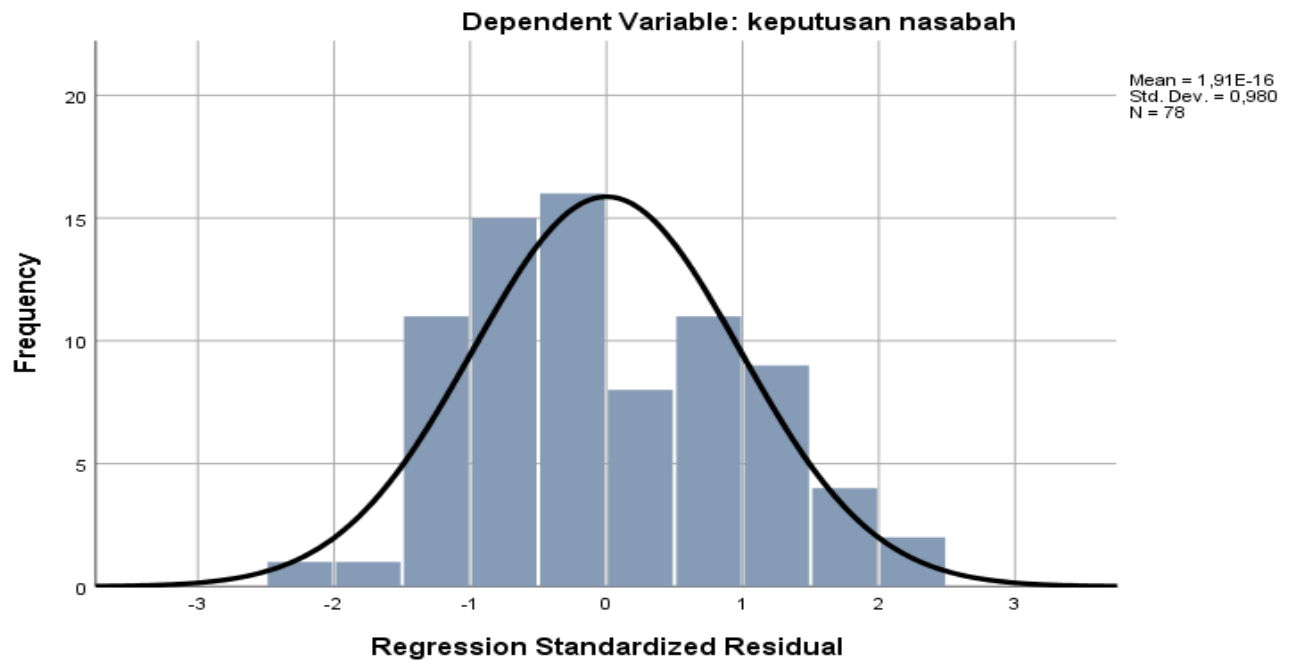
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,494	4,821		1,969	,053		
	pengetahuan	-,165	,109	-,171	-1,513	,135	,410	2,438
	kualitas produk	,549	,131	,550	4,197	,000	,305	3,284
	promosi	,450	,114	,420	3,966	,000	,465	2,152

a. Dependent Variable: keputusan nasabah

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



Scatterplot

Dependent Variable: keputusan nasabah

