



**PENGARUH BAGI HASIL DAN IKLAN TERHADAP KEPU-
TUSAN NASABA MENGGUNAKAN TABUNGAN
iBMUAMALAT RENCANA PADAPT. BANK
MUAMALAT INDONESIA TBK. CABANG
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

SUSI SUSANTI SIREGAR

NIM. 13 220 0173

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

PADANGSIDIMPUAN

TAHUN 2017



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Susi Susanti Siregar**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 15 Juni 2017
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. **Susi Susanti Siregar** yang berjudul "**Pengaruh Bagi Hasil dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Mudzakkir Khotib Siregar, MA
Nip. 19721121 199903 1 002

PEMBIMBING II

Utari Evy Cahyani, MM
Nip. 19870521 201503 2 004

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Susi Susanti Siregar
Nim : 13 220 0173
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Bagi Hasil dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Ib Muamalat Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 15 Juni 2017

Yang Menyatakan,


Susi Susanti Siregar
Nim. 13 220 0173

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

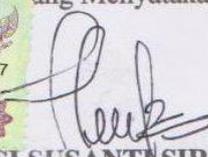
Nama : SUSI SUSANTI SIREGAR
NIM : 13 220 0173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Bagi Hasil dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 15 Juni 2017
Yang Menyatakan,




SUSI SUSANTI SIREGAR
NIM : 13 220 0173



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUN
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan T.Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang 22733
 Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH

Ketua Senat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun bersama-sama dengan penguji lainnya yang diangkat oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpun Berdasarkan Surat Keputusan Nomor : B-858/In.14/G/G.5/PP.01.1/6/2017 tanggal 19 Juni 2017, setelah memperhatikan hasil ujian dari mahasiswa :

Nama : Susi Susanti
 NPM : 13.220.0173
 Jurusan : Perbankan Syariah

Ujian ini menyatakan ~~LULUS~~, ~~LULUS BERSYARAT~~, ~~MENGULANG~~ DALAM UJIAN MUNAQASYAH FEBI IAIN Padangsidimpun dengan nilai ujian Munaqasyah 80,5 (A) ditambah nilai ujian Komprehensif 70,5 (B) sehingga menjadi nilai Skripsi 78,68 (B)

Ujian demikian mahasiswa tersebut telah menyelesaikan seluruh beban studi yang ditetapkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan memperoleh yudisium :

- a. CUM LAUDE : 3.50 - 4.00
- b. AMAT BAIK : 3.00 - 3.49
- c. BAIK : 2.50 - 2.99
- d. CUKUP : 2.00 - 2.50
- e. TIDAK LULUS : 0.00 - 1.99

Ujian indeks prestasi kumulatif 3,56. Oleh karena itu kepadanya diberikan hak memahasiswa SARJANA EKONOMI (SE) dalam ilmu Perbankan Syariah dan segala hak yang bersangkutan.

Mahasiswa yang namanya tersebut di atas terdaftar sebagai alumni ke : 370

Padangsidimpun, 21 Juni 2017

Panitia Ujian Munaqasyah
 Sekretaris,

Dr. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
 NIP : 197311282001121001

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
 NIP : 197501032002121001

Anggota Penguji :

1. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag

2. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag

3. Muhammad Isa, ST., MM

4. Muzakkir Khotib Siregar, MA

1.

2.

3.

4.



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

DEWAN PENGUJI UJIAN MUNAQASYAH

NAMA : Susi Susanti Siregar
NIM : 13 220 0173
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Bagi Hasil Dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana (Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan)

Ketua

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota

Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Muhammad Isa, ST., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

Mudzakkir Khoifib Siregar, M.A
NIP. 19721121 199903 1 002

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Rabu, 21 Juni 2017
Pukul : 11.00 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 80,5 (A)
Predikat : CUMLAUDE
IPK : 3,58



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN MEJADI NASABAH TABUNGAN
MARHAMAH PADA PT. BANK SUMUT CABANG
SYARIAH PADANGSIDIMPUNAN**

**NAMA : DESI FADILLAH SARI
NIM : 13 220 0147**

Telah dapat Diterima untuk Memenuhi Salah Satu Tugas
dan Syarat-Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah

Padangsidempuan, 29 September 2017
Dekan,



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : Susi Susanti Siregar
NIM : 13 220 0173
JudulSkripsi : **Pengaruh Bagi Hasil Dan Iklan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Ib Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan**

Tabungan iB Muamalat Rencana merupakan tabungan berjangka untuk perencanaan keuangan masa depan. Tabungan ini menggunakan system *mudharabah muthlaqah*. Banyak manfaat yang bias diperoleh oleh nasabah yang menggunakan tabungan ini tetapi keputusan nasabah untuk menggunakannya sedikit dibandingkan dengan tabungan lain. Untuk itu, peneliti tertarik ingin meninjau lebih dalam lagi tentang tabungan ini yang dimuat dalam rumusan masalah tentang Pengaruh Bagi Hasil dan Iklan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Bagi Hasil dan Iklan secara parsial maupun secara bersama-sama (*simultan*) terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

Populasi penelitian ini adalah 205 nasabah aktif pada PT. Bank Muamalat Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 31 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan dokumentasi sebanyak 22 item pertanyaan yang dinilai dengan skala Likert 1-5 dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Teknik analisis data untuk menjawab hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Berdasarkan analisis regresi pada taraf signifikan 5% menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan dengan koefisien regresi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,079 > 2,048$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,005 > 0,05$). (2) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan iklan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan dengan koefisien regresi $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,129 < 2,048$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,899 > 0,05$). (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Bagi Hasil, iklan secara bersama-sama terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan dengan koefisien regresi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($5,090 > 3,34$) dan tingkat signifikansi $> \alpha$ ($0,013 < 0,05$). Dan hasil uji hipotesis yang dilakukan, *Rsquare* sebesar 0,265. Artinya 26,5% keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana dipengaruhi oleh bagi hasil dan iklan, sedangkan 73,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untaian shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada insan mulia Nabi Besar Muhammad SAW, figur seorang pemimpin yang patut dicontoh dan diteladani, pencerah dunia dari kegelapan beserta keluarga dan para sahabatnya. Amin.

Skripsi ini berjudul: **“Pengaruh Bagi Hasil dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan”** ditulis untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.

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

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang

Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, SEI., MA Sekretaris Jurusan, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Para Dosen/Staf di lingkungan IAIN Padangsidempuan yang telah membekali berbagai ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Mudzakkir Khotib Siregar, MA selaku pembimbing I dan Ibu Utari Evy Cahyani, MM selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak Muhammad Helmi, selaku Branch Manager PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan serta seluruh karyawan yang telah berpartisipasi membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Teristimewa keluarga tercinta, Ayahanda Muhammad Ansor Siregar, dan Ibunda Almh. Sardiani Nasution yang telah banyak berkorban memberikan

dukungan moril dan materil demi kesuksesan penulis dan doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya. Serta telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan. Semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga-Nya. Amiin yaa Robbal alamin.

8. Terimakasih kepada kakak dan adik Saudara Martua Siregar, Sayuti Siregar, S.Pdi, Dewi Mahrani Siregar dan Salasa Siregar yang selama ini telah memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh rekan mahasiswa IAIN Padangsidempuan, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 Jurusan Perbankan Syariah-4; Desi Fadillah Sari, Alhamidi Putra Bana, Yopi Suganda, Zulkarnain Situmorang, Edison Hutapea, Aldila, Anggina Safitri Sihombing, Silfana Dewi, Yuli Novia, Hidayah, Novita Sari, dan Lisahroni sejak awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan dan memberikan bantuan serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi. Serta rekan Mahasiswa yang selaku memberikan bantuan dan sebagai teman dalam diskusi di lingkungan IAIN maupun diluar IAIN Padangsidempuan.

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

kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, Juni 2017
Peneliti,

Susi Susanti Siregar
NIM. 13 220 0173

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonemkonsonanbahasa Arab yang
dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagai
dilambangkan dengan huruf,

sebagi dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tandasekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	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

2. Vokal

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

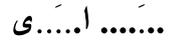
a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	ḍommah	U	U

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathahdanya	ai	a dan i
	fathahdanwau	au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathahdanalifatauya	a	a dangaris atas
	Kasrahdanya	ī	i dangaris di bawah
	ḍommahdanwau	u	u dangaris di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua yaitu:

a. Ta marbutah hidup

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

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalaupun 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).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuha tanda, tandasyaddah atau tandasydid. Dalam transliterasi ini tandasyaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitandasyaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system 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.

a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Capital

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

yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL/SAMPUI	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
FEBI IAIN PADANGSIDIMPUAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	7
D. Defenisi Operasional.....	7
E. Rumusan Masalah	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori.....	11
1. Perilaku Konsumen	11
a. Pengertian Perilaku Konsumen	11
b. Penentuan Perilaku Konsumen	13
c. Tipe Perilaku Konsumen.....	14
d. Proses Keputusan Pembelian	16
2. Tabungan	16
a. Pengertian Tabungan.....	16
b. Tabungan Rencana	19
c. Keunggulan Tabungan Rencana	20
3. Bagi Hasil.....	22
a. Pengertian Bagi Hasil	21
b. Aspek Syariah Bagi Hasil	24
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil	25

4. Iklan.....	28
a. Pengertian Iklan	28
b. Tujuan Iklan	30
c. Fungsi Iklan.....	32
d. Jenis-jenis Media Iklan	32
5. Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah.....	34
6. Iklan Terhadap Keputusan Nasabah.....	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	40
D. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Dan Waktu Penelitian	43
B. Jenis Penelitian.....	43
C. Populasi Dan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel.....	44
D. Sumber Data.....	45
E. Instrumen Pengumpulan Data	46
F. Uji validitas dan Reliabilitas	48
1. Uji validitas	48
2. Uji Reliabilitas	48
G. Teknik Analisa Data.....	49
1. Uji Asumsi Klasik.....	49
a. Uji Normalitas.....	49
b. Multikolinieritas.....	49
c. Heteroskedastisitas	50
2. Analisis Regresi Linier Berganda	50
3. Uji Hipotesis	51
a. Koefisien Determinasi (R^2)	51
b. Uji Parsial (Uji T)	52
c. Uji Simultan (Uji F)	52

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	53
1. Perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.....	53
2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.....	54
3. Struktur Organisasi.	55
B. Pembahasan Deskriptif Data Penelitian	57
1. Uji Validitas	57

2. Uji Reliabilitas	61
3. Deskriptif Data	62
4. Teknik Analisa Data	68
a. Normalitas	68
b. Multikolinieritas	70
c. Heteroskedastisitas	72
5. Analisis Regresi Linier Berganda	73
6. Uji Hipotesis	74
a. Koefisien Determinasi (R^2)	74
b. Uji Parsial (Uji T)	75
c. Uji Simultan (Uji F)	76
C. Keterbatasan Peneliti	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
B. Saran-Saran	80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Nasabah Tabungan Muamalat Padangsidempuan.....	4
Tabel 1.2	Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel 2.1	Perbedaan Jenis Media Berdasarkan Sifatnya.....	33
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1	Kisi-kisi Tentang Bagi Hasil.....	47
Tabel 3.2	Kisi-kisi Tentang Iklan.....	47
Tabel 3.3	Kisi-kisi Tentang Keputusan Nasabah.....	47
Tabel 4.1	Uji Validitas Bagi Hasil	57
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Bagi Hasil.....	58
Tabel 4.3	Uji Validitas Iklan	58
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Iklan.....	59
Tabel 4.5	Uji validitas Keputusan Nasabah.	59
Tabel 4.6	Hasil Uji validitas Keputusan Nasabah.....	60
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas Bagi hasil.	61
Tabel 4.8	Uji Reliabilitas Iklan.	61
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah.....	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.11	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Nisbah.....	62
Tabel 4.12	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Pembayaran Bagi Hasil Simpanan Tepat waktu.	63
Tabel 4.13	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Jaminan Bagi Hasil.....	63
tabel 4.14	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Tujuan Iklan.....	64
Tabel 4.15	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Pesan Iklan.....	64
Tabel 4.16	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Media Iklan.....	65
Tabel 4.17	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Pengenalan Masalah.	66
Tabel 4.18	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Pencarian Informasi.....	66
Tabel 4.19	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Evaluasi Alternatif.....	67
Tabel 4.20	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Keputusan Pembelian.	67
Tabel 4.21	Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Indikator Pasca Peembelian.	68

Tabel 4.22	Uji Normalitas Kolmogrov Simirnov.....	69
Tabel 4.23	Uji Multikolinieritas.....	71
Tabel 4.24	Analisis Regresi Berganda.....	73
Tabel 4.25	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4.26	Uji Hipotesis (Uji t).....	75
Tabel 4.27	Uji Hipotesis (Uji F).	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	41
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem Perbankan di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 (diubah dengan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998) tentang Perbankan bahwa Perbankan di Indonesia terdiri dari 2 jenis, yaitu bank umum dan bank perkreditan rakyat. Kedua jenis bank tersebut melaksanakan kegiatan konvensional atau syariah. Hal ini berarti bahwa Indonesia menganut sistem Perbankan ganda (*dual banking system*), yaitu ketika bank konvensional dan bank syariah beroperasi berdampingan. Semenjak itu, bank syariah mulai tumbuh pesat di Indonesia dalam bentuk bank umum syariah (*full fledged Islamic bank*), unit usaha syariah (bank konvensional yang membuka cabang syariah), dan *office channeling* (gerai syariah di kantor bank konvensional).¹

Secara praktis, bank berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan. Dan bank juga berfungsi menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Masyarakat dapat memperoleh pembiayaan dari bank khususnya bank syariah asalkan dapat memenuhi semua ketentuan dan persyaratan yang berlaku. Dengan penghimpunan dan penyaluran dana dari masyarakat dan untuk masyarakat yang akan memperoleh nisbah bagi bank syariah dan masyarakat yang berinvestasi.

¹Ascarya, Akad & Produk Bank Syariah (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 203.

Sebagaimana diketahui, Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia yang memiliki beragam suku bangsa, bahasa, dan agama dengan jumlah penduduk lebih dari 240 juta orang. Dengan semakin majunya sistem keuangan dan Perbankan serta semakin meningkatnya kesejahteraan, dan kebutuhan masyarakat, khususnya masyarakat Muslim, menyebabkan semakin besarnya kebutuhan terhadap layanan jasa Perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah.²

Bank syariah dapat berkembang dengan baik bila mengacu pada *demand* masyarakat akan produk dan jasa bank syariah. Untuk itu Bank syariah telah melakukan terobosan-terobosan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan permintaan pasar akan pelayanan-pelayanan dengan meluncurkan berbagai produk layanan yang memberikan kemudahan-kemudahan bagi para nasabahnya untuk bertransaksi dengan berbagai aktivitas.³

Kehadiran Bank Muamalat Indonesia sebagai bank pertama yang bergerak di bidang syariah di Indonesia harus berusaha meningkatkan modalnya. menunjukkan industri Perbankan yang lebih sehat dan berkontribusi bagi sektor ril melalui pembiayaan sesuai kaidah syariah. Begitu juga dengan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sebagai bank pertama murni syariah tentu saja menghadapi persaingan yang cukup ketat baik dengan bank konvensional

²*Ibid.* hlm. 203.

³Raihana Daulay, "Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Medan", Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 10 No. 01 April 2010, hlm. 2.

maupun dengan sesama bank syariah. Persaingan itu salah satunya dilihat dari persaingan menghimpun dana bank.

Pemahaman yang rendah terhadap Perbankan syariah salah satunya diakibatkan kurang dan masih bersifat parsialnya sosialisasi yang dilakukan terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah. Dengan demikian hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Maka tugas penting yang harus dilakukan oleh pengelola bank syariah adalah meningkatkan sosialisasi sistem bank syariah melalui media massa yang efektif, sehingga pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah tidak hanya terbatas pada bank yang menggunakan sistem bagi hasil.

Menurut Dwi Suwiknyo bahwa “Bagi hasil merupakan suatu sistem yang meliputi pembagian hasil usaha antara pemodal dan pengelola dana atas pembagian hasil usaha.”⁴ Dengan nisbah bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak, baik bank maupun nasabah.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui sarana promosi melalui iklan. Yang digunakan untuk menambah citra jangka panjang dan suatu

⁴Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Total Media, 2009), hlm. 35.

cara yang efisien untuk sejumlah calon nasabah baik yang berada di pusat kota, pinggiran kota sampai dengan wilayah pedesaan.⁵

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yg ditawarkan serta pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yg dijual, dipasang pada media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.⁶

Pada tabel dibawah ini ditunjukkan perkembangandata jumlahnasabah tabunganMuamalat Padangsidimpuan pada periode 2014-2016.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Muamalat Padangsidimpuan
Periode 2014-2016

No	Nama Tabungan	Jumlah Nasabah		
		2014	2015	2016
1	Tabungan iB Muamalat	2.549	2.692	2.822
2	Tabunganku	2.652	2.757	3.052
3	Tabungan Prima	76	131	119
4	Tabungan Sahabat	784	794	882
5	Tabungan iB Muamalat Rencana	36	63	106
6	Tabungan Haji dan Umrah	1049	1173	1383

Sumber data: PT. Bank Muamalat IndonesiaTbk. Cabang Padangsidimpuan (2017)

Berdasarkan data jumlah nasabah yang diperoleh dari Bank Muamalat IndonesiaTbk. Cabang Padangsidimpuan ini menunjukkan nasabah yang menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana mengalami peningkatan.Terbukti dari tabel diatas bahwa nasabah yang menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana tahun 2015selisih nasabahnya berjumlah 27nasabah, kemudian ditahun 2016 meningkat dan selisihnya berjumlah 43 nasabah.

⁵M.Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 170.

⁶Kamus Besar Bahasa Indonesia Offline 1.4, diakses 6 Maret 2017, pukul, 13. 00 WIB.

Berdasarkan data tabungan yang diperoleh dari Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan ini menunjukkan bahwa tabungan iB Muamalat Rencana merupakan salah satu produk yang kurang dipilih oleh masyarakat dibandingkan dengan tabungan lainnya. Faktor penyebab kurangnya pilihan nasabah pada tabungan iB Muamalat Rencana dikarenakan, banyaknya produk pesaing yang kualitas, kriteria, fungsi serta manfaatnya yang hampir mirip dengan produk ini baik dari bank itu sendiri dan pesaing. Dan jangkauan dari bauran promosinya masih terbatas. Beberapa kelebihan tabungan iB Muamalat Rencana dibandingkan tabungan lainnya yaitu adanya perlindungan asuransi syariah secara otomatis tanpa pemeriksaan kesehatan.

Hasil wawancara dengan salah satu pegawai bank sekaligus nasabah Tabungan iB Muamalat Rencana menyatakan bahwa:

Tabungan iB Muamalat Rencana mempunyai nisbah bagi hasil yang tinggi serta manfaat yang lebih dari tabungan lain, akan tetapi kendala yang dihadapi Bank Muamalat yaitu kurangnya promosi diantaranya kurangnya sosialisasi khusus produk itu sendiri dan penyebaran iklan diberbagai media sehingga nasabah sulit untuk memahami dari produk tersebut ditambah lagi adanya asuransi syariah yang menjadi pilihan lain bagi nasabah.⁷

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan sebagai tempat penelitian dikarenakan mendapatkan permasalahan dan fenomena sesuai uraian diatas. Didukung juga lokasinya tepat pada pusat kota serta dekat dengan pusat berbelanja dan kantor sipil pelayanan lainnya sehingga tidak sulit berkonfirmasi dengan tempat penelitian.

⁷Hazairin Sakti Pane , Hasil Wawancara dengan Pegawai/Nasabah Tabungan iB Muamalat Rencana, pada tanggal 22 Desember 2016, Pkl. 16.00 WIB.

Sesuai uraian latar belakang dan fenomena maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Bagi Hasil dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.**

B. Identifikasi Masalah

Seperti yang telah disebutkan pada latar belakang masalah diatas, banyak faktor yang menjadi masalah penyebab kurangnya pilihan nasabah pada tabungan iB Muamalat Rencana maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah untuk menggunakan produk tersebut.
2. Pengaruh tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tersebut.
3. Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tersebut.
4. Pengaruh iklan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tersebut.
5. Pengaruh lokasi bank terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tersebut.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian merupakan upaya untuk memfokuskan persoalan yang diteliti. Dari beberapa identifikasi masalah diatas, maka ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada permasalahan yang kaitannya dengan pengaruh bagi hasil, dan iklan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabunganiB MuamalatRencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Agar permasalahan tidak melebar dalam penulisan skripsi ini, maka penulis memberikan batasan dan rumusan masalah terhadap objek yang dikaji.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu bagi hasil, iklan dan keputusan nasabah. Definisi operasional ketiga variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Instrumen
Bagi Hasil	Bagi Hasil (X_1) adalah imbalan bagi hasil yang ditawarkan oleh pihak Perbankan kepada nasabah. Yang diukur dalam <i>profit sharing</i> adalah nisbah bagi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nisbah bagi hasil 2. Pembayaran bagi hasil simpanan tepat waktu 3. Jaminan bagi hasil⁸ 	Likert
Iklan	Iklan (X_2) adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan iklan 2. Pesan iklan 	Likert

⁸Ismail, Op. Cit., hlm. 156.

	menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.	3. Media iklan ⁹	
Keputusan Nasabah	Keputusan nasabah (Y) adalah perilaku konsumen untuk memilih alternatif yang tepat sesuai dengan keinginan.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian ¹⁰	Likert

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang identifikasi masalah dan batasan masalah, Maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan ?
2. Adakah pengaruh iklan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabunganiB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan ?
3. Adakah pengaruh bagi hasil dan iklan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan ?

⁹Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 383.

¹⁰Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung:PT. Remaja Rosada Karya, 2003), hlm. 15

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan tabunganiB Mu
2. amalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabunganiB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh bagi hasil dan iklan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti, peneliti dapat menambah wawasan dan mengembangkan ilmu yang telah didapat dari bangku kuliah khususnya ilmu tentang Perbankan syariah. Dan sebagai penambah pengetahuan penulis dalam pemahaman mengenai bagi hasil dan iklan terhadap keputusan menggunakan tabunganiB Muamalat Rencanaserta media untuk belajar dalam memecahkan masalah.
2. Bagi Bank, hasil dari peneliti diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan untuk PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan tentang pengaruh bagi hasil dan iklan terhadap

keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana sehingga dapat menentukan kebijakan selanjutnya.

3. Bagi Peneliti Lain, Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian mengenai Tabungan iB Muamalat Rencana. Dengan penelitian ini, peneliti berharap dapat dipergunakan sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para peneliti lain khususnya dibidang penyusunan skripsi.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini dijabarkan sistematika pembahasan penelitian, yaitu:

BAB I Pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Kajian Pustaka terdiri dari kerangka teori, kajian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data.

BAB IV berisikan paparan data atau hasil penelitian dan pembahasan yang tersusun atas hasil-hasil penelitian yang merupakan kumpulan data-data yang diperoleh penulis dan pembahasan yang

merupakan hasil analisis penulis terhadap permasalahan yang telah dirumuskan.

BAB V merupakan penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang dianggap perlu.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹ Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apayang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya.

Menurut Nembah perilaku konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan. Perusahaan yang mengerti betul

¹Philip Kotler dan Ketler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm.181.

bagaimana konsumen akan menanggapi berbagai produk, harga dan rangsangan iklan akan memiliki keunggulan dari pesaingnya.²

Konsumen merupakan unsur terpenting dalam pemasaran yang menjadi perhatian besar bagi sebuah lembaga bisnis. Hal ini disebabkan konsumen adalah sasaran dari produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan produsen. Tanpa konsumen bisnis tidak pernah akan mencapai tujuan apa-apa.

Keputusan yang dilakukan oleh nasabah/konsumen sama halnya dengan perilaku konsumen yaitu sama-sama memberi keputusan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa. Pengambilan keputusannya yaitu dengan proses identifikasi masalah dan peluang untuk menyelesaikannya.

Kebutuhan dan keinginan para konsumen terus berubah. Agar berhasil, para pemasar perlu bersungguh-sungguh berupaya untuk menentukan kebutuhan konsumen mereka sekarang. Dengan cara ini, mereka mungkin dapat menangkap perilaku pembelian konsumen mereka dengan lebih baik. Dengan mengetahui perilaku pembelian konsumen, para pemasar dapat menciptakan bauran pemasaran yang memuaskan konsumen dan bermuara pada kesuksesan pasar.

²Nembah F. Hartimbunan Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Yrama Widya, 2011), hlm. 33.

b. Penentuan Perilaku Konsumen

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.³

Yang dimaksud dengan kepribadian yaitu karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.⁴

2) Faktor Psikologis

Perilaku umum orang banyak yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti persepsi yang berbeda, motivasi dengan dorongan yang kuat dalam diri konsumen, sikap kecenderungan terhadap produk tersebut, dan kepribadiannya.⁵

³Mon lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada Media Group, 2007), hlm. 114.

⁴Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 10.

⁵Mon lee & Carla Johnson, *Loc. Cit.*

3) Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kekuatan yang ditumbuhkan oleh budaya kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.⁶

Menurut Nembah “orang bisa memainkan peran dalam pengambilan keputusan. Bisa jadi: *initiator, influencer, decider, buyer, dan user.*⁷

Jadi pemasar harus memahami peran faktor bagi pelaku konsumen yang dijelaskan untuk mengetahui siapa saja yang terlibat dalam keputusan membeli dan apa peranan mereka. Dimisalkan untuk banyak produk, hal yang mudah untuk mengetahui siapa pengambil keputusan.

c. Tipe Perilaku Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian akan sangat berbeda untuk produk yang kegunaanya berbeda. Keputusan yang lebih rumit akan melibatkan lebih banyak pihak dan lebih banyak pertimbangan. Ada empat tipe perilaku pembelian konsumen atas dasar tingkat keterlibatan dan perbedaan antarmerek yakni:

1) Perilaku Pembelian Komplek

⁶*Ibid.*

⁷Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit., hlm. 45.*

Konsumen akan melakukan pembelian apabila sangat terlibat dari pembelian dan mempunyai persepsi yang sangat mahal, penuh risiko, jarang dibeli dan sangat mengesankan diri.⁸

2) Perilaku Pembelian Pengurangan Ketidakcocokan

Perilaku ini terjadi bila pembeli sangat terlibat tetapi persepsi atas perbedaan mereknya rendah. Setelah membeli, pembeli biasanya mengalami ketidaknyamanan sesudah beli. Untuk mengonter ketidaknyamanan itu, pemasar harus membuat komunikasi sesudah-beli yang memberi bukti dan dukungan agar pembeli tidak menyesali pilihan mereknya.⁹

3) Perilaku Pembelian Kebiasaan

Perilaku ini terjadi bila keterlibatan konsumen dan persepsi perbedaan merek rendah. Konsumen semacam ini memilih merek tertentu bukan karena pendirian terhadap merek itu, tetapi karena ia mengenal merek itu.¹⁰

4) Perilaku Pembelian Mencari Keaneka-an

Konsumen akan berperilaku sebagai pembeli yang mencari keaneka-an keadaan dengan ciri keterlibatan konsumen rendah namun dengan perbedaan preferensial yang tinggi. Konsumen ini biasanya sering berpinda-pindah merek. Pemimpin pasar akan mencoba mendorongnya menjadi perilaku kebiasaan

⁸ *Ibid.*, hlm. 46

⁹ *Ibid.*, hlm. 47.

¹⁰ *Ibid.*

dengan memperbesar kotak penjualan yang penuh dengan produknya dan membuat iklan berulang.¹¹

d. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan penggunaan produk atau jasa menyertakan lima tahap:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidak sesuaian yang ada diantara keadaan aktual (situasi konsumen sekarang). Ketika ketidak sesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun akan dikenali.¹²

Dalam proses ini marketing dapat mencoba mempengaruhi konsumen dengan membantu mereka mengenali kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh produk sang pengiklan.

2) Pencarian Informasi

Pencarian informasi ini bersifat internal dan eksternal, dan ingatan konsumen dapat menjadi aspek kunci dalam proses ini. Seandainya konsumen pernah memenuhi kebutuhan serupa di masa lalu, ia sepertinya akan mengawali pencarian informasi dengan mengingat-ingat bagaimana kebutuhan tersebut pernah terpenuhi.¹³

3) Evaluasi Alternatif

¹¹*Ibid*, hlm.48.

¹²Lee & Carla Johnson, *Op. Cit.*, hlm. 110.

¹³*Ibid*.

Berdasarkan informasi yang terkumpul, konsumen mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya, dengan mencari pilihan terbaik menyangkut kualitas, harga, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting.¹⁴

4) Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan yang mungkin, pembeli membuat keputusan pembelian. Tahap ini termasuk penentu jadi atau tidaknya membeli, dan jika iya, apa yang dibeli, di mana dibeli, dan kapan dibeli.¹⁵

5) Evaluasi Pasca-Pembelian

Setelah membeli sebuah produk, para konsumen secara resmi atau tidak mengevaluasi hasil pembelian. Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolaknya dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keingi-

¹⁴*Ibid.*

¹⁵*Ibid.*, hlm. 111.

nan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.¹⁶

Menurut James, bahwa setelah pembelian konsumen sudah dilakukan maka itu bukanlah akhir dan kepastian akan tetap menggunakan produk dan jasa yang sama dimasa yang akan datang. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan ini.¹⁷

2. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat- syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sarana bank dalam simpanan tabungan ada bermacam macam seperti: buku tabungan, slip penarikan, kuitansi, kartu yang terbuat dari *plastic*.¹⁸

Menurut Undang-Undang Perbankan Syariah No. 21 Tahun 2008, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak

¹⁶*Ibid.*

¹⁷James F. Anger, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta:Bina Rupa Aksara, 1995), hlm. 209.

¹⁸Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan Syariah* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2009), hlm. 84.

bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁹

Menurut Fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MU/IV/2000 tanggal 1 April 2000 tentang Tabungan, tabungan pada bank syariah dapat dijalankan dengan menggunakan prinsip *mudarâ bah* dan *wadiâ h*.²⁰

Tabungan yang menerapkan akad *mudarâ bah* mengikuti prinsip-prinsip akad *mudarâ bah*. Keuntungan dari dana yang digunakan harus dibagi antara *sâ hibul mâ l* dan *mudâ rib*. Adanya tenggang waktu antara dana yang diberikan dan pembagian keuntungan, karena untuk melakukan investasi dengan memutar dana itu diperlukan waktu yang cukup.²¹

b. Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan iB Muamalat Rencana adalah solusi perencanaan keuangan yang tepat untuk mewujudkan rencana dan impian di masa depan dengan lebih baik sesuai prinsip syariah. Rencana dan impian di masa depan memerlukan keputusan perencanaan keuangan yang dilakukan saat ini, seperti perencanaan pendidikan, pernikahan, perjalanan ibadah/wisata, uang muka

¹⁹M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit.*, hlm. 34.

²⁰Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Syariah: Produk - produk dan Aspek - aspek Hukumnya* (Jakarta:Prenadamedia Group, 2014), hlm.409.

²¹Muhammad Syafi'I Antoni, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek* (Jakarta:Gema Insani, 2001), hlm. 156.

rumah/kendaraan, berkorban saat Idul Adha, perpanjangan STNK/pajak kendaraan, persiapan pensiun/hari tua, serta rencana atau impian lainnya.²²

Menurut M. Nur Rianto produk tabungan yang secara karakteristik merupakan gabungan antara tabungan dan deposito, yaitu produk tabungan berencana dimana karakteristiknya adalah jumlah minimal tertentu yang hamper sama dengan tabungan biasa, namun nasabah wajib menyetor dananya secara rutin melalui tabungan tersebut sesuai dengan kemampuan membayarnya, serta tidak boleh diambil jangka waktu tertentu. Untuk bagi hasil dari tabungan berencana ini biasanya akan lebih besar daripada tabungan biasa dan setara dengan deposito.²³

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tabungan iB Muamalat Rencana adalah tabungan dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak bisa diambil sewaktu-waktu dan untuk perencanaan keuangan dalam rangka mewujudkan impian dengan lebih baik sesuai prinsip syariah.

c. Keunggulan Tabungan iB Muamalat Rencana

Benefit yang diberikan Tabungan iB Muamalat Rencana yaitu:

- 1) Setoran ringan dan terjangkau

²²www.bankmuamalat.co.id, diakses, 20 Januari 2017, Pukul 20.00 WIB.

²³M. Nur Rianto, *Op.Cit.*, hlm. 34.

- 2) Fleksibel dalam pilihan jangka waktu menabung disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan dapat melakukan perubahan setoran awal.
- 3) Terukur untuk dapat mengetahui indikasi total dana yang didapat pada akhir target waktu.
- 4) Aman mendapat fasilitas autodebet gratis.
- 5) Menguntungkan dan bebas biaya administrasi dan dapat bagi hasil yang kompetitif
- 6) Melindungi dan mendapatkan perlindungan asuransi jiwa secara gratis tanpa membayar premi dan tanpa medical check-up.

Nilai pertanggungan asuransi jiwa sampai dengan Rp 1 miliar per nasabah. Perusahaan asuransi akan membayar sekaligus sisa setoran bulanan sampai jatuh tempo ditambah santunan 20x setoran bulan dengan keuntungan apabila:

- 1) Nasabah meninggal karena kecelakaan (untuk menabung < 6 bulan)
- 2) Nasabah meninggal kecelakaan atau meninggal wajar (untuk menabung < 6 s.d 20 bulan)

Fitur yang ada pada Tabungan iB Muamalat Rencana yaitu:

- 1) Akadmudarâ bah mutlaqah
- 2) Setoran minimal Rp. 100.000.- (autodebet rutin bulanan) dapat dilakukan perubahan nominal setoran bulanan.Rp. 100.000.- (top up/ rutin bulanan)

- 3) Nisbah. Nasabah 30% : Bank 70%
- 4) Target waktu minimum 3 bulan maksimum 20 bulan
- 5) Biaya administrasi gratis
- 6) Pembukaan rekening gratis
- 7) Penggantian buku tabungan hilang/rusak Rp. 10.000.-
- 8) Biaya penutupan rekening sebelum jatuh tempo Rp. 100.000.-
- 9) Penutupan rekening
 - (a) Otomatis saat jatuh tempo
 - (b) Apabila gagal debit secara setoran bulanan selama 3 bulan berturut-turut
 - (c) Atas permintaan nasabah (sebelum jatuh tempo)

Syarat pembukaan rekening:

- 1) WNI (KTP wilayah setempat/ SIM/ Paspor dan NPWP)
- 2) WNA (Paspor, KITAS/KITAB dan tax registration)
- 3) Usia saat pembukaan rekening minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun
- 4) Usia saat jatuh tempo tabungan maksimal 65 tahun
- 5) Memiliki tabungan iB Muamalat sebagai rekening sumber dana²⁴

3. Bagi Hasil

a. Pengertian Bagi Hasil

²⁴Brosur Tabungan iB Muamalat Rencana

Bagi hasil adalah pembagian atas hasil usaha yang telah dilakukan oleh pihak-pihak yang melakukan perjanjian yaitu pihak nasabah dan pihak bank syariah. Dalam hal terdapat dua pihak yang melakukan perjanjian usaha, maka hasil atas usaha yang dilakukan oleh kedua pihak atau salah satu pihak, akan dibagi sesuai dengan porsi masing-masing pihak yang melakukan akad perjanjian. Pembagian hasil usaha dalam Perbankan syariah ditetapkan dengan menggunakan nisbah. Nisbah yaitu persentase yang disetujui oleh kedua pihak dalam menentukan bagi hasil atas usaha yang dikerjasamakan.²⁵

Menurut Kamus Ekonomi Uang dan Bank bagi hasil merupakan “sistem pembayaran upah dimana para pekerja selain menerima upah bisa juga memperoleh tambahan upah yang berasal dari bagian laba yang dicapai perusahaan.”²⁶

Sebagai alternatif sistem bunga dalam ekonomi konvensional, ekonomi Islam menawarkan sistem bagi hasil (*profit and loss sharing*) ketika pemilik modal (*surplus spending unit*) bekerja sama dengan pengusaha (*defecit spending unit*) untuk melakukan kegiatan usaha. Apabila kegiatan usaha menghasilkan, keuntungan dibagi berdua, dan apabila kegiatan usaha menderita kerugian, kerugian ditanggung bersama. Sistem bagi hasil menjamin adanya keadilan dan tidak ada pihak yang tereksploitasi

²⁵Ismail, *Op. Cit.*, hlm. 95-96.

²⁶Sudarsono dan Edilius, *Kamus Ekonomi Uang dan Bank* (Jakarta: PT.Asdi Mahasatya, 2007), hlm. 224.

(*didzalimi*). Sistem bagi hasil dapat berbentuk *musyārahah* atau *muḍārabah* dengan berbagai variasinya.²⁷

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan *mudarābah* merupakan prinsip bagi hasil dan bagi kerugian ketika nasabah sebagai pemilik modal (*ṣāhibul māl*) menyerahkan uangnya kepada bank sebagai pengusaha (*muḍārib*) untuk diusahakan. Keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan, dan kerugian ditanggung oleh pemilik dana atau nasabah. Dalam praktiknya, tabungan *wadiāh* dan *muḍārabah* ya biasa digunakan secara luas oleh bank syariah.

b. Aspek Syariah Bagi Hasil

Setiap lembaga keuangan syariah mempunyai falsafah mencari keridhaan Allah untuk memperoleh kebajikan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, setiap kegiatan lembaga keuangan yang dikhawatirkan meyimpang dari tuntunan agama, harus dihindari. Salah satu falsafah yang harus diterapkan bank syariah adalah menerapkan sistem bagi hasil. Dengan mengacu pada Surah Al-Baqarah (2) ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ
الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ

²⁷Ascarya, Op. Cit., hlm.26.

قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا^ق وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ
 وَحَرَّمَ الرِّبَا^ج فَمَنْ جَاءَهُ^ر مَوْعِظَةٌ^م مِنْ رَبِّهِ^ه فَانْتَهَى^ا
 فَلَهُ^ر مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ^ر إِلَى اللَّهِ^ص وَمَنْ^ب عَادَ فَأُولَئِكَ
 أَصْحَابُ النَّارِ^ص هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya:

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya (Q.S Al-Baqarah : 275).²⁸

Hubungan ayat diatas dengan bagi hasil adalah larangan bahwa tidak boleh mengambil apapun jenis tambahan dari pinjaman serta harus mengembalikan pada orang yang berhak atas pinjaman tersebut. Itu artinya bahwa pembagian nisbah bagi hasil harus benar-benar dilakukan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bagi Hasil

1) Investment Rate

²⁸Departemen Agama, *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta: Yayasan Budi, 2005), hlm. 36.

Merupakan persentase dana yang diinvestasikan kembali oleh bank syariah baik ke dalam pembiayaan maupun penyaluran dan lainnya. Kebijakan ini diambil karena adanya ketentuan dari Bank Indonesia, bahwa sejumlah persentase tertentu atas dana yang dihimpun dari masyarakat, tidak boleh diinvestasikan, akan tetapi harus ditempatkan dalam giro wajib minimum untuk menjaga likuiditas bank syariah. Giro wajib minimum (GWM) merupakan dana yang wajib dicadangkan oleh setiap bank untuk mendukung likuiditas bank.²⁹

2) Total Dana Investasi

Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan mempengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor. Total dana yang berasal dari investasi *mudarâ bah* dapat dihitung dengan menggunakan saldo minimal bulanan atau saldo harian. Saldo minimal bulanan merupakan saldo minimal yang pernah mengendap dala satu bulan. Saldo minimal akan digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil. Saldo harian merupakan saldo rata-rata pengedapan yang dihitung secara harian, kemudiann nominal saldo harian digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil.³⁰

3) Jenis Dana

²⁹ Ismail, *Ibid.*, hlm 96.

³⁰ *Ibid.*

Investasi mudarâ bah dalam penghimpun dana, dapat ditawarkan dalam beberapa jenis yaitu; tabungan mudarâ bah, deposito mudarâ bah, dan sertifikat investasi mudarâ bah antarbank syariah (SIMA). Setiap jenis dana investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.³¹

4) Nisbah

Nisbah merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam kad kerja sama usaha (mudarâ bah dan musyâ rakah) yang telah disepakati antara bank dan nasabah investor. Karakteristik nisbah akan berbeda-beda dilihat dari beberapa segi antara lain:³²

- a) Persentase nisbah antarbank syariah akan berbeda, hal ini tergantung pada kebijakan masing-masing bank syariah.
- b) Persentase nisbah akan berbeda sesuai dengan jenis dana yang dihimpun. Misalnya, nisbah antara tabungan dan deposito akan berbeda.
- c) Jangka waktu investasi mudarâ bah akan berpengaruh pada besarnya persentase nisbah bagi hasil. Misalnya, nisbah untuk deposito berjangka dengan jangka waktu satu bulan akan berbeda dengan deposito berjangka dengan jangka waktu tiga bulan dan seterusnya.

³¹*ibid.*

³²*ibid.*, hlm. 97.

d) Metode Perhitungan Bagi Hasil

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil, yaitu bagi hasil yang dihitung dengan menggunakan konsep revenue sharing dan bagi hasil dengan menggunakan profit/loss sharing. Bagi hasil yang menggunakan revenue sharing, dihitung dari pendapatan kotor sebelum dikurangi dengan biaya. Bagi hasil dengan profit/loss sharing dihitung berdasarkan persentase nisbah dikalikan dengan laba usaha sebelum pajak.

e) Kebijakan Akuntansi

Kebijakan akuntansi akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil. Beberapa kebijakan akuntansi yang akan mempengaruhi bagi hasil antara lain penyusutan. Penyusutan akan berpengaruh pada laba usaha bank. Bila bagi hasil menggunakan metode profit/loss sharing, maka penyusutan akan berpengaruh pada bagi hasil, akan tetapi bila menggunakan revenue sharing, maka penyusutan tidak mempengaruhi bagi hasil.

4. Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Mon Lee & Carla Johnson iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak

target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, Koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunitas global baru, pesan-pesan iklan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya Internet.³³

Menurut Kasmir, Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan dari promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama dan calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.³⁴

Menurut Nembah “iklan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal.”³⁵

Iklan dapat diartikan sebagai bentuk potensial non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari produk tertentu, iklan dapat dipandang sebagai

³³Monle Lee & Carla Johnson, *Op.Cit.*, hlm. 5-6.

³⁴Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana,2010), hlm. 156.

³⁵Nembah F. Hartimbul Ginting, *Op.Cit.*,hlm. 201.

kegiatan untuk menyadarkan konsumen yang berpotensi akan hadirnya produk tersebut.

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk tersebut laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tahu kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Keputusan terakhir bank harus mempromosikan produk tersebut seluas mungkin kepada nasabah.

b. Tujuan iklan

Tujuan penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi, yaitu :³⁶

- 1) Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk dan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya. Iklan juga bertujuan untuk memberitahukan tentang pembukaan kantor cabang atau kantor kas baru, lokasi-lokasi ATM, serta penggunaan teknologi terbaru dari Perbankan.

³⁶*Ibid.*

- 2) Untuk mengingatkan kembali kepada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyaknya saingan yang masuk sehingga nasabah perlu diingatkan agar nasabah tidak beralih dari kepadabank lain. Sebagai contoh adalah iklan yang ditampilkan oleh suatu bank swasta konvensional yang menawarkan suatu produk tabungan lebih, dimana tabungan nasabah tidak akan terpotong oleh biaya administrasi meskipun dengan tingkat bunga yang lebih rendah.
- 3) Untuk menarik perhatian dan keputusan para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah baru. Diharapkan mereka mencoba untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan atau paling tidak para calon baru sudah mengerti tentang kehadiran produk untuk kemudiann akan mencobanya pada suatu hari. Sebagai contoh adalah program hadiah yang ditawarkan oleh beberapa bank, hal ini bertujuan untuk menarik nasabah lama untuk menambah saldo tabungannya atau bagi para calon nasabah baru agar tertarik dengan hadiah yang ditawarkan oleh bank tersebut.
- 4) Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang mengiklankan. Dalam hal ini sasarannya adalah nasabah yang sudah mengerti dan sudah menjadi nasabah kita, diharapkan

nasabah bank lain juga turut terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan.

- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.

c. Fungsi-fungsi Iklan

- 1) Iklan sebagai “informasi” yaitu mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, dan lokasi penjualannya. Untuk memberitahukan konsumen tentang produk-produk baru.
- 2) Iklan sebagai “persuasif” yaitu mencoba membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk atau perusahaan tersebut.
- 3) Iklan sebagai “pengingat” yaitu akan terus menerus mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang diiklankan tanpa memedulikan merek pesainnya.

d. Jenis-jenis Media Iklan

Jenis-jenis media yang dapat dipergunakan sebagai sarana iklan suatu perusahaan:³⁷

- 1) Surat kabar dan majalah
- 2) Surat pos langsung
- 3) Radio
- 4) Televisi

³⁷Kasmir, *Pemasaran Bank, Op.Cit.*, hlm. 157.

- 5) Papan reklame
- 6) Spanduk
- 7) Penyebaran brosur di tempat-tempat umum
- 8) Dan media lainnya

Pertimbangan penggunaan media yang akan dipakai untuk pemasangan iklan di suatu media antara lain:

- 1) Jangkauan media yang akan digunakan
- 2) Sasaran konsumen yang akan dituju
- 3) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan³⁸

Pemilihan media massa yang tepat akan menentukan keberhasilan penyebaran pesan kepada khalayak sasaran. Namun pertama kali diketahui adalah memahami jenis media massa dan sifat dari masing-masing media tersebut. Masing- masing media dalam penyampaian pesan-pesannya juga mempunyai kekhususan.

Penyebabnya adalah sifat fisik dari masing-masing jenis media seperti terlihat pada penjelasan di bawah ini.³⁹

Tabel 2.1 Perbedaan Jenis Media Berdasarkan Sifatnya

Jenis Media	Sifat
Cetak	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat dibaca, di mana, dan kapan saja. • Dapat dibaca berulang-ulang. • Daya rangsang rendah • Pengolahan bisa mekanik, bisa elektrik.

³⁸Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), hlm. 59.

³⁹Morissan, *Manajemen Public Relation Strategi Menjadi Humas Professional* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 209.

	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya relative rendah. • Daya jangkau terbatas
Audio	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat didengar bila siaran. • Dapat didengar kembali bila diputar kembali. • Daya rangsang rendah. • Elektris. • Relative murah • Daya jangkau besar
Audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> • Dapat didengar dan dilihat bila ada • Siaran. • Dapat dilihat dan didengar kembali, bila diputar kembali • Daya rangsang sangat tinggi • Elektris • Sangat mahal • Daya jangkau besar.

Keunggulan promosi melalui iklan antara lain:⁴⁰

- 1) Persentase paublik, artinya iklan menawarkan pesan yang sama pada banyak orang.
- 2) *Pervasiveness*, artinya memungkinkan perusahaan untuk mengulang pesan berungkali.
- 3) *Amplied exspressiveness*, artinya berpeluang untuk mendramatisasi produk melalui pemanfaatan suara, warna, atau bentuk produk.
- 4) *Impersonality*, artinya nasabah tidak wajib untuk memerhatikan atau merespon iklan.

⁴⁰*Ibid.*, hlm. 158.

5. Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah

Bagi hasil merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keinginan nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah. Bila perusahaan mampu untuk mengelola dengan baik dana yang disimpan nasabah maka bagi hasil yang diperoleh akan lebih baik pula. Selain keuntungan dalam prinsip bagi hasil juga terdapat unsur keadilan, yakni tidak ada satu pihak pun yang diuntungkan dan pihak lain dirugikan. Raihana Daulay mengatakan bahwa bagi hasil mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan untuk menabung.⁴¹

Besar benefit yang diperoleh nasabah sangat tergantung kepada kemampuan bank dalam menginvestasikan dana-dana yang diamanahkan kepadanya. Berarti keuntungan yang diperoleh tidak hanya bagi nasabah juga bank sebagai pengelola. Dengan sistem ini dimaksudkan akan menjadi tantangan bagi bank sebagai pengelola untuk lebih meningkatkan pengelolaan pada sektor riil yang lebih besar, menguntungkan dan memberi manfaat sehingga terwujud kesejahteraan semua pihak. Sesuai dengan penelitian dengan Nur Widi Hastuti mengatakan bahwa bagi hasil berpengaruh terhadap kepuasan nasabah sehingga memungkinkan untuk mengambil tindakan pengambilan keputusan.⁴²

⁴¹Raihana Daulay, *Ibid.*, hlm. 10.

⁴²Nur Widi Hastuti, *Pengaruh Bagi Hasil, Iklan, Pelayanan, Akad, Kepercayaan Dan Citra Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Mudarâ bah* (Yogyakarta: Skripsi, 2013), hlm 55.

Jika perusahaan mampu melaksanakannya maka tidak sulit bagi perusahaan untuk menarik nasabah dan membuat keputusan menggunakan produk tersebut.

6. Iklan Terhadap Keputusan Nasabah

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Di lingkungan produsen, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas niscaya calon konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli. Hubungan iklan terhadap keputusan nasabah sangat positif di hati masyarakat sehingga bisa diterima di pasaran.⁴³

keputusan pembelian adalah tahap penilaian keputusan yang menyebabkan konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan”. Pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen itu sendiri, saran teman-teman dan iklan yang disampaikan perusahaan jasa.⁴⁴Sesuai dengan penelitian Noor Imansyah menyatakan bahwa “Periklanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda”.

⁴³Pujijanto, “*Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan* “, Jurnal Nirmana Vol.5, No. 1, Januari 2003, hlm. 106.

⁴⁴Raihana Daulay, Op.Cit., hlm. 2.

B. Penelitian Terdahulu

Terkait dengan tugas akhir yang diteliti oleh penulis, ada beberapa telaah pustaka dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dibuat sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun pembeda bagi penelitian ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Atanasius Hardian Permana Yogiarto (Universitas Negeri Yogyakarta 2015)	Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>Mudarâ bah</i> (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Muamalat Pekalongan)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>Mudarâ bah</i>. b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>Mudarâ bah</i>. c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>Mudarâ bah</i>. d. Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Pelayanan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan <i>Mudarâ bah</i> secara bersama-sama.

2.	Nur Widi Hastuti (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2013)	Pengaruh Bagi Hasil, Iklan, Pelayanan, Akad, Kepercayaan Dan Citra Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Mud ^h Ārabah (Studi Kasus Di BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta)	<ul style="list-style-type: none"> a. Bagi hasil berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung mud^hĀrabah b. Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung mud^hĀrabah. c. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung mud^hĀrabah. d. Akad tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung mud^hĀrabah. e. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung mud^hĀrabah. f. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah menabung mud^hĀrabah.
3.	Siti Mahmudah (Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang 2011)	Pengaruh Iklan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Rakyat Indonesia Syariah (Studi Pada Bri Syariah Cabang Semarang)	<ul style="list-style-type: none"> a. Iklan Islami mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syari'ah cabang Semarang.

4.	Noor Iman-syah, Emy Rahmawati, dan Maryono (Unlam Banjarmasin 2015)	Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Simpeda pada Bank Rakyat Indonesia Kalsel Unit Gambut	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>advertising</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung simpeda. b. Penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung simpeda. c. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung simpeda. d. Publisitas (<i>publicity</i>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung simpeda. e. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung simpeda. f. Bauran <i>promosi</i> yang terdiri dari periklanan (<i>advertising</i>), penjualan tatap muka (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), publisitas (<i>publicity</i>), dan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung simpeda.
----	--	---	--

5.	Adyatma Arifin (Universitas Hasanuddin Makassar 2012)	Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Makassar	a. Periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen di kota Makassar.
----	---	---	---

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu sama-sama membahas variabel yang sama yaitu bagi hasil (X_1). Analisis regresi berganda sebagai teknik analisa data dan angket sebagai teknik pengumpulan data. Perbedaan pada lokasi penelitian dan dokumentasi sebagai tambahan teknik pengumpulan data.

Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti ini terletak pada jenis penelitian dan teknik analisa data dengan regresi berganda serta angket sebagai teknik pengumpulan data. Perbedaannya pada lokasi dan salah satu variabel yang diteliti dan tambahan teknik pengumpulan data dengan dokumentasi.

Persamaan penelitian ini pada variabel X dan teknik pengumpulan data dengan angket dan dokumentasi. Perbedaannya pada lokasi penelitian dan teknik analisa data serta variabel Y yang diteliti.

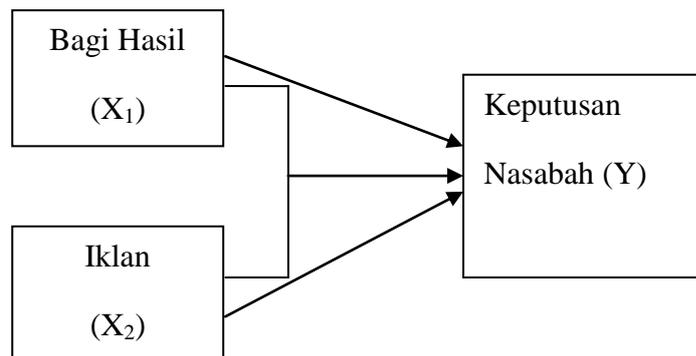
Persamaan penelitian ini pada salah satu variabel X dan jenis penelitian serta instrumen pengumpulan data. Perbedaannya pada jumlah variabel X yang diteliti dan lokasi.

Persamaan penelitian ini pada variabel X serta jenis penelitian dan instrumen pengumpulan datanya. Dan perbedaannya pada objek serta lokasi dan teknik analisa data.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel dependen dan independen.⁴⁵

Maka peneliti membuat sebuah kerangka pikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian teori dan uraian latar belakang masalah bahwa banyak faktor yang berhubungan dengan pengambilan keputusan nasabah dalam menggunakan produk. Makanya peneliti mengkaji dan meneliti apakah faktor bagi hasil dan iklan berpengaruh secara parsial dan *simultan* terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana.

⁴⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R& D* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 36.

D. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata hypo dan kata thesis. Hypo berarti kurang dan thesis berarti pendapat. Kedua kata inikemudian digunakan secara bersama menjadi hypothesis dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertiann ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.⁴⁶

Berdasarkan kerangka berfikir dan landasan teori, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) H_{a1} = Bagi hasil berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.
- 2) H_{a2} = Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.
- 3) H_{a3} = Bagi hasil dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusannasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang padangsidimpuan.

⁴⁶H.M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Public Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group,2005), hlm. 85.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Untuk mendapat informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka yang menjadi tempat penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan yang beralamat di Jalan Baginda Oloan No. 88 Padangsidempuan/22718. Dan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2017 sampai 09 Mei 2017. Peneliti memilih tempat ini karena peneliti menemukan permasalahan yang diteliti .

B. Jenis Penelitian

Jenis peneliti yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Data yang terkumpul akan berbentuk angka dan penelitian ini yang tergolong dalam tipologi dan rancangan penelitian kuantitatif. Angka-angka yang terkumpul sebagai hasil penelitian kemudiann dapat dianalisis menggunakan metode statistik.¹Pendekatan penelitian kuantitatif menggunakan analisis deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan obyek penelitian secara apa adanya dengan hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah

¹Nurul Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006), hlm. 91.

penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi.² Menurut Nurul Zuriyah “populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan.”³Sedangkan menurut Husein Umar bahwa “populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.”⁴ Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang akan dijadikan sumber data. Dalam penelitian ini populasi adalah semua nasabah aktif yang menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sebanyak 205 nasabah

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.⁵Kemudiann pengambilan jumlah sampel berpedoman kepada Suharsimi Arikunto yang mengatkan “ Apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga

²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2006), hlm. 130.

³Nurul Zuriyah, *Op. Cit.*, hlm. 116.

⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Rajawali Persada, 2009), hlm. 99.

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.116.

penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau lebih.⁶

Dengan demikian, karena jumlah populasi lebih dari 100, maka sampel diambil dalam penelitian ini 15 % dari 205 nasabah tabungan iB Muamalat Rencana. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$205 \times 15 \% = 30,75 \text{ nasabah tabungan iB Muamalat Rencana.}$$

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30,75 dan dibulatkan menjadi 31 nasabah. Dalam penelitian ini pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan melalui sistem acak. Maka peneliti memberikan hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel.

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 Muamalat Rencana PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder

⁶Suharsimi Arikunto, *Op.Cit*, hlm.131.

diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidimpuan.

E. Instrument Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket (Kuisisioner)

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.⁷ Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dengan menggunakan skala likert 5 poin.

Sebelum membuat daftar pertanyaan terlebih dahulu dibuat kisi-kisi instrumen dengan menjabarkan variabel menjadi sub variabel yang akan diukur, hal ini digunakan sebagai patokan untuk menyusun instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif dengan 5 (lima) alternatif jawaban, dengan jawaban masing-masing sebagai berikut:

Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

⁷Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Reneka Cipta, 2011), Op.Cit., hlm. 111.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

RR : Ragu-Ragu

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

Dalam menyusun angket, agar tidak lari dalam permasalahan yang diteliti. Maka penulis menyusun kisi-kisi sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kisi-kisi tentang bagi hasil

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
1	Bagi Hasil	a. Nisbah bagi hasil b. Pembayaran bagi hasil simpanan tepat waktu c. Jaminan bagi hasil	1 dan 6 2 dan 3 4 dan 5
Jumlah			6

Tabel 3.2
Kisi-kisi tentang iklan

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
2	Iklan	a. Tujuan iklan b. Pesan iklan c. Media iklan	1 dan 4 2 dan 5 3 dan 6
Jumlah			6

Tabel 3.3
Kisi-kisi tentang keputusan nasabah

No	Variabel	Indikator	Nomor Soal
3	Keputusan Nasabah	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	1 dan 2 3 dan 4 5 dan 6 7 dan 8 9 dan 10
Jumlah			10

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumen dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar angket kepada nasabah.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya 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.⁸

Hasil perhitungan r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} *Product Moment* dengan taraf signifikansi 5 % $r_{hitung} > r_{tabel}$ item yang diuji valid.⁹ Pengujian validitas data menggunakan SPSS versi 22.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan.¹⁰

⁸Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3* (Jakarta:Erlangga, 2009), hlm. 172.

⁹Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta:MediaKom, 2008), hlm. 51.

¹⁰*Ibid*, hlm. 64.

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Pengujian reabilitas data menggunakan SPSS versi 22.

G. Teknik analisa data

1. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 22 dengan menggunakan :¹¹

1) Kolmogorov Smirnov (KS) pada taraf signifikansi 0,05.

Sig > 0,05 maka distribusi data bersifat normal

Sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

2) Metode Grafik.

P-P Plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y). Apabila plot dari keduanya berbentuk linier (dapat dikatakan garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal.¹²

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel

¹¹*Ibid*, hlm. 68.

¹²Syarizal Helmi Situmorang, dkk, *Analisis Data Penelitian* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 58.

penjelasan (bebas) dari model regresi berganda.¹³Peneliti akan mengujinya melalui SPSS 22.

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “ Jika nilai *Variance Inflation Factor* $VIF < 5$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$.”

c. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak konstan pada regresi sehingga akurasi hasil prediksi menjadi meragukan. Heteroskedastisitas dapat diartikan sebagai ketidaksamaan variasi variabel pada semua pengamatan, dan kesalahan yang terjadi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas sehingga kesalahan tersebut tidak random (acak).¹⁴ Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitas-nya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independen dua atau lebih.¹⁵

¹³Duwi Priyatno, *Ibid.*, hlm. 99.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 108.

¹⁵Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 277.

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah;

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

atau

$$KN = a + b_1Bg + b_2Ikl + e$$

Keterangan:

KN = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi linier berganda

Bg = Bagi Hasil

Ikl = Iklan

e = *error*

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan:

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah

karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi tinggi.¹⁶

b. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. maka digunakan tingkat sigifikansi 0,05. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , maka H_0 diterima atau H_a ditolak.¹⁷

c. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Jika $F_{hitung} >$ F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima ($\alpha = 0,05$).

Jika $F_{hitung} <$ F_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak ($\alpha = 0,05$).¹⁸

¹⁶Mudrajad Kuncoro, *Op.Cit.*, Hlm. 240-241.

¹⁷Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Op.Cit*, hlm.115

¹⁸*Ibid.*, hlm. 114.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Perkembangan PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang

Padangsidimpuan

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia, pendirian bank Muamalat Indonesia, Tbk merupakan prakarsa majelis ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah, yang muncul dalam lokarya pada tanggal 19 – 22 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor.

Bank Muamalat mulai beroperasi pada tanggal 1 Mei 1992 bertepatan dengan tanggal 27 Syawal 1412 H, berdasarkan SK Menteri Keuangan RI No. 1223/MK.013/1991 tanggal 5 November 1991. Ijin usaha Bank diperoleh berdasarkan keputusan Menteri Keuangan RI No. 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992. Sejak 27 Oktober 1994 telah berpredikat sebagai Bank Devisa.¹

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidimpuan pada tanggal 03 Juli 2003. Untuk peresmian pada saat itu juga yang dibuka secara resmi oleh Dewan Komisaris dari kantor pusat Jakarta beserta rombongan bersama bapak Andi Bukhari kepala cabang Medan dan disaksikan oleh Muspida, MUI, Kementrian Agama, Pejabat setempat serta seluruh Karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang.

¹www.bankmuamalat.co.id, diakses, 26 Maret 2017, pukul 19.30 WIB.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, Cabang Padangsidimpuan yang terletak di Jl. Gatot Subroto No. 8 Kota Padangsidimpuan. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan, yang terletak pada Jl. Protokol disamping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan, serta perkantoran lainnya.

Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidimpuan sebanyak 43 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 72 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 10 unit, diantaranya: 2 unit di cabang (1 unit di Goti, 1 unit di SPBU Padangmatinggi), 2 unit di Kantor Cabang Pembantu (Rantau Parapat), 1 unit di Panyabungan, 2 unit di Sibuhuan, dan 1 unit di Sibolga.

2. Visi Misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

Visi dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. adalah menjadi bank syariah utama di Indonesia, dominan di pasar spiritual, dikagumi di pasar rasional.

Misi dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk adalah menjadi *Role Model* Lembaga Keuangan Syariah di dunia dengan penekanan pada semangat kewirausahaan, keunggulan manajemen dan orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai bagi *stakeholder*.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen Bank PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan restruksi. Tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien.

Adapun struktur organisasi pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan sebagai berikut :

1. Branch Manager

Tugas dan Tanggung Jawab jabatan:

Mengawasi dan memotivasi agar setiap marketing bekerja semaksimal mungkin.

2. Service Assistant

Tugas dan Tanggung Jawab jabatan:

Membantu kinerja *Branch Manager* dan *Relationship Manager Funding & Financing* dalam hal administrasi surat-surat baik intern maupun ekstern.

3. Manager Operasi

Tugas dan Tanggung Jawab jabatan:

Mensupervisi, mengkoordinir dan memonitor serta mengarahkan seluruh kegiatan operasional cabang dalam rangka memastikan pelaksanaan operasional Branch telah berjalan dengan baik sesuai

dengan peraturan dan prosedur yang telah digariskan oleh perusahaan maupun Bank Indonesia. Dan menjadi pengganti / alternatif Branch Manager Cabang apabila yang bersangkutan berhalangan sesuai dengan fungsinya.

4. Back Office

Melaksanakan pembukuan pembiayaan yang meliputi dropping, angsuran dan pelunasan pembiayaan nasabah untuk memastikan hak dan kewajiban nasabah telah dijalankan tepat waktu dan tepat jumlah.

5. Relationship Manajer Financing

Melakukan marketing liability dan asset serta proses pembiayaan dengan berorientasi kepada cross selling, profit dan kualitas pembiayaan, serta Pembina portofolio dan hubungan dengan nasabah untuk mencapai target pembiayaan serta kualitas portofolio sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

6. Relationship Manager Funding

Melakukan marketing produk dengan berorientasi kepada cross selling, baik kepada nasabah perorangan, yayasan, perusahaan, dan sebagainya.

7. Support Admin

Melakukan proses administrasi atau filling dokumen-dokumen pembiayaan, dropping, monitoring sekaligus memeberikan laporan-

laporan segala sesuatu yang berkaitan dengan fasilitas pembiayaan.

8. Teller

Menerima transaksi tunai (penyetoran dan penarikan) dan non tunai (kliring dan pemindah bukuan) dari nasabah untuk selanjutnya diperiksa jumlah uang yang diterima/diserahkan dan diteliti keabsahan warkat atau slip yang diterima, sehingga setiap transaksi dapat dijalankan dengan baik dan lancar sesuai dengan prosedur dan peraturan yang berlaku.

9. Costumer Service

Secara umum untuk melayani nasabah secara langsung yang datang ke counter Bank baik dalam bentuk komplek ataupun lainnya

B. Pembahasan Deskriptif Data Penelitian

1 Uji Validitas

a. Uji Validitas Bagi Hasil

Tabel 4.1
Uji Validitas Bagi Hasil

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	46,90	49,157	,485	,751
P2	46,84	46,006	,730	,721
P3	46,74	47,465	,813	,727
P4	46,90	48,357	,550	,744
P5	46,84	48,273	,543	,744
P6	46,81	48,361	,531	,745
TOTAL	25,55	14,123	1,000	,761

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil uji validitas bagi hasil dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-6 adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=31-2$ jadi 29, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,367. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel diatas).

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Bagi Hasil

Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
P1	,485	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 31$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh tabel = 0,367.	Valid
P2	,730		Valid
P3	,813		Valid
P4	,550		Valid
P5	,543		Valid
P6	,531		Valid

Sumber: Data diolah, 2017.

b. Uji Validitas Iklan

Tabel 4.3
Uji Validitas Iklan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2	47,16	34,273	,520	,700
P3	47,10	33,624	,543	,694
P1	47,10	33,624	,543	,694
P4	46,94	36,796	,416	,722
P5	47,10	34,557	,454	,708
P6	47,06	35,262	,404	,716
TOTAL	25,68	10,159	1,000	,615

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil uji validitas iklan dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-6 adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=31-2$ jadi 29, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,367. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel diatas).

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Iklan

Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
P1	,520	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 31$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh tabel = 0,367.	Valid
P2	,543		Valid
P3	,543		Valid
P4	,416		Valid
P5	,454		Valid
P6	,404		Valid

Sumber : Data diolah,2017.

c. Uji Validitas Keputusan Nasabah

Tabel 4.5
Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2	84,13	94,583	,503	,736
P3	84,13	95,249	,465	,738
P1	84,00	93,533	,763	,727
P4	84,00	94,333	,703	,730
P5	84,13	90,916	,596	,725
P6	84,00	95,800	,594	,736
P7	83,94	96,529	,539	,739
P8	84,00	95,800	,594	,736
P9	83,97	96,632	,531	,739
P10	84,00	95,800	,594	,736

TOTAL	44,23	26,181	1,000	,828
-------	-------	--------	-------	------

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil uji validitas keputusan nasabah dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan 1-10 adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dicari pada signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n =jumlah sampel, jadi $df=31-2$ jadi 29, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,367. Sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil *Corrected Item- Total Correlation* (pada tabel diatas).

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Bagi Hasil

Item Pertanyaan	r hitung	r Tabel	Keterangan
P1	,503	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 31$. Pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh tabel = 0,367.	Valid
P2	,465		Valid
P3	,763		Valid
P4	,703		Valid
P5	,596		Valid
P6	,594		Valid
P7	,539		Valid
P8	,594		Valid
P9	,531		Valid
P10	,594		Valid

Sumber : Data diolah,2017.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Bagi Hasil

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Bagi Hasil

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel bagi hasil adalah $0,761 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel bagi hasil (X_1) adalah reliabel.

b. Uji Reliabilitas Iklan

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,615	6

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel iklan adalah $0,615 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel iklan (X_2) adalah reliabel.

c. Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas Keputusan Nasabah

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,755	10

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil tabel *reliability statistic* diatas menunjukkan bahwa *cronbach alpha* untuk variabel keputusan nasabah adalah $0,755 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel keputusan nasabah (Y) adalah reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
Bagi Hasil (X_1)	0,761	0,60	Reliabel
Iklan (X_2)	0,615	0,60	Reliabel

Keputusan Nasabah (Y)	0,755	0,60	Reliabel
-----------------------	-------	------	----------

Sumber : data diolah, (2017)

3. Deskriptif Data

a. Bagi Hasil

Tabel 4.11
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator Nisbah Bagi Hasil

No	Item Pertanyaan	skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya mengetahui nisbah keuntungan dan ditentukan tidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan di awal	1	1	2	14	13	31
6	Saya mengetahui nisbah keuntungan didasarkan dalam bentuk presentasi	1	1	2	11	16	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor satu diperoleh 45,1 % dari 31 responden menjawab setuju, Sedangkan item pertanyaan nomor enam 51,6 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Artinya sebagian besar nasabah mengetahui nisbah bagi hasil.

Tabel 4.12
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator Pembayaran Bagi Hasil Simpanan Tepat Waktu

No	Item Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
2	Saya mengetahui pembayaran bagi hasil tabungan tepat waktu dan menguntungkan	1	1	2	12	15	31
3	Saya mengetahui pembayaran bagi hasil tabungan ditetapkan di awal dan memperbesar jumlah tabungannya	0	1	2	13	15	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor dua dan nomor tiga diperoleh 48,3 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Artinya sebagian besar nasabah mengetahui pembayaran bagi hasil simpanan tepat waktu

Tabel 4.13
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator Jaminan Bagi Hasil

No	Item Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
4	Saya menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan saya	1	1	2	14	13	31
5	Saya mengetahui jaminan bagi hasilnya berupa imbalan/return yang bernilai ekonomis	1	1	2	12	15	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor empat diperoleh 45,1 % dari 31 responden menjawab setuju, Sedangkan item pertanyaan nomor 5 diperoleh 48,3 % dari 31 responden menjawab sangat setuju.

Artinya sebagian besar nasabah mengetahui jaminan bagi hasil.

b. Iklan

Tabel 4.14
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator Tujuan Iklan

No	Item Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya tertarik menyimpan dana dibank karena	1	1	2	12	15	31

	informasi yang ada di iklan lengkap serta persuasif						
4	Iklannya dapat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan produk yang dimiliki bank	0	1	0	15	15	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor satu diperoleh 48,3 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Sedangkan item pertanyaan nomor empat 48,3 % dari 31 responden menjawab setuju dan sangat setuju, Artinya sebagian besar nasabah mengetahui tujuan iklan yang digunakan..

Tabel 4.15
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator Pesan Iklan

No	Item Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
2	Saya melihat struktur penyampaian pesan iklan langsung dan menarik	1	1	1	16	12	31
5	Saya melihat iklannya sesuai dengan kenyataan	1	1	2	12	15	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor dua diperoleh 51,6 % dari 31 responden menjawab setuju, Sedangkan item pertanyaan nomor lima 48,3 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Artinya sebagian besar nasabah mengetahui dari pesan iklan yang dibuat.

Tabel 4.16
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator Media Iklan

No	Item Pertanyaan	skor					Total
		1	2	3	4	5	
3	Iklan yang dilakukan bank di media cetak ataupun elektronik sangat mudah	1	1	2	12	15	31

	dipahami						
6	Saya mengetahui media iklan yang digunakan dapat membantu saya mendapatkan informasi baru	1	1	1	13	15	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor tiga dan nomor enam diperoleh 48,3 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Artinya sebagian besar nasabah mengetahui penyampaian media iklan yang digunakan.

c. Keputusan Nasabah

Tabel 4.17
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator
Pengenalan Masalah

No	Item Pertanyaan	skor					Total
		1	2	3	4	5	
1	Saya tertarik menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai	0	1	1	12	17	31
2	Saya tertarik menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana setelah melihat iklannya pada brosur dan internet	1	1	1	12	16	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor satu diperoleh 54,8 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Sedangkan item pertanyaan nomor dua 51,6 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Artinya hampir seluruh nasabah mengetahui kebutuhan yang dituju dari pengenalan masalah pada produk.

Tabel 4.18
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator
Pencarian Informasi

No	Item Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
3	Saya mencari informasi tabungan kepada teman yang menggunakannya pada BMI Cabang Padangsidempuan	1	1	1	12	16	31
4	Saya mencari informasi produk ini dengan mendatangi langsung BMI Cabang Padangsidempuan	0	1	1	12	17	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor tiga diperoleh 51,6 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Sedangkan item pertanyaan nomor empat 58,4 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Artinya hampir semua nasabah mendapatkan informasi dari bank.

Tabel 4.19
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator Evaluasi
Alternatif

No	Item Pertanyaan	skor					Total
		1	2	3	4	5	
5	Setelah mendapat informasi tabungan iB Muamalat Rencana, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan	2	2	0	10	17	31
6	Saya memutuskan menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana karena saya percaya produknya sangat berkualitas	0	1	1	12	17	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor lima dan nomor enam diperoleh 58,4 % dari 31 responden menjawab sangat setuju,

Artinya hampir seluruh nasabah mengevaluasi produk tersebut untuk mengambil keputusan

Tabel 4.20
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
7	Saya memutuskan menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana karena proses administrasinya mudah tidak berbelit	0	1	1	10	19	31
8	Saya memutuskan menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana karena dapat memenuhi kebutuhan yang akan dituju	0	1	1	12	17	31

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor tujuh diperoleh 61,3 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Sedangkan item pertanyaan nomor delapan 58,4 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Artinya hampir seluruh nasabah memutuskan membeli karena ada tujuan yang dicapai.

Tabel 4.21
Rekapitulasi Jawaban Responden terhadap Indikator Perilaku Pasca Pembelian

No	Item Pertanyaan	Skor					Total
		1	2	3	4	5	
9	Saya memutuskan menggunakan produk ini karena mempertimbangkan segala keuntungan dan manfaatnya	0	1	1	10	19	31
10	Keputusan saya menggunakan tabungan ini	0	1	1	11	18	31

karena adanya jaminan yang dipegang oleh nasabah berupa asuransi syariah						
--	--	--	--	--	--	--

Sumber : data diolah, (2017)

Pada item pertanyaan nomor sembilan diperoleh 61,3 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Sedangkan item pertanyaan nomor sepuluh 58 % dari 31 responden menjawab sangat setuju, Artinya hampir seluruh nasabah mengetahui tindakan yang diambil sangat tepat pada pasca pembelian.

4. Teknik Analisa Data

a. Pengujian Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan mengikuti dugaan normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian SPSS 22 dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov (KS) pada taraf signifikansi 0,05.

Sig > 0,05 maka distribusi data bersifat normal.

Sig < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel 4.22
Uji Normalitas Kolmogrov- Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,38598533
	Most Extreme Differences	Absolute

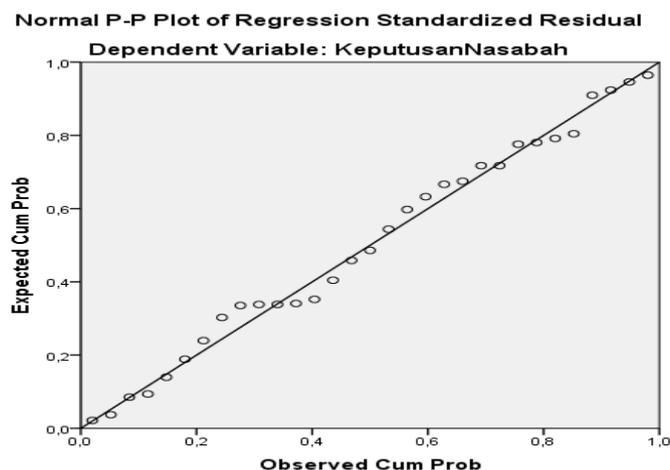
	Positive	,103
	Negative	-,147
Test Statistic		,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c

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

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai *Test Statistic* adalah 0,147 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,05 ($0,147 > 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Selain itu data yang baik juga dapat dilihat melalui kurva. Data yang memiliki kurva dengan pola titik mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Seperti yang terlihat pada kurva dibawah ini

Gambar 4.2
Uji Normalitas



Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22.

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka data tersebut dapat dikatakan normal.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel penjelasan (bebas) dari model regresi berganda. Peneliti akan mengujinya melalui SPSS 22.

Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah: “ Jika nilai *Variance Inflation Factor* $VIF < 5$ dan nilai *tolerance* $> 0,05$.”

Tabel 4.23
Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error				
1	(Constant)	61,447	7,764	7,914	,000		
	BagiHasil	,709	,230	3,079	,005	,917	1,090
	Iklan	,035	,272	,129	,899	,917	1,090

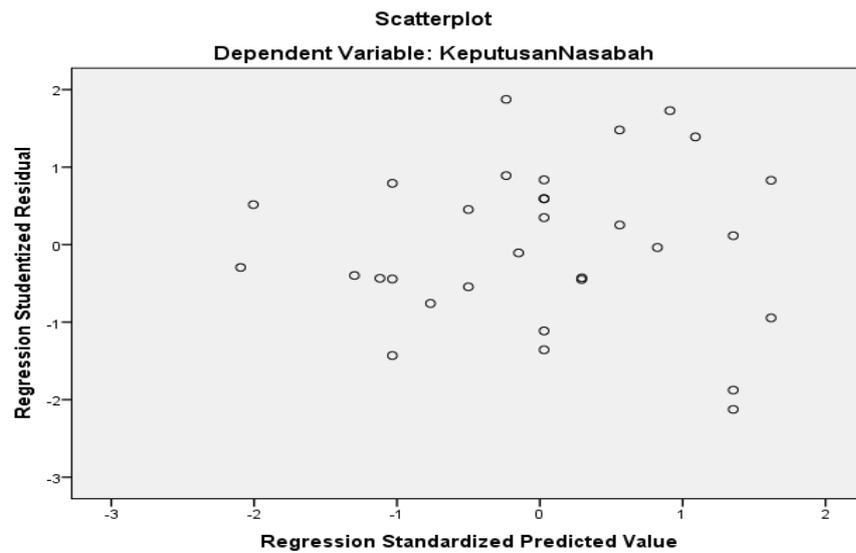
a. Dependent Variable: KeputusanNasabah
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai VIF dari variabel bagi hasil adalah $1,090 < 5$, variabel iklan adalah $1,090 < 5$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 5 ($VIF < 5$). Sementara itu nilai *Tolerance* dari variabel bagi hasil adalah $0,917 > 0,05$, variabel iklan adalah $0,917 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel diatas lebih besar dari 0,05 ($tolerance > 0,05$).

Berdasarkan penilaian dari tabel diatas maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Suatu regresi dikatakan terdeteksi heteroskedastisitasnya apabila diagram pencar residual membentuk pola tertentu. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa diagram pencar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa regresi terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.24
Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	61,447	7,764	
	BagiHasil	,709	,230	,521
	Iklan	,035	,272	,022

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$KN = a + b_1Bg + b_2Ikl + e$$

$$KN = 61,447 + 0,709Bg + 0,035Iln$$

Keterangan :

KN = Keputusan Nasabah

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

Bg = Bagi Hasil

Iln = Iklan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 61,447, artinya apabila variabel bagi hasil dan iklan dianggap konstan atau 0 maka keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana adalah sebesar 61,447.

b) Koefisien regresi variabel bagi hasil sebesar 0,709, artinya apabila variabel bagi hasil ditambah 1 satuan maka keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana adalah memengaruhi sebesar 0,709 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bagi hasil dengan keputusan nasabah, semakin naik bagi hasil maka semakin meningkat keputusan nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515 ^a	,265	,213	4,540

a. Predictors: (Constant), Iklan, BagiHasil

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Berdasarkan output diatas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,265 atau 26,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase variasi variabel *independent* dapat menjelaskan variasi variabel *dependent* sebesar 26,5% sedangkan sisanya sebesar 73,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

d. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independent (bagi hasil dan iklan) secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent (keputusan nasabah). Adapun hasil analisis regresi *output* sebagai berikut.

Tabel 4.26
Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	61,447	7,764		7,914	,000
BagiHasil	,709	,230	,521	3,079	,005
Iklan	,035	,272	,022	,129	,899

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah
Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah)

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen, jadi $df = 31 - 2 - 1 = 28$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,025), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,048.

Dari hasil *output* diatas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel bagi hasil sebesar 3,079 dan tingkat signifikan sebesar 0,005. Sedangkan t_{tabel} diperoleh 2,048 ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,079 > 2,048$) dan ($0,005 < 0,05$) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan antara bagi hasil dengan keputusan nasabah.

Sedangkan t_{hitung} untuk variabel iklan pada perhitungan diatas sebesar 0,129 dan untuk t_{tabel} adalah 2,048, ini berarti t hitung $< t_{\text{tabel}}$ ($0,129 < 2,048$) dan tingkat signifikan $> \alpha$ ($0,899 > 0,05$)

maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan secara parsial tidak ada pengaruh antara iklan dengan keputusan nasabah.

e. Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independent secara keseluruhan terhadap variabel dependent.

Tabel 4.27
Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,313	2	104,157	5,053	,013 ^b
	Residual	577,106	28	20,611		
	Total	785,419	30			

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

b. Predictors: (Constant), Iklan, BagiHasil

Sumber: Hasil *output* SPSS versi 22 (data diolah).

Dari hasil *output* diatas dapat bahwa nilai F_{hitung} adalah 5,053 sedangkan F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan df 1 (jumlah variabel – 1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau 31-2-1 = 28 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independent), hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,34. Karena F hitung > F tabel dan tingkat signifikan $< \alpha$ dimana (5,053 > 3,34 dan 0.013 < 0,05) maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa bagi hasil dan iklan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah.

C. Pembahasan

Dari hasil analisis regresi yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi 3,079 dan iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi 0,129.

Dari uji koefisien determinasi variabel bagi hasil dan iklan mampu mempengaruhi keputusan nasabah sebesar 26,5% sedangkan sisanya 73,5% dipengaruhi variabel lain.

Hasil uji F menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Bagi hasil dan iklan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Model regresi ini juga menyatakan lulus dari uji asumsi klasik. Nilai VIF yang diketahui antar variabel independent tidak terdapat multikolinearitas. Untuk uji heterokedastisitas, grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas. Sedangkan dari grafik *normal plot* distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik ini, model regresi ini cukup baik.

D. Keterbatasan Penelitian

Seluruh rangkaian kegiatan dalam penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan langkah-langkah yang sudah ditetapkan dalam metodologi penelitian hal ini dimaksud agar hasil yang diperoleh benar-benar objektif dan sistematis. Namun untuk mendapatkan hasil yang sempurna dari suatu penelitian sangat sulit karena berbagai keterbatasan.

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

1. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran responden responden dalam menjawab setiap pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan kemampuan dalam menganalisis data yang sudah diperoleh, Keterbatasan yang menyebabkan peneliti hanya fokus pada dua variabel dependent.

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

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada bagi hasil dengan taraf signifikansi 5 % diperoleh t_{hitung} sebesar $3,079 > t_{tabel}$ 2,048. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh bagi hasil terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
2. Berdasarkan uji parsial (uji-t) pada iklan dengan taraf signifikansi 5% diperoleh t_{hitung} sebesar $0,129 > t_{tabel}$ 2,048. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak ada pengaruh iklan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
3. Berdasarkan uji simultan (uji-F) dengan taraf signifikansi 5% maka yang diperoleh adalah F_{hitung} sebesar $5,090 > 3,34$ maka variabel bagi hasil dan iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.

B. Saran

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap judul variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan nasabah terhadap tabungan iB Muamalat Rencana agar lebih menggali lagi variabel-variabel selain dari yang sudah dimuat dalam penelitian ini.
2. Untuk pihak bank agar lebih meningkatkan bagi hasil yang diberikan dan iklan agar lebih ditingkatkan supaya lebih banyak lagi nasabah yang menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi*
Jakarta: Reneka Cipta, 2011.
- Al- Qur'an, Surat al-Baqarah ayat 275, Yayasan Penyelenggara
Penerjemah/Penafsir *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Departemen Agama,
2005.
- Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.
- Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan
Kualitas Pelayan terhadap Keputusan Menggunakan Perbankan Syariah
Tabungan Mudharabah*, Skripsi: Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.
- Brosur Tabungan iB Muamalat Rencana (e-sales), 2017.
- Duwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Dwi Suwiknyo, *Kamus Lengkap Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Total Media, 2009.
- Ginting, Nembah F. Hartimbunan, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Yrama
Widya, 2011.
- H. M. Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi,
dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana,
Prenada Media Group, 2005.
- Herry Sutanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*,
Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT
Rajawali Persada, 2009.

- Ismail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- James F. Anger, dkk., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Bina Rupa Aksara, 1995.
- Jihan Noviyanti, *Analisis Produk Tabungan iB Tapenas, Tabungan Perencanaan Syari'ah. Hasanah Pada BNI Syari'ah Kantor Cabang Pembantu Ungaran*, Skripsi: STAIN Salatiga, 2015.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Offline 1.4, diakses 6 Maret 2017.
- Kasmir & Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan Syariah*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010.
- _____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2010.
- M. NurRianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Mon lee & Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta: Prenada Media Group, 2007.
- Morissan, *Manajemen Public Relation Strategi Menjadi Humas Professional*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi3*, Jakarta: Erlangga, 2009.
- Muhammad Syafi'Anton, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2010.

- Nur Widi Hastuti, *Pengaruh Bagi Hasil, Iklan, Pelayanan, Akad, Kepercayaan Dan Citra Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Mudharabah*, Skripsi: UIN Sunan Kalijaga, 2013.
- Nuru Zuriyah, *Metodologi Penelitian Sosial Dan Pendidikan Teori-Aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2006.
- Pane, Hazairin Sakti, *Hasil Wawancara dengan Pegawai/Nasabah Tabungan iB Muamalat Rencana*, pada tanggal 22 Desember 2016.
- Philip Kotler dan Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Pujiyanto, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan*, Jurnal Nirmana, Vol. 5, No. 1, Januari 2003.
- Raihana Daulay, *Analisis Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Syariah di Kota Medan*, Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol. 10 No. 01 April 2010.
- Rudi Afrizal, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Yaddhamanah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Padangsidempuan*, Skripsi: IAIN Padangsidempuan, 2015.
- Situmorang, Syarizal Helmi, dkk., *Analisis Data Penelitian*, Medan: USU Pers, 2008.
- Sjahdeini Sutan Remy, *Perbankan Syariah: Produk - produk dan Aspek - aspek Hukumnya*, Jakarta: Prenada Media Group, 2014.
- Sudarsono dan Edilius, *Kamus Ekonomi Uang dan Bank*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

____, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R& D*, Bandung: Alfabeta, 2013.

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi, 2009.

www.bankmuamalat.co.id, diakses, 20 Januari 2017.

CURICULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : SUSI SUSANTI SIREGAR
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal lahir: Rianiate, 13 Oktober 1994
Anak Ke : 4 (Empat) dari 5 Bersaudara
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Lk. 1 Kel. Rianiate Kec. Angkola Sangkumur Kab. Tapanuli Selatan
Telepon, HP : 0813-6198-3527
E-mail : susi.susantisiregar.ss@gmail.com

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SDN 103101 Rianiate
Tahun 2007-2010 : MTs. S YPKS Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMA Negeri 2 Padangsidempuan
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah IAIN Padangsidempuan.

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3.56
Karya Tulis Ilmiah : Pengaruh Bagi Hasil dan Iklan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan iB Muamalat Rencana pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan

I. IDENTIFIKASI PERSONAL

Isilah pernyataan dibawah ini dengan se benar- benarnya.

1. Nama Responden: _____

2. Jenis kelamin:

Pria Wanita

3. Pekerjaan:

Pelajar/Mahasiswa Karyawan Swasta

PNS/Guru/POLRI Tidak Bekerja/Pensiun

4. Pendidikan Terakhir:

SD SMA S1

SMP D3 S2

Berilah tandacentang (√) di bawah pada salah satu alternatif jawaban yang paling tepat dengan kriteria jawaban:

Alternatif Jawaban Angket

Keterangan	SS	S	RR	TS	STS
Nilai	5	4	3	2	1

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Lampiran 1

Item pertanyaan untuk variabel X_1 (Bagi Hasil)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mengetahui nisbah keuntungan ditent ukantidak berdasarkan porsi setoran modal melainkan berdasarkan kesepakatan di awal					
2	Saya mengetahui pembayaran bagi hasil tabungan tepat waktu dan menguntungkan.					
3	Saya mengetahui pembayaran bagi hasil tabungan ditetapkan di awal dan memperbesar jumlah tabungannya					
4	Saya menggunakan tabungani BMuamalat Rencana karena jaminan yang diberikan oleh bank tidak merugikan saya					
5	Saya mengetahui jaminan bagi hasilnya ber upaimbalan/return yang bernilai ekonomis					
6	Saya mengetahui nisbah keuntungan di das arkan dalam bentuk presentasi					

Item pertanyaan untuk variabel X_2 (Iklan)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik menyimpan dana di bank karena informasi yang ada di iklan lengkap serta persuasif					
2	Saya melihat struktur penyampaian pesan iklan sangat menarik dan menarik					
3	Iklan yang dilakukan bank di media cetak ataupun elektronik sangat mudah dipahami					
4	Iklannya dapat mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan produk yang dimiliki bank					
5	Saya melihat iklannya sesuai dengan kenyataan					
6	Saya mengetahui media iklan yang digunakan dapat membantu saya mendapat					

	kaninformasibaru					
--	------------------	--	--	--	--	--

Item pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Nasabah)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana karena adanya kebutuhan atau tujuan yang harus dicapai					
2	Saya tertarik menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana setelah melihat iklannya pada brosur dan internet					
3	Saya mencari informasi tabungan kepada teman yang menggunakannya pada BMI Cabang Padangsidimpuan					
4	Saya mencari informasi produk ini dengan mendatangi langsung BMI Cabang Padangsidimpuan					
5	Setelah mendapat informasi tabungan iB Muamalat Rencana, saya mengevaluasi secara teliti untuk mengambil keputusan					
6	Saya memutuskan menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana karena saya percaya produknya sangat berkualitas					
7	Saya memutuskan menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana karena proses administrasinya mudah tidak berbelit					
8	Saya memutuskan menggunakan tabungan iB Muamalat Rencana karena dapat memenuhi kebutuhan yang akan dituju					
9	Saya memutuskan menggunakan produk ini karena mempertimbangkan segala keuntungan dan manfaatnya					
10	Keputusan saya menggunakan tabungan ini karena adanya jaminan yang dipegang oleh nasabah berupa asuransi syariah					

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Responden Angket Bagihasil

No	Item Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	1	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	4	4	4	4	4	24
10	4	4	4	4	4	4	24
11	5	5	5	5	5	5	30
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	3	3	3	3	3	3	18
22	5	5	5	5	5	2	27
23	2	5	5	4	5	5	26
24	5	5	5	5	2	5	27
25	4	2	4	4	4	4	22
26	5	5	5	2	5	5	27
27	4	4	2	4	4	4	22
28	1	5	5	5	5	5	26
29	4	4	4	4	4	1	21

30	4	4	4	1	5	5	23
31	4	4	4	4	1	5	22

Tabulasi Jawaban Responden Angket Iklan

No	Item Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	1	4	4	4	4	21
7	4	4	1	4	4	4	21
8	2	4	4	4	4	4	22
9	5	5	5	5	5	1	26
10	3	4	3	4	3	4	21
11	3	3	3	4	3	3	19
12	1	4	5	4	5	4	23
13	5	4	5	4	1	5	24
14	4	2	5	5	5	5	26
15	5	5	5	5	5	5	30
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	4	2	5	4	4	24
22	5	5	5	2	5	5	27
23	5	5	5	5	2	4	26
24	4	5	4	5	4	2	24
25	4	4	4	4	5	5	26
26	4	4	5	5	5	5	28
27	5	5	4	5	5	5	29
28	5	4	5	4	4	4	26
29	4	4	4	5	5	5	27
30	5	4	4	4	4	5	26
31	5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 3

Tabel nilai r product moment

N	Tarafsignifikan		N	Tarafsignifikan		N	Tarafsignifikan	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	25	0,396	0,505	47	0,288	0,372
4	0,95	0,99	26	0,388	0,496	48	0,284	0,368
5	0,878	0,959	27	0,381	0,487	49	0,281	0,364
6	0,811	0,917	28	0,374	0,478	50	0,279	0,361
7	0,754	0,874	29	0,367	0,47	55	0,266	0,345
8	0,707	0,834	30	0,361	0,463	60	0,254	0,33
9	0,666	0,798	31	0,355	0,456	65	0,244	0,317
10	0,632	0,765	32	0,349	0,449	70	0,235	0,306
11	0,602	0,735	33	0,344	0,442	75	0,227	0,296
12	0,576	0,708	34	0,339	0,436	80	0,22	0,286
13	0,553	0,684	35	0,334	0,43	85	0,213	0,278
14	0,532	0,661	36	0,329	0,424	90	0,207	0,27
15	0,514	0,641	37	0,325	0,418	95	0,202	0,263
16	0,497	0,623	38	0,32	0,413	100	0,195	0,250
17	0,482	0,606	39	0,316	0,408	125	0,176	0,23
18	0,468	0,59	40	0,312	0,403	150	0,159	0,21
19	0,456	0,575	41	0,308	0,398	175	0,148	0,194
20	0,444	0,561	42	0,304	0,393	200	0,138	0,181
21	0,433	0,549	43	0,301	0,389	300	0,113	0,148
22	0,423	0,537	44	0,297	0,384	400	0,098	0,128
23	0,413	0,526	45	0,294	0,38	500	0,088	0,115
24	0,404	0,515	46	0,291	0,376	600	0,08	0,105

Lampiran 4

Lampiran 4

Titik Persentase Distribusi 5% : $2= 2,5 \%$ (uji dua sisi) t (df = n-k-1)

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

Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Bagi Hasil

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	46,90	49,157	,485	,751
P2	46,84	46,006	,730	,721
P3	46,74	47,465	,813	,727
P4	46,90	48,357	,550	,744
P5	46,84	48,273	,543	,744
P6	46,81	48,361	,531	,745
TOTAL	25,55	14,123	1,000	,761

Hasil Uji Validitas Iklan

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2	47,16	34,273	,520	,700
P3	47,10	33,624	,543	,694
P1	47,10	33,624	,543	,694
P4	46,94	36,796	,416	,722
P5	47,10	34,557	,454	,708
P6	47,06	35,262	,404	,716
TOTAL	25,68	10,159	1,000	,615

Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P2	84,13	94,583	,503	,736
P3	84,13	95,249	,465	,738
P1	84,00	93,533	,763	,727
P4	84,00	94,333	,703	,730
P5	84,13	90,916	,596	,725
P6	84,00	95,800	,594	,736
P7	83,94	96,529	,539	,739
P8	84,00	95,800	,594	,736
P9	83,97	96,632	,531	,739
P10	84,00	95,800	,594	,736
TOTAL	44,23	26,181	1,000	,828

Lampiran7

HasilUjiReliabilititasBagiHasil

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	6

HasilUjiReliabilitasIklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	6

HasilUjiReliabilitasKeputusanNasabah

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,755	10

Lampiran10

UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,38598533
Most Extreme Differences	Absolute	,147
	Positive	,103
	Negative	-,147
Test Statistic		,147
Asymp. Sig. (2-tailed)		,088 ^c

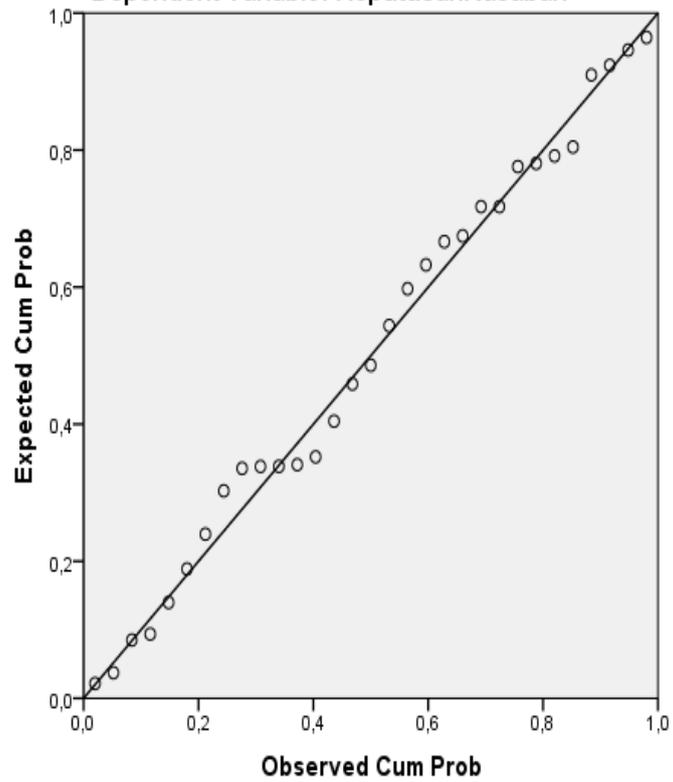
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

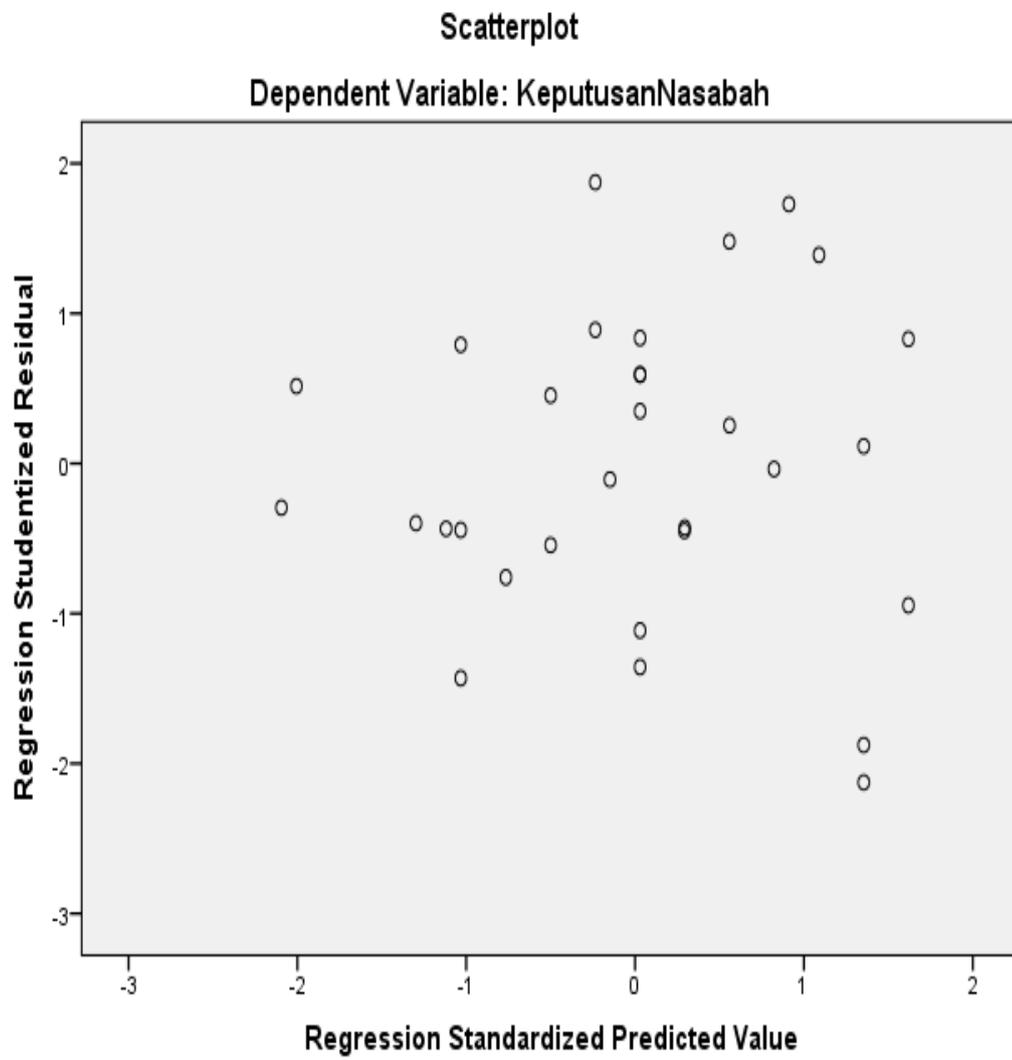
c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KeputusanNasabah



UjiHeteroskedastisitas



Uji Analisis Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,515 ^a	,265	,213	4,540

a. Predictors: (Constant), Iklan, BagiHasil

b. Dependent Variable: KeputusanNasabah

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208,313	2	104,157	5,053	,013 ^b
	Residual	577,106	28	20,611		
	Total	785,419	30			

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

b. Predictors: (Constant), Iklan, BagiHasil

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	61,447	7,764		7,914	,000		
	BagiHasil	,709	,230	,521	3,079	,005	,917	1,090
	Iklan	,035	,272	,022	,129	,899	,917	1,090

a. Dependent Variable: KeputusanNasabah

Lampiran9

**HASIL TRANSFORMASI DATA INTERVAL VARIABEL X₁
(BAGI HASIL)**

NO	Item Pertanyaan						Total
	1	2	3	4	5	6	
1	1,91	1,91	1,91	1,91	1,91	1,91	11,46
2	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	16,68
3	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	16,68
4	2,78	1	2,78	2,78	2,78	2,78	14,9
5	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	16,68
6	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	16,68
7	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	16,68
8	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	16,68
9	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	16,68
10	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	16,68
11	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
12	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
13	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
14	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
15	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
16	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
17	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
18	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
19	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
20	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	19,5
21	1,91	1,91	1,91	1,91	1,91	1,91	11,46
22	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	1,53	17,78
23	1,53	3,25	3,25	2,78	3,25	3,25	17,31
24	3,25	3,25	3,25	3,25	1,53	3,25	17,78
25	2,78	1,53	2,78	2,78	2,78	2,78	15,43
26	3,25	3,25	3,25	1,53	3,25	3,25	17,78
27	2,78	2,78	1,53	2,78	2,78	2,78	15,43
28	1	3,25	3,25	3,25	3,25	3,25	17,25
29	2,78	2,78	2,78	2,78	2,78	1	14,9
30	2,78	2,78	2,78	1	3,25	3,25	15,84
31	2,78	2,78	2,78	2,78	1	3,25	15,37

