



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, NISBAH BAGI HASIL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. KANTOR CABANG
UTAMA PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

DEWI SARTIKA LUBIS

NIM: 16 401 00177

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2021



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, NISBAH BAGI HASIL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG
PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK.
KANTOR CABANG UTAMA
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

DEWI SARTIKA LUBIS

NIM: 16 401 00177

Pembimbing I

Windari, S.E., M.A

NIP. 19830510 201503 2 003

Pembimbing II

Ja'far Nasution, LC, MEI

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

PADANGSIDIMPUAN

2021



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **DEWI SARTIKA LUBIS**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 1 April 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidempuan
Di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **DEWI SARTIKA LUBIS** yang berjudul "**Pengaruh *Brand Image*, Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I

Windari, S.E., M.A

NIP. 19830510 201503 2 003

Pembimbing II

Ja'far Nasution, LC, MEI

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

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

Nama : DEWI SARTIKA LUBIS
NIM : 16 401 0017
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Nisbah Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan

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

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

Padangsidimpuan, April 2021

ya yang Menyatakan,



Dewi Sartika Lubis
DEWI SARTIKA LUBIS
NIM. 16 401 00177

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : DEWI SARTIKA LUBIS
NIM : 16 401 00177
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 Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh *Brand Image*, Nisbah Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan
Pada tanggal April 2020
Yang menyatakan,



DEWI SARTIKA LUBIS
NIM. 16 401 00177



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

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Dewi Sartika Lubis
Nim : 16 401 00177
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Nisbah Bagi Hasil Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan

Ketua

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317201801 2 001

Anggota

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIP. 19830317201801 2 001

Windari, S.E, M.A
NIP. 19830510 201503 2 003

Nurul Izzah, M.Si
NIP. 19900122 201801 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 25 Mei 2021
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.30 WIB
Hasil/Nilai : 76,25 (B)
IPK : 3,83
Predikat : PUJIAN



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI :PENGARUH *BRAND IMAGE*, NISBAH BAGI HASIL
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN NASABAH MENABUNG PADA PT.
BANK MUAMALAT INDONESIA TBK. KANTOR
CABANG UMUM PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : DEWI SARTIKA LUBIS
NIM : 16 401 00177**

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

Padangsidempuan, Juni 2021
Dekan,

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

ABSTRAK

Nama : Dewi Sartika Lubis

Nim : 16401 00177

Judul : Pengaruh *Brand Image*, Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Jumlah nasabah mengalami fluktuasi di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan pada tahun 2016-2020. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh yang signifikan antara *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Keputusan merupakan suatu hal yang diputuskan nasabah untuk menentukan pilihan dengan cara mengenali masalahnya, mencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli dan perilaku sesudah pembelian.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang disajikan dalam bentuk angka. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui angket. Populasi penelitian ini adalah 6.024 nasabah dan diperoleh sampel dengan hasil sebanyak 99 Responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Secara simultan variabel *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Kata Kunci: Bagi Hasil, *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Nasabah

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

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

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh *Brand Image*, Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan**” Ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dalam Ilmu Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan.

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 Padangsidimpuan, Bapak Dr. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil

Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag., Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama IAIN Padangsidempuan.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.SI, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Dr. Kamaluddin, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Ibu Nofinawati, M.A Sebagai Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Ibu Windari, S.E, M.A. selaku pembimbing I dan Bapak Ja'far Nasution, LC, MEI. pembimbing II yang membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku Dosen Penasehat Akademik.
6. Kepada seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mendidik dan memotivasi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum sebagai Kepala Perpustakaan yang telah menyediakan buku-buku referensi dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Teristimewa kepada ayahanda Munawar Kholil Lubis dan Ibunda Delina Tambunan yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang dukungan moril dan

materil serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan beliau dengan surga firdaus-Nya, serta kepada Keempat saudara saya Rasidun Ahmad Lubis, Amir Rasyid Lubis, Berlian Alfin Lubis, dan Surya Syaputra Lubis serta kakak Ipar saya Dharma Uli Lubis yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan kepada peneliti karena keluarga selalu menjadi tempat istimewa bagi peneliti.

9. Terima kasih kepada sahabat-sahabat seperjuangan Putri Yani Dewi, Samrina Wati Pohan, Seri Wani, Devi Yanti, Safrida Hannum, dan Siti Sahara. yang susah senangnya selalu bersama peneliti, selalu memberi semangat dan kebahagiaan selama di bangku perkuliahan juga teman seperjuangan Perbankan Syariah angkatan 2016, Mega Sari Aritonang, Ratna Sari Malini, Nur Wilda Batubara, Rosida Pane, Citra Hasibuan, Hamidah Hapni Siregar, Nur Hasanah Sarumpaet, dan Khoirunnisa Harahap, yang selalu ada dan saling membantu selama masa perkuliahan umumnya untuk semua teman seangkatan 2016, dan sahabat-sahabat Jurusan Ekonomi.
10. Terima kasih atas bantuan dan kerja sama semua pihak yang telah membantu dan menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Terimah kasih buat diri saya sendiri yang telah bertahan dan pantang menyerah hingga sampai ketahap ini.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Peneliti sadar masih banyak kekurangan bahkan jauh dari kesempurnaan dalam penelitian skripsi ini, jika ada saran dan kritik yang

membangun akan peneliti terima dengan senang hati. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi kita semua. Akhir kata peneliti berharap semoga skripsi ini mudah-mudahan dapat bermanfaat khususnya bagi peneliti dan umumnya bagi kita semua.

Padangsidempuan, April 2021

Peneliti,

DEWI SARTIKA LUBIS
NIM: 16 401 00177

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	esdan ya
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

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

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

b. Vokal Rangkap

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

TandadanHuruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
و.....	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

c. Maddah

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا.....	<i>fathah dan alifatauya</i>	ā	a dan garis atas
ى.....	<i>Kasrah danya</i>	ī	i dan garis di bawah
و.....	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah hidup

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

b. Ta marbutah mati

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

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

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

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

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

6. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan 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 bias dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

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

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

9. Tajwid

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vi
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah	7
D. Definisi Operasional Variabel	7
E. Rumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10
H. Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kerangka Teori	13
1. Keputusan Nasabah	13
a. Pengertian Keputusan Nasabah	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung.....	14
c. Struktur Keputusan Membeli	18
d. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan	19
e. Proses Pengambilan Keputusan	20
f. Menabung	21
2. Brand Image	22
a. Pengertian <i>Brand Image</i>	22
b. Komponen <i>Brand Image</i>	23
3. Nisbah Bagi Hasil	25

a. Pengertian Nisbah Bagi Hasil	25
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bagi Hasil	26
c. Akad Pola Bagi Hasil dalam Produk Pendanaan	28
4. Kualitas Pelayanan.....	30
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	30
b. Sikap Melayani Nasabah.....	31
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan	
Nasabah	33
6. Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan	
Nasabah	34
7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan	
Nasabah	35
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pikir	43
D. Hipotesis	44
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	46
B. Jenis Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi	46
2. Sampel	47
D. Sumber Data	49
1. Data Primer	49
2. Data Sekunder.....	50
E. Teknik Pengumpulan Data.....	50
1. Studi Kepustakaan	50
2. Kuesioner (Angket)	50
3. Dokumentasi	52
F. Teknik Analisis Data	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Relibilitas	53

3. Uji Normalitas	54
4. Uji Linieritas	54
5. Uji Asumsi Klasik	55
a. Uji Multikolinieritas	55
b. Uji Heteroskedastisitas	55
c. Uji Autokorelasi	56
6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	57
8. Uji Hipotesis	58
a. Uji Parsial (Uji t)	58
b. Uji Simultan (Uji F)	58

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan

1. Sejarah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan	59
2. Visi dan Misi	60

B. Gambaran Umum Responden.....

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Hasil Uji Validitas	62
2. Hasil Uji Reliabilitas	66
3. Hasil Uji Normalitas	67
4. Hasil Uji Linieritas.	68
5. Hasil Uji Asumsi Klasik	70
a. Hasil Uji Multikolinieritas	70
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	72
7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
8. Hasil Uji Hipotesis	74
a. Hasil Uji Parsial (t)	74
b. Hasil Uji Simultan (Uji F)	76

D. Pembahasan Hasil Penelitian	77
E. Keterbatasan Hasil Penelitian	80
BAB V PENUTUP	82
 A. Kesimpulan	82
 B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nsabah yang Menabung di PT Bank Muamalat Indo- nesiaTbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.....	2
Tabel 1.2 Operasional Variabel	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Jumlah Nsabah yang Menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan	47
Tabel 3.2 Penetapan Skor Alternatif atas jawaban Kuesioner	51
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner (Angket)	51
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	62
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Nisbah Bagi Hasil.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Linieritas Variabel <i>Brand Image</i>	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas Variabel Nisbah Bagi Hasil.....	69
Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan	69
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	71
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Parsial (t)	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Simultan (F)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir	43
---------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Surat Pengesahaan Pembimbing

LAMPIRAN 2 : Surat Izin Riset

LAMPIRAN 3 : Surat Selesai Riset

LAMPIRAN 4 : Surat Validator

LAMPIRAN 5 : Lembaran Kuesioner

LAMPIRAN 6 : Tabel Distribusi t

LAMPIRAN 7 : Tabel r

LAMPIRAN 8 : Tabel Distribusi f

LAMPIRAN 9 : Hasil Output SPSS 23

LAMPIRAN 10 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dimasa sekarang ini, dunia perbankan di Indonesia sangat berkembang, hal ini bisa kita lihat dengan munculnya berbagai bank-bank syariah di Indonesia. Kondisi ini mendorong PT. Bank Muamalat Indonesia untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi untuk meningkatkan kualitas perusahaan dari pesaing lain.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu bank agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan berarti perusahaan harus dapat menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarannya untuk mendapatkan pelanggan baru.¹

Untuk mengetahui pergerakan jumlah nasabah yang diperoleh oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan, berikut adalah data nasabah yang menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dari tahun 2016 – 2020:

¹Taktik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 1-2.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah yang Menabung di PT. Bank Muamalat
Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Jumlah nasabah menabung	1.392	873	1.362	1.104	1.293	6.024

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan

Berdasarkan data di atas dapat kita lihat bahwa dari tahun ketahun jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan mengalami fluktuasi. Jumlah nasabah mengalami penurunan dari tahun 2016-2020 terletak pada tahun 2017 dan 2019. Sedangkan jumlah nasabah mengalami kenaikan pada tahun 2018 dan 2020. Oleh sebab itu upaya memuaskan pelanggan sangat penting. Penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit. Pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan dan perilaku konsumen juga sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memuaskan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan menggunakan para pesaingnya.²

Dalam menentukan keputusan biasanya diawali dengan adanya keinginan untuk menabung dan disertai perencanaan yang matang agar terlaksana dengan baik. Sebelum seseorang memutuskan untuk

²*Ibid.*, hlm. 5.

menabung, mereka pasti telah mempertimbangkan apa tujuan dan manfaat dari menabung. Hal ini pasti telah melatarbelakangi bermacam sebab.³

Adapun faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen atau nasabah yaitu berupa stimulasi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, dan sebagainya. Stimulasi datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi.⁴ Jika di dunia bisnis perbankan *Product* (produk) perbankan syariah bersumberkan akad dengan prinsip jual beli, bagi hasil, serta sewa-menyewa.⁵ Sedangkan *Price* (harga) pada bank syariah merupakan prestasi dalam bentuk margin, bagi hasil, *fee* atau uang jasa (*ujrah*) untuk pembiayaan, penghimpunan dana, dan jasa yang diberikan.⁶

Selain itu salah satu cara perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan menciptakan merek (*brand*). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa pesaing.⁷ Karena Merek merupakan hal utama yang digunakan pemasar untuk membedakan produk satu dengan lainnya. Selain itu merek akan mempermudah nasabah untuk membandingkan produk-produk sejenis yang berbeda.⁸

³Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm.176.

⁴Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), hlm. 241.

⁵Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 130.

⁶Ibid., hlm. 132.

⁷Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 332.

⁸Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 64.

Wijayanto dalam penelitiannya membuktikan bahwa asosiasi merek Bus Lorena Trayek Malang-Jakarta dapat membentuk citra merek dimata pelanggan. Sementara itu Brotoharsojo, membuktikan bahwa “citra merek memberikan sumbangan yang berarti bagi loyalitas merek pada produk rokok”.

Fariyah dalam penelitiannya membuktikan bahwa: “*Brand image* dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli air mineral galon merek Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Dalam penelitian tersebut *brand image* dibentuk oleh citra produk, citra pemakai, dan citra pembuat air mineral galon merek Aqua”.⁹

Selain dari faktor-faktor yang telah disebutkan di atas, salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah kualitas pelayanan. Jika kinerja tidak memenuhi harapan nasabah akan merasa kecewa akan tetapi jika sesuai dengan keinginan nasabah maka nasabah akan merasa puas. Jika melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk tersebut kepada orang lain.¹⁰

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Aulia Fajriyati menunjukkan bahwa *brand image* merupakan faktor yang paling mempengaruhi keputusan nasabah menabung, akan tetapi nisbah bagi hasil tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan

⁹Ibid., hlm. 93.

¹⁰Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op., Cit*, hlm. 190.

hasil dari pengujian bahwa *brand image* dan nisbah bagi hasil secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.¹¹

Penelitian yang dilakukan Raodatul Jannah bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung baik secara simultan maupun parsial.¹²

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Adella Rianty menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan tingkat bagi hasil yang diberikan oleh Bank maka akan semakin tinggi tingkat keputusan nasabah Bank Syariah Mandiri di wilayah Tangerang Selatan.¹³

Berdasarkan dari hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada tanggal 25 September 2020 dengan Ibu Lija Siregar bahwa alasan beliau memutuskan menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dikarenakan bank tersebut merupakan bank pertama yang berdiri dengan logo syariah sehingga beliau beranggapan bahwa bank tersebut dapat dipercaya, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank juga memuaskan akan tetapi beliau menyanggah bahwa tingkat bagi hasil bukan salah satu alasan beliau

¹¹Aulia Fajriyati, "Pengaruh Brand Image Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)" (Lampung, UIN Raden Intanlampung, 2018), hlm. 116-117, <http://repository.radenintan.ac.id/3170/>.

¹²Raodatul Jannah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT Bank Syariah Mandiri KK Unismuh Makassar)" (Makassar, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), hlm. 64-65, https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8077-Full_Text.pdf.

¹³Adella Rianty, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri di Wilayah Tangerang Selatan)" (Jakarta, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017), hlm. 116, <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35618>.

menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan. Berbeda dengan Bapak Mukhlis Nasution, beliau awalnya memutuskan untuk menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan di sebabkan oleh merek dari perusahaan yang beredar di kalangan masyarakat yang bersifat positif. Selain itu lokasi dari PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dekat dengan pusat perbelanjaan. Nisbah bagi hasil yang ditawarkan juga sangat menjanjikan. Tetapi beliau merasa tidak puas atas pelayanan yang di berikan pihak bank seperti pelayanan yang lambat seminggu mengakibatkan antrian yang lama. Berbeda dengan Ibu Asiyah alasan beliau tidak loyal dengan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan beliau mendengar berita dari mulut ke mulut bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan memiliki nama yang buruk di kalangan masyarakat, dan persentase bagi hasil yang diberikan tidak sesuai dan nisbah bagi hasil yang ditawarkan menurut beliau hampir sama dengan bunga yang ada di bank konvensional tidak ada bedanya.¹⁴

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul “ Pengaruh *Brand Image*, Nisbah Bagi Hasil dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan”.

¹⁴Wawancara dengan Ibu Lija Siregar, dkk. Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk.KCU Padangsidimpuan, pada tanggal 25 September 2020, pukul 10-17 WIB.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

1. Terjadinya fluktuasi jumlah nasabah yang menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.
2. Citra dari sebuah merek yang baik akan meningkatkan jumlah nasabah.
3. Nisbah bagi hasil sama dengan bunga bank
4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.

C. Batasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini agar pembahasan tidak keluar dari topik dan fokus pada persoalan yang akan diteliti. Oleh sebab itu, batasan masalah pada penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen (variabel bebas) dan satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu:

1. Variabel Independen (X) yaitu *Brand Image* (X1), nisbah bagi hasil (X2) dan kualitas pelayanan (X3).
2. Variabel Dependen (Y) yaitu Keputusan Nasabah (Y).

Tabel 1.2
Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator variabel	Skala pengukuran
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand image</i> merupakan serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen	1. Keunggulan 2. Kekuatan 3. Keunikan ¹⁵	<i>Interval</i>
Nisbah Bagi Hasil (X2)	Nisbah bagi hasil adalah proporsi bagi hasil antara nasabah dan bank syariah	1. Investment rate 2. Total dana investasi 3. Jenis dana 4. Nisbah 5. Metode perhitungan bagi hasil ¹⁶	<i>Interval</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen	1. Berwujud 2. Kehandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati ¹⁷	<i>Interval</i>
Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah adalah sesuatu hal yang diputuskan konsumen untuk	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi	<i>Interval</i>

¹⁵Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Yogyakarta: Andi Offset, 2013), hlm. 328-332.

¹⁶Ismail, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 96-98.

¹⁷Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 388.

	memutuskan pilihan atas tindakan pembelian barang atau jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses	alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku sesudah pembelian ¹⁸	
--	--	---	--

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan ?
2. Apakah terdapat pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan ?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan ?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan ?

¹⁸Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 14.

F. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pembahasan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami dan menganalisis.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan yaitu:

1. Bagi Peneliti

Menambah pemahaman mengenai *Brand Image*, Nisbah Bagi Hasil serta kualitas Pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung. Serta penelitian ini dibuat sebagai persyaratan untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

2. Bagi Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi dunia perbankan agar mengetahui hubungan antara *Brand Image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini akan menambah kepustakaan dibidang Perbankan Syariah dan dapat dijadikan sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber tambahan informasi dan pengetahuan untuk lebih memahami *Brand Image*, Nisbah Bagi Hasil, Kualitas Pelayanan, keputusan nasabah serta sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah penelitian dalam menyusun skripsi, yang dari lima bab adalah sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi landasan untuk dilakukannya penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah yang dituangkan dalam bentuk pertanyaan, tujuan dan

manfaat penelitian beri tentang tujuan dilakukannya penelitian dan kegunaannya. Setelah itu diakhiri dengan sistematika pembahasan yang menjelaskan sistematika penyajian hasil penelitian .

Bab II merupakan kelanjutan dari bagian pendahuluan yang di dalamnya berisi tentang landasan teori yang berupa kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis. Bab ini membahas tentang tinjauan teoritis tentang informasi-informasi mengenai variabel penelitian yang berisi tentang telaah pustaka selanjutnya, pengembangan hipotesis dirumuskan dari landasan teori dan telaah pustaka pada penelitian terdahulu dan merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti.

Bab III merupakan metode penelitian yang berisi tentang teknik yang akan digunakan dalam penelitian yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik Analisis data, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda uji koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh si penelitian.

Bab V yaitu penutup yang terdiri dari hasil penelitian yang dilakukan berupa kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Nasabah Menabung

a. Pengertian Keputusan Nasabah

Irham Fahmi menyatakan di dalam bukunya yang berjudul *Manajemen strategis* bahwa “Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga membentuk kesimpulan dan rekomendasi.”¹⁹

Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan “keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih”.²⁰ Sedangkan menurut Etta Mamang Sangadji pengambilan keputusan adalah “proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu diantaranya”.²¹

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan nasabah ialah sesuatu hal yang diputuskan oleh konsumen atau nasabah untuk memutuskan apakah konsumen tersebut memilih barang atau jasa.

¹⁹Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 14.

²⁰Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm.357. *Loc. Cit*

²¹Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen.....Op., Cit.*, hlm. 121.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung

Keputusan nasabah dalam menabung di pengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologi, *brand image*, nisbah bagi hasil, dan kualitas pelayanan. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:²²

1) Faktor-faktor kebudayaan

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor dasar penentu dari keinginan dan perilaku seseorang.

b) Subbudaya

Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hirarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

²²Nugroho J. Setiadi, *Op., Cit.*, hlm. 10.

2) Faktor-faktor sosial

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat), kelompok sekunder (kelompok yang cenderung lebih resmi) dan kelompok *diasosiatif* (memisah diri) adalah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b) Keluarga

Dalam kehidupan konsumen kita dapat membedakan dua keluarga yaitu: keluarga orientasi (orang tua konsumen) dan keluarga prokreasi (pasangan hidup konsumen)

c) Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya seperti: keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

3) Faktor pribadi

a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumen seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup

psikolog dan orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b) Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.

d) Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapatan seseorang.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang responsnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen. Bila jenis-jenis kepribadian dapat diklarifikasikan dan memiliki

korelasi yang kuat antara jenis-jenis kepribadian tersebut dan berbagai pilihan produk atau merek.

4) Faktor-faktor psikologi

a) Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenetik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologi tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologi tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

b) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c) Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d) Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

c. Struktur Keputusan Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh bagian pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur yang mencakup beberapa komponen yaitu:²³

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan ini bisa saja menyangkut tentang akad yang dipakai di dalam produk, margin dari produk, dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk tersebut agar memaksimalkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki kekhususan sendiri.

²³Sudaryono, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 199-120.

4) Keputusan tentang penjualan

Konsumen harus mengambil keputusan dimana mereka harus membeli produk tersebut. Apakah pada toko A, B atau C.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit produk.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut ketersediaan uang untuk membeli produk.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau mengangsur.

d. Tahap-Tahap Pengambilan Keputusan

Guna memudahkan pengambilan keputusan maka perlu dibuat tahap-tahap yang bisa mendorong kepada terciptanya keputusan yang diinginkan. Adapun tahap-tahap tersebut adalah:

- 1) Mendefenisikan masalah tersebut secara jelas dan gamblang, atau mudah untuk dimengerti.

- 2) Membuat daftar masalah yang akan dimunculkan dan menyusunnya secara prioritas dengan maksud agar adanya sistematika yang lebih terarah dan terkendali.
- 3) Melakukan identifikasi dari setiap masalah tersebut dengan tujuan untuk lebih memberikan gambaran secara lebih tajam dan terarah secara lebih spesifik.
- 4) Memetakan setiap masalah tersebut berdasarkan kelompoknya masing-masing yang kemudian selanjutnya dibarengi dengan menggunakan model atau alat uji yang akan dipakai.
- 5) Memastikan kembali bahwa alat uji yang dipergunakan tersebut telah sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah-kaidah yang berlaku pada umumnya.

e. Proses Pengambilan Keputusan

Lahirnya suatu keputusan tidak serta merta berlangsung secara sederhana begitu, sebab sebuah keputusan itu selalu saja lahir berdasarkan dari proses yang memakan waktu, tenaga dan pikiran hingga akhirnya terjadinya suatu pengkristalan dan lahirlah keputusan tersebut. Saat pengambilan keputusan adalah saat dimana kita sepenuhnya memilih kendali dalam bertindak sedangkan saat kejadian tak pasti adalah saat dimana sesuatu di luar diri kitalah yang menentukan apa yang akan terjadi artinya kendali diluar kemampuan kita. Selanjutnya

yang dianggap penting adalah pertanggungjawaban dari keputusan itu sendiri kepada pihak yang berkepentingan.²⁴

f. Menabung

Menabung merupakan bagian dari mempersiapkan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan dengan cara menyisihkan harta yang dimiliki saat ini untuk memenuhi kebutuhan dimasa depan. Anjuran untuk menabung terangkum dalam Q.S Yusuf 47-48 yang berbunyi:

قَالَ تَزْرَعُونَ سَبْعَ سِنِينَ دَأَبًا فَمَا حَصَدْتُمْ فَذَرُوهُ
 فِي سُنْبُلِهِ إِلَّا قَلِيلًا مِّمَّا تَأْكُلُونَ ﴿٤٧﴾ ثُمَّ يَأْتِي مِنْ
 بَعْدِ ذَلِكَ سَبْعُ شِدَادٍ يَأْكُلْنَ مَا قَدَّمْتُمْ لَهُنَّ إِلَّا قَلِيلًا
 مِّمَّا تَحْصِنُونَ ﴿٤٨﴾

Artinya : Yusuf berkata “supaya kamu bertanam tujuh tahun (lamanya) sebagaimana biasa, maka apa yang kamu tuai hendaklah kamu biarkan dibulirnya kecuali sedikit untuk kamu makan. Kemudian sesudah itu akan datang tujuh tahun yang amat sulit, yang menghabiskan apa yang kamu simpan untuk menghadapinya (tahun sulit), kecuali sedikit dari (bibit gandum) yang kamu simpan”.²⁵

²⁴Irham Fahmi, *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 2-4.

²⁵Kementrian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Bandung: Aneka Ilmu, 2013), hlm. 356.

Yang dimaksud Yusuf yaitu kamu bertanam tujuh tahun lamanya seperti biasa, maka apa yang sudah kamu panen biatkan saja tetap ditangkainya, kecuali sedikit yang dimakan. Tujuan membiarkan hasilnya tetap ditangkainya dan sedikit untuk dimakan yaitu untuk cadangan makanan ketika datang masa sulit selama tujuh tahun. Inilah prinsip yang menjelaskan pentingnya menyisihkan harta pada saat berkelimpahan untuk digunakan pada saat kekurangan.²⁶

Kesimpulan tafsir dari Q.S Yusuf 47-48 yaitu pentingnya menyisihkan harta pada saat berkelimpahan untuk digunakan pada saat kekurangan agar memenuhi kebutuhan masa depan.

2. Brand Image

a. Pengertian Brand Image

Dalam buku Sopiah Etta Mamang Sangadji, “Citra adalah konsep yang mudah dimengerti, tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang memiliki seseorang terhadap suatu objek”.²⁷

Erna Ferrinadewi berpendapat bahwa:

Merek adalah nama istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditujukan untuk

²⁶Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 176-179.

²⁷Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hlm. 76.

mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.²⁸

Dalam buku Sopiah Etta Mamang Sangadji, “*brand image* (citra merek) merupakan jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika Anda berpikir mengenai orang lain.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* (citra merek) bisa positif dan negatif berdasarkan pandangan seseorang terhadap merek, selera, serta cara pandang terhadap merek.²⁹

b. Komponen *Brand Image*

Adapun komponen pada Brand Image yaitu:³⁰

1) Asosiasi Merek

Asosiasi terhadap merek dibentuk oleh tiga hal yaitu:

(a) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan diartikan sebagai persepsi kualitas yang dibagi dengan harga. Ada lima unsur pembentukan nilai yang dirasakan yaitu: kualitas

²⁸Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 137.

²⁹Sopiah Ette Mamang Sangadji. *Loc Cit.*

³⁰Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, hlm. 328-332.

produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional dan kemudahan.

(b) Kepribadian merek

Kepribadian merek berhubungan dengan ikatan emosi merek tersebut dengan manfaat merek itu sendiri sebagai dasar untuk diferensiasi merek dan hubungan pelanggan. Kepribadian merek akan melibatkan dimensi yang unik untuk sebuah merek.

(c) Asosiasi organisasi

Dalam asosiasi organisasi konsumen akan mengaitkan sebuah produk dengan perusahaan yang memproduksinya.

2) Dukungan asosiasi merek

Dukungan asosiasi merek merupakan respons konsumen terhadap atribut, manfaat, serta keyakinan dari suatu merek produk berdasarkan penilaian merek atas produk. Atribut disini tidak berkaitan dengan fungsi produk akan tetapi berkaitan dengan citra merek.

3) Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek ditunjukkan dengan reputasi baik yang dimiliki produk tersebut di mata konsumen karena produk tersebut dirasa memiliki manfaat ekspresi diri dan menambah rasa percaya diri konsumen.

4) Keunikan Asosiasi merek

Jika peoduk tersebut mempunyai ciri khas yang membedakannya dari produk lain, maka produk tersebut akan diingat oleh konsumen.

3. Nisbah Bagi Hasil

a. Pengertian Nisbah Bagi Hasil

Nisbah adalah rasio atau perbandinga. Rasio pembagian keuntungan (bagi hasil) antara *shahibul mal* dan *mudharib*. Kemudian pengertian lain dari nisbah adalah angka yang menunjukkan perbandingan antara dua pos dalam laporan keuangan dan dapat digunakan untuk menilai kondisi perusahaan.

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.³¹

Dalam ekonomi syariah, konsep bagi hasil dapat dijabarkan sebagai berikut:

³¹Ismail, *Op.,Cit*, hlm. 95.

- 1) Pemilik dana menambahkan dananya melalui institusi keuangan yang bertindak sebagai pengelola dana.
- 2) Pengelolah mengelolah dana-dana tersebut dalam sistem yang dikenal dengan sistem penghimpunan dana, selanjutnya pengelolah akan menginvestasikan dana-dana tersebut dalam proyeksi atau usaha-usaha yang layak dan menguntungkan serta memenuhi semua aspek syariah.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bagi Hasil

Menurut Ismail dalam dalam buku perbankan syariah faktor-faktor yang mempengaruhi bagi hasil yaitu:³²

1) *Investasi Rate*

Investasi rate merupakan persentase dana yang diinvestasikan kembali oleh bank syariah baik ke dalam pembiayaan maupun penyaluran dana 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.

2) Total Dana Investasi

Total dana yang berasal dari investasi *mudharabah* dihitung dengan menggunakan saldo minimal yang pernah

³²*Ibid.*, hlm .96-98.

mengendap dalam satu bulan yang kemudian digunakan sebagai dasar perhitungan bagi hasil. Total dana investasi yang diterima oleh bank syariah akan mempengaruhi bagi hasil yang diterima oleh nasabah investor.

3) Jenis Dana

Setiap jenis investasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga akan berpengaruh pada besarnya bagi hasil.

4) Nisbah

Nisbah merupakan persentase tertentu yang disebutkan dalam akad kerja sama yang telah disepakati antar bank dengan nasabah. Persentase nisbah antar bank syariah akan berbeda hal ini tergantung pada kebijakan masing-masing bank dan persentase nisbah akan berbeda sesuai dengan jenis dana yang dihimpun. Misalnya, nisbah antara tabungan dan deposito akan berbeda.

5) Bagi Hasil

Bagi hasil akan berbeda tergantung pada dasar perhitungan bagi hasil. Bagi hasil yang dihitung dengan 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.

c. Akad Pola Bagi Hasil dalam produk Pendanaan

1) *Musyarakah*

Musyarakah merupakan akad bagi hasil ketika dua atau lebih pengusaha pemilik dana/ modal bekerja sama sebagai mitra usaha.³³ Adapun jenis-jenis *musyarakah* terbagi dua yaitu:³⁴

- a) *Musyarakah* pemilikan: *Musyarakah* jenis ini tercipta karena warisan, wasiat, atau kondisi lainnya yang mengakibatkan kepemilikan dua orang atau lebih berbagi dalam sebuah aset dan berbagi pula dari keuntungan yang dihasilkan aset tersebut
- b) Akad *Musyarakah* : *Musyarakah* akad tercipta dengan cara kesepakatan dimana dua orang atau lebih setuju bahwa tiap orang dari mereka memberikan modal *musyarakah* dan sepakat berbagi keuntungan dan kerugian.

2) *Mudharabah*

Mudharabah adalah perjanjian perkongsian yang samar. Artinya, meski tidak bernama perkongsian namun hakikatnya juga perkongsian.³⁵

³³Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah* (Jakarta: Rajawali Perss, 2013), hlm. 51.

³⁴Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori Keperaktek* (Jakarta: Gema Insani Press, 2001), hlm. 91-92.

³⁵Agus Triyanta, *Hukum Perbankan Syariah Regulasi, Implementasi Dan Formulasi Kepatuhanannya Terhadap Prinsip-Prinsip Islam* (Malang: Setara Press, 2016), Hlm. 52.

Sedangkan dalam bentuk kontrak, *Mudharabah* merupakan akad bagi hasil ketika pemilik dana (*shahibul mal/rabbul mal*) menyediakan modal (100 persen) kepada pengusaha sebagai pengelola (*mudhari*) untuk melakukan aktivitas produktif dengan syarat bahwa keuntungan yang dihasilkan akan dibagi diantara mereka berdua menurut kesepakatan yang ditentukan sebelumnya dalam akad.³⁶

Dalam akad *mudharabah* terdapat 2 jenis yaitu:

- a) *Mudharabah Muthlaqah* yaitu bentuk kerja sama antara *shahibul mal* (pemilik dana) dan *mudharib* (pengelola dan) yang cakupannya sangat luas dan tidak dibatasi oleh spesifikasi jenis usaha, waktu dan daerah bisnis.
- b) *Mudharabah Muqayyadah* yaitu kebalikan dari *mudharabah muthlaqah* yang mana *shahibul mal* (pemilik dana) memberikan batas kepada *mudharib* (pengelola dana) baik jenis usaha, waktu ataupun temoat usaha.³⁷

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam buku M.N. Nasution mengemukakan bahwa :

kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta

³⁶Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah, Op., Cit.*, hlm. 60.

³⁷Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*, 1 ed. (Jakarta: Kencana, 2012), Hlm.200.

lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.³⁸

Dalam buku Ratminto & Atik Septi Winarsih: “Pelayanan merupakan produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan”.

Sedangkan defenisi yang lebih rinci yang diutarakan oleh Gronroos dalam buku Ratminto & Atik Septi Winarsih:

“Pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasatmata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan”.

Dari dua defenisi di atas Ratminto & Atik Septi Winarsih menyimpulkan bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain yang disediakan oleh perusahaan penyelenggaraan pelayanan.³⁹

Jadi kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah melalui pelayanan yang baik dan menarik agar menciptakan kesan yang baik buat nasabah.

³⁸M. Nur Nasution, *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)* (Bogor Selatan, 2004), hlm. 41.

³⁹Ratminto & Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 2-3.

b. Sikap Melayani Nasabah

Untuk meningkatkan citra bank, maka bank perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Karyawan yang diharapkan dapat melayani keinginan dan kebutuhan nasabah disebut dengan *Customer Service* (CS). Maka langkah atau Sikap yang harus diperhatikan dalam melayani nasabah yaitu:⁴⁰

- 1) Beri kesempatan nasabah berbicara, petugas CS memberikan kesempatan kepada nasabah untuk mengemukakan keinginannya. Dalam hal ini petugas CS harus dapat menyimak dan berusaha memahami keinginan dan kebutuhan nasabah.
- 2) Dengarkan baik-baik, artinya selama nasabah mengemukakan pendapat CS harus mendengar dan menyimak baik-baik tanpa membuat gerakan yang dapat menyinggung nasabah, terutama gerakan tubuh yang dianggap kurang sopan.
- 3) Jangan menyela pembicaraan, artinya sebelum nasabah berhenti berbicara petugas dilarang memotong atau menyela pembicaraan.
- 4) Ajukan pertanyaan setelah nasabah selesai bicara

⁴⁰Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 185-186.

Pengajuan pertanyaan dilakukan setelah nasabah selesai berbicara mengenai keluhan yang dialami oleh nasabah.

5) Jangan marah dan jangan mudah tersinggung

Cara bicara, sikap atau pun nada bicara jangan sampai menyinggung nasabah.

6) Jangan mendebat nasabah

Jika ada hal yang kurang disetujui usahakan beri penjelasan dengan sopan dan jangan berdebat atau memberikan argumen yang tidak dapat diterima oleh nasabah.

7) Jaga sikap sopan, ramah, dan selalu berlaku tenang

Dalam melayani nasabah sikap sopan santun, ramah harus diterapkan dan selalu dijaga. Begitu juga dengan emosi harus tetap terkendali dan tenang dalam menghadap nasabah.

8) Jangan menangani hal-hal yang bukan pekerjaannya

Sebaiknya petugas CS tidak menangani tugas yang bukan menjadi wewenangnya supaya tidak terjadi kesalahan dalam memberikan informasi.

9) Tunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu.

Nasabah yang datang ke Bank pada dasarnya adalah nasabah yang ingin dibantu. Oleh sebab itu berilah perhatian sepenuhnya dan tunjukkan bahwa memang kita ingin membantu nasabah.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Menurut Nurul Huda “*Brand Image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang suatu *brand* (merek)”. Konsumen memandang *Brand Image* sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena *Brand Image* mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain *Brand Image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik *Brand Image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.⁴¹

Menurut Tjiptono di dalam jurnal Rahmat Nur Achmadi dan Agus Maulana Hidayah, *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan *consumer* terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *Multidimensional scaling*, *Projektion Techniques*, dan sebagainya. Sehingga para produsen harus tepat dan cermat dalam penempatan citra merek

⁴¹Nurul Huda, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar” 2 Nomor 1 (Mei 2012): hlm. 38, <https://core.ac.uk/download/pdf/25486964.pdf>.

didalam bentuk konsumen agar menghasikan respon positif dari para konsumen dan menjadi dorongan positif konsumen.⁴²

Hasil pemaparan penelitian diatas dapat disimpulkan *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Karena dengan terbentuknya Brand Image (Citra Merek) yang baik maka nasabah akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

6. Pengaruh Nisabah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Nisbah bagi hasil merupakan faktor penting dalam menentukan bagi hasil di bank syariah, sebab aspek nisbah merupakan aspek yang disepakati bersama antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi. Nisbah adalah rukun yang khas dalam akad *Mudharabah*, yang tidak ada dalam akad jual beli. Nisbah ini mencerminkan imbalan yang berhak diterima oleh kedua pihak yang ber*Mudharabah*, mudharib mendapat imbalan atas kerjanya, sedangkan shahibul maal mendapat imbalan atas penyertaan modalnya. Nisbah keuntungan inilah yang dapat mencegah terjadinya perselisihan antara kedua belah pihak mengenai cara pembagian keuntungan.

Nisbah keuntungan memiliki elemen-elemen yang perlu diperhatikan, yaitu:

⁴²Rahmat Nur Achmadi dan Agus Maulana Hidayah, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017” 4 Nomor 1 (Maret 2018): hlm. 23-24, <https://core.ac.uk/download/pdf/299920988.pdf>.

- 1) Pesentase
- 2) Bagi untung
- 3) Jaminan
- 4) Menentukan besarnya nisbah
- 5) Cara penyelesaian kerugian⁴³

Tingkat keuntungan atau bagi hasil juga salah satu hal yang diperhitungkan nasabah dalam memilih dimana nasabah akan menyimpan uang mereka keunggulan ini tentu saja telah sesuai dengan akidah islam. Akan tetapi secara ekonomi juga memiliki keunggulan karena semakin tinggi nisbah bagi hasil maka jasa yang ditawarkan menarik bagi nasabah untuk memutuskan menabung.

Sebab itu, dapat disimpulkan bahwa nisbah bagi hasil memiliki pengaruh terhadap keputusan menabung. Karena semakin unggul nisbah bagi hasil yang ditawarkan maka semakin menarik pula bagi nasabah untuk memutuskan menabung.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung

Suardi mengemukakan di dalam jurnalnya bahwa, konsep kualitas pelayanan yang berkaitan dengan keputusan memilih ditentukan oleh lima unsur yang biasa dikenal dengan istilah kualitas pelayanan TERRA (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability dan Assurance*). Konsep kualitas pelayanan TERRA

⁴³Meilinda Eko Yahyanti, "Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX" 4 Nomor 1 (27 Maret 2019): hlm. 77-79, <http://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/iqtishodia/article/view/226>.

intinya adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang pelayanan untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima.

Inti dari konsep kualitas pelayanan adalah menunjukkan segala bentuk aktualisasi kegiatan pelayanan yang menunjukkan bukti fisik (*Tangible*) yang dapat dilihatnya, sesuai empati (*Empathy*) dari orang-orang yang memberikan pelayanan yang memuaskan berdasarkan daya tanggap (*Responsiveness*) yang sesuai dengan keandalannya (*Reliability*) serta adanya jaminan (*Assurance*) pelayanan yang diberikan secara konsekuen untuk memuaskan yang menerima pelayanan.⁴⁴

Dapat disimpulkan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung sangatlah berpengaruh. Karena jika kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah baik ataupun memuaskan maka akan memberikan kesan baik pula kepada nasabah, begitu pula sebaliknya. Sehingga nasabah akan semakin tertarik dan memutuskan untuk menabung pada bank tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai perbandingan bagi penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *Brand*

⁴⁴Suardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Hotel dan Wisma di Kabupaten Pinrang" 2 Nomor 1 (2020): hlm. 38, <https://media.neliti.com/media/publications/301830-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kep-d3278cc7.pdf>.

Image, Nisbah Bagi Hasil, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Edwin Prassetio (Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah, 2017)	Pengaruh tingkat bagi hasil, penerapan akad, citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada lembaga keuangan perbankan syariah (studi kasus masyarakat Tangerang Selatan).	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang kuat antara tingkat bagi hasil, penerapan akad, citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada masyarakat.
2	Diva Murbarani (Skripsi, IAIN Salatiga, 2019)	Pengaruh pengetahuan, motivasi, produk, promosi dan bagi hasil terhadap keputusan nasabah untuk menabung (Studi pada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Semarang)	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel X2, X3, X4 berpengaruh positif terhadap keputusan menabung (Y). sedangkan X1 dan X5 dari hasil uji statistik t memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan menabung (Y).
3	Rini Kurniwan (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan Mudharabah pada Bank BRI Syariah KCP Ngawi	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan (bersama-sama) antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan <i>Mudharabah</i> dengan nilai Fhitung > Ftabel yaitu 105,314 > 3,100 dengan

			tingakt koefisien determinasi sebesar 0,705 atau sebesar 70,5%.
4	Trifena Tanuwidjaya & Hikmah (Jurnal, Universitas Sam Ratulangi 2020)	Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. BPR Dana Fanindo	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel citra merek, periklanan, dan persepsi berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. BPR Dana Fanindo.
5	Choirunisa Mona zuhri (Skripsi, IAIN Salatiga, 2018)	Pengaruh citra merek, Personal Selling dan Advertising terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (studi kasus BNI syariah KC Surakarta).	Secara simultan citra merek, personal selling, dan advertising secara bersama-sama berengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin tinggi merek, <i>personal selling</i> , dan <i>advertising</i> yang dilakukan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Syariah (BNI Syariah KC Surakarta).
6.	Aulia Fajriyati (Skripsi, UIN Raden Intanlampung,	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah	Variabel <i>brand image</i> adalah variabel yang paling berpengaruh secara

	2018)	menabung di Bank Syariah (studi pada bank BNI Syariah KC Tanjung Karang)	signifikas yaitu sebesar 0.334 atau 33,4%. Pada variabel nisbah bagi hasil tidak adanya pengaruh terhadap keputusan nasabah menabung. Sedangkan hasil dari pengujian bahwa variabel <i>brand image</i> dan nisbah bagi hasil secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung
7.	Aminatuz Zahro (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2019)	Pengaruh bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung pada bank syariah di Jepara	Variabel bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung dan secara simultan kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap keputusan menabung.

Adapun perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu:

1. Perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian Edwin Prassetio adalah sama-sama menggunakan metode regresi berganda dan sama-sama meneliti tentang *Brand Image* (Citra Merek) dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan Edwin Prassetio adalah terletak pada objek penelitian

dan variabel penelitiannya. Dimana penelitian ini memilih objek penelitian pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan. Sedangkan penelitian Edwin Prassetio memilih objek penelitian di lembaga keuangan perbankan syariah. Kemudian pada penelitian Edwin Prassetio menggunakan variabel Tingkat Bagi Hasil (X1), Penerapan Akad (X2), Citra Merek (X3), Promosi (X4), Kualitas Pelayanan (X5), dan Minat Nasabah (Y). Sedangkan penelitian ini menggunakan variabel *Brand Image* (X1), Nisbah Bagi Hasil (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Keputusan Nasabah (Y).

2. Ada pun persamaan penelitian ini dengan penelitian Diva Murbarani yaitu sama-sama menggunakan metode regresi berganda dan sama-sama meneliti tentang Variabel keputusan (Y). Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan Diva Murbarani yaitu terletak pada variabel Independennya yaitu pada penelitian ini meneliti tentang *Brand Image* (X1), Nisbah Bagi Hasil (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Sedangkan variabel Independen yang digunakan oleh Diva Murbarani yaitu Pengetahuan (X1), Motivasi (X2), Produk (X3), Promosi (X4), dan Bagi hasil (X5). Kemudian letak perbedaan selanjutnya terdapat pada objek penelitiannya, yg mana pada penelitian ini objek penelitiannya yaitu PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama

Padangsidempuan, sedangkan pada penelitian Diva Murbarani objek penelitiannya berada di Bank BRI Syariah KC Semarang.

3. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan diantara kedua penelitian ini yaitu: jika pada penelitian Rini Kurniwan objek penelitiannya adalah Bank BRI Syariah KCP Ngawi. Sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Kemudian perbedaan kedua terletak pada variabelnya. Jumlah variabel yang digunakan Diva Murbarani sebanyak tiga variabel terdiri dari variabel dependen (Y) dan dua variabel independen (X1 dan X2). Sedangkan penelitian ini menggunakan empat variabel yang terdiri dari variabel dependen (Y) dan tiga variabel independen (X1, X2 dan X3).
4. Adapun persamaan penelitian Trifena Tanuwidjaya & Hikmah dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang citra merek dan keputusan. Sedangkan perbedaannya yaitu: pada penelitian Trifena Tanuwidjaya & Hikmah meneliti tentang periklanan dan persepsi sedang kan objek penelitiannya berada di PT. BPR Dana Fanindo. Sedangkan penelitian ini meneliti tentang nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan, dan objek penelitiannya berada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

5. Ada pun persamaan penelitian ini dengan Choirunisa Mona zuhri yaitu sama-sama meneliti tentang citra merek dan keputusan nasabah. perbedaannya yaitu pada objek penelitian dan variabelnya. Pada penelitian ini objek penelitiannya berada di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan dan variabel lainnya yaitu nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan. Sedangkan pada penelitian Choirunisa Mona zuhri objek penelitiannya berada di BNI Syariah KC Surakarta dan variabel lain yang ia gunakan adalah *Personal Selling* dan *Adventisig*.
6. Adapun persamaan penelitian Aulia Fajriyati dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang *brand image* dan nisbah bagi hasil dibagian variabel X sedangkan variabel Y nya yaitu keputusan menabung. Sedangkan perbedaan antara penelitian Aulia Fajriyati dengan penelitian ini yaitu pada penelitian Aulia Fajriyati hanya memiliki dua variabel X sedangkan pada penelitian ini memiliki tiga variabel X.
7. Adapun perbedaan penelitian ini dengan Aminatuz Zahro adalah pada penelitian ini objek penelitian yang di pilih oleh peneliti yaitu pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan sedangkan pada penelitian Aminatuz Zahro memilih objek penelitian pada Bank Syariah di Jepara. Kemudian jumlah variabel yang ia teliti memiliki dua variabel X yaitu bagi hasil dan kualitas pelayanan sedangkan pada penelitian ini

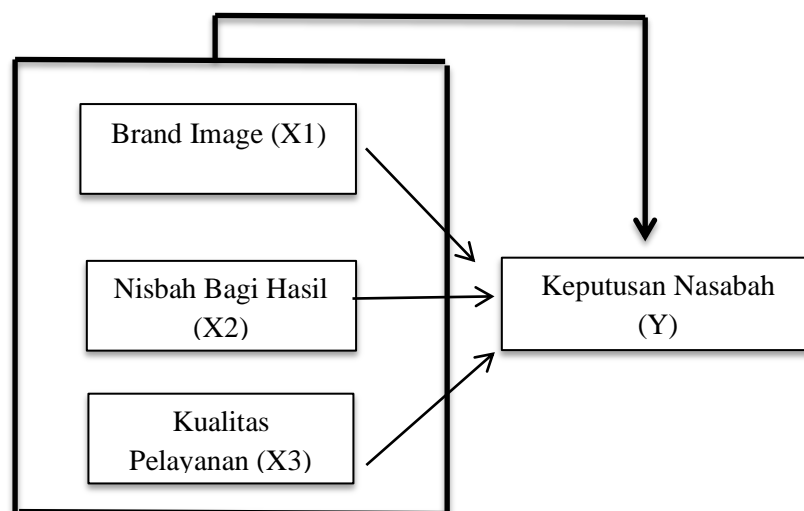
memiliki tiga variabel X yaitu *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan. Dan persamaan yang dimiliki kedua penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang bagi hasil dan kualitas pelayanan dan variabel Y yaitu keputusan menabung.

C. Kerangka Pikir

Kerangka Pikir adalah gambaran tentang hubungan antara variabel dalam suatu penelitian. Kerangka pikir diuraikan oleh jalan pikiran menurut karangan fikir yang logis.⁴⁵

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori yang sudah dibahas, selanjutnya akan diraikan kerangka pikir mengenai hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu *Brand Image* (X1), Nisbah Bagi Hasil (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Nasabah (Y).

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



⁴⁵Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Perss, 2009), hlm. 75.

Keterangan :

→ = Memengaruhi secara Parsial

→ = Memengaruhi secara Simultan

D. Hipotesis

Menurut Suharni Arikunto, Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁴⁶ Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{a1}: Terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

H_{a2}: Terdapat pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan Nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

H_{a4}: Terdapat pengaruh Brand Image, nisbah bagi hasil, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank

⁴⁶Suharni Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm. 67.

Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama
Padangsidempuan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan diteliti adalah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpua Jl. Baginda Oloan/Jl. Gatot Subroto No. 8 Kelurahan, Wek II, Padamgsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan.. Waktu penelitian mulai dari bulan Agustus 2020 sampai dengan April 2021.

B. Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif Kuantitatif yaitu metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti. Dalam pengolahan dan analisis data menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif. Hasil penelitiannya hanyalah berupa deskripsi mengenai variabel-variabel tertentu dengan menyajikan frekuensi, angka rata-rata, atau kualifikasi lainnya untuk tiap-tiap kategori di suatu variabel.⁴⁷

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok unsur atau elemen yang dapat berbentuk manusia atau individu, binatang, tumbuhan, lembaga

⁴⁷Elvinaro Ardianto, *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014), hlm. 48-49.

atau industri, kelompok, dokumen, kejadian atau bentuk konsep yang menjadi objek penelitian.⁴⁸

Maka populasi pada penelitian ini yaitu seluruh nasabah yang menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Adapun data nasabah yang menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan dari tahun 2016-2020 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Nasabah yang Menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan

Tahun	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Jumlah nasabah menabung	1.392	873	1.362	1.104	1.293	6.024

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Berdasarkan tabel di atas jumlah nasabah yang menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan adalah 6.024 dari tahun 2016 sampai dengan 2020. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah 6.024 nasabah.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Dinamakan penelitian sampel apabila kita bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil penelitian sampel. Adapun yang

⁴⁸Jusuf Soewadji, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), hlm. 129.

dimaksud dengan dengan mengeneralisasikan adalah mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.⁴⁹

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Rumus Taro Yamane yaitu:⁵⁰

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

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Presisi (persen kelonggaran ketidak telitian/batas kesalahan)

Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah nasabah dengan menggunakan nilai kritis 10% maka diperoleh jumlah sampel sebanyak:

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

$$n = \frac{6.024}{1 + (6.024)(0.1)^2}$$

$$n = \frac{6.024}{1 + (60,24)}$$

$$n = \frac{6.024}{61,24}$$

$$n = 98,36 \text{ menjadi } 99$$

⁴⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 175.

⁵⁰Riduwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 65.

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 responden dengan tingkat kesalahan (*error*) 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan berdtemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵¹

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan penelitian adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Karena data primer dikumpulkan oleh penelitian, maka diperlakukan sumber data yang cukup memadai, seperti biaya, waktu tenaga, dan sebagainya.⁵² Salah satu data primer yaitu angket, yang mana angket ini akan menjadi bahan bagi penelitian dalam mengumpulkan informasi dari responden. Skala pengukuran angket yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *interval*.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 122.

⁵²Nur Asnawi dan Masyuri, *Op., Cit*, hlm. 153-154.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder juga dikumpulkan berdasarkan sumber-sumber yang telah ada, berupa penelitian terdahulu, jurnal, artikel, dan lain-lain.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dikakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dilapangan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan sumber buku-buku, skripsi, jurnal terkait dengan variabel penelitian yang dicantumkan dalam teori.

2. Teknik Kuesiner (Angket)

Angket adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang ain dengan maksdu agar orang lain diberikan angket tersebut bersedia memberi respon.⁵³ Metode yang digunakan dalam penelitian dengan penyebaran angket nasabah penabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan dengan angket yang mengguanakan skala *likert* yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, sebagai berikut:

⁵³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk dan Ekonomi Bagian Menulis Tesis* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 192.

Tabel 3.2
Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Kusioner

Alternatif Jawaban	Skor	Kategori Jawaban
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
KS	3	Kurang Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

Adapun kisi-kisi kusioner (angket) dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.3
Kisi-Kisi Kusioner (angket)

Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
Brand Image (X1)	1. Mudah diingat	1,2,3,4,5
	2. Kekuatan	6,7,8
	3. Keunikan	9,10
Nisbah Bagi Hasil (X2)	1. Investment rate	1
	2. Total dana investasi	2,3,4
	3. Jenis dana	5
	4. Nisbah	6
	5. Bagi hasil	7
Kualitas Pelayanan (X3)	1. Berwujud	1,2,3,4
	2. Keandalan	5,6
	3. Ketanggapan	7,8,9,10
	4. Jaminan	11
	5. Empati	12
Keputusan Nasabah (Y)	1. Pengenalan masalah	1,2
	2. Pencarian informasi	3,4,5
	3. Evaluasi alternatif	6,7,8,9,10
	4. Keputusan pembelian	11,12,13,14
	5. Perilaku pasca menabung	15,16,17,18

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu bukti-bukti ataupun catatan dalam bentuk tulisan, gambaran, alamat, atau karya seni dari seseorang. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan pengujian secara kuantitatif yang berguna untuk menghitung apakah terdapat pengaruh *Brand Image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan SPSS versi 23.0.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang sebenarnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid, maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid/sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.

Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan ini signifikan, maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya. Untuk butir pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrumen pertanyaan.⁵⁴ Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu:⁵⁵

- 1) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika r_{hitung} positif serta $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- 3) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kondisi alat ukur yang biasanya menggunakan *kuesioner*. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah *Cronbach alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak menggunakan metode *alpha cronbach's* yang digunakan *kuesioner* dianggap reliabel apabila

⁵⁴JuliansyahNoor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah* (Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm. 132.

⁵⁵Sugiyono, *Op., Cit*, hlm. 172

cronbach's alpha > 0,600.⁵⁶ Reliabilitas kurang dari 0,600 adalah kurang baik. Sedangkan 0,700 dapat diterima dan diatas 0,800 adalah baik.⁵⁷

3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.⁵⁸ Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteli berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*.⁵⁹

Metode grafik normal P-P Plot of Regression Standardied Residual. Penyebaran data pada sumber diagonal pada Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.⁶⁰

4. Uji Linearitas

Uji linearitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Data yang

⁵⁶*Ibid.*, hlm. 175

⁵⁷*Ibid.*, hlm. 64.

⁵⁸Muhammad Firdaus, *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 167.

⁵⁹Nur Asnawi dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*, hlm. 179.

⁶⁰Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi Offset, 2012), hlm. 144.

baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai Sig. > 0.1 maka dinyatakan linier sedangkan jika nilai Sig < 0,1 dinyatakan tidak linier.⁶¹

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengukur ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial pada masing-masing variabel independen terhadap variabel depende. Jika nilai *Variance Iflation Factorn* (VIF) yang dihasilkan diantara 1-10, maka tidak terjadi multikolinearitas.⁶²

b. Uji Heteroskedastisitas

Jika terjadi heteroskedastisitas menunjukkan adanya varian variabel dalam model yang tidak sama (konstan). Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat ada atau tidaknya pola yang terjadi pada nilai residual pada model.

⁶¹Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 324.

⁶²V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKA BARUPRESS, 2015), hlm. 234.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode korelasi *spearman's rho* yaitu mengoreksi variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0.1 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual didapat signifikansi lebih dari 0,1 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶³

c. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi atau tidak terjadi autokorelasi. Ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW). Terjadi autokorelasi jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ dan tidak terjadi autokorelasi jika $DU < DW < 4-DU$.⁶⁴

6. Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Jika parameter dari suatu hubungan fungsional antara satu variabel dependen dengan lebih dari satu variabel ingin diestimasi, maka analisis regresi yang dikerjakan berkenaan dengan regresi berganda.⁶⁵

⁶³Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengelolah Data Terpraktis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 108-113.

⁶⁴*Ibid.*, hlm. 106.

⁶⁵Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 80.

Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan pengaruh suatu kejadian terhadap kejadian lain secara matematis. Analisis kuantitatif tersebut dapat dilakukan dengan analisis regresi menggunakan bantuan SPSS 23.

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk analisis statistik digunakan analisis regresi berganda dengan dua variabel bebas dengan persamaan:

$$KN = \alpha + b_1Bi + b_2Nbh + b_3Kp + e$$

Keterangan:

KN: Keputusan Nasabah

A : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien faktor pengetahuan

Bi : Variabel *Brand Image*

Nbh : Variabel Nisbah Bagi Hasi

Kp : Variabel Kualitas Pelayanan

e : *Prediction Error*

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y),

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

8. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Maka digunakan tingkat signifikansi 0,1. Setelah t_{hitung} diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya maka berlaku ketentuan sebagai berikut:

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

Artinya masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel terikat.

- 2) Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Artinya masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel terikat.⁶⁶

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.

- 1) Jika $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima
($\alpha=0,1$)

Artinya terdapat pengaruh antara *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah

⁶⁶Mudradjad Kuncoro, *Op.,Cit*, hlm. 114.

menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak ($\alpha=0,1$)

Artinya tidak terdapat pengaruh antara *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan

1. Sejarah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan

Bank syariah adalah suatu system perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hokum Islam (syariah). Pembentukan system ini berdasarkan adanya larangan dalam agama Islam untuk meminjamkan atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman atau riba, serta larangan untuk berinvestasi pada usaha-usaha berkategori terlarang atau haram.

Gagasan pendirian Bank Muamalat berawal dari lokarya bunga bank dan perbankan yang diselenggarakan Majelis Ulama Indonesia pada 18-20 Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Ide ini berlanjut dalam musyawarah nasional IV Majelis Ulama Indonesia di Hotel Sahid Jaya, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 yang diteruskan dengan pembentukan kelompok kerja untuk mendirikan Bank murni Syariah di Indonesia.

Realisasinya dilakukan pada 1 November 1991 yang ditandai dengan penandatanganan akta pendirian PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk di Hotel Sahid Jaya berdasarkan Akte Notaris Nomor 1 tanggal 1 November 1991 yang dibuat Notaris Yudo Paripurn, S.H dengan ijin Menteri Kehakiman Nomor C2.2413. T.01.01 tanggal 21 Maret 1992 / berita Negara republic Indonesia tanggal 28 April 1992 Nomor 34.

Beberapa tahun yang lalu Indonesia dan beberapa Negara di Asia Tenggara pra mengalami krisis moneter yang berpendapat terhadap perbankan nasional yang menyebabkan timbulnya kredit macet pada segmen koperasi. Bank Muamalat pun ikut terimbas dampak tersebut. Tahun 1998, angka non performing financing (NPF) bank Muamalat sempat mencapai lebih dari 60%. Perseroan mencatat kerugian sebesar Rp 105 miliar dan ekuitas mencapai titik terendah hingga Rp 39,3 miliar kurang dari 1/3 modal awal.

Kondisi tersebut telah mengantarkan Bank Muamalat memasuki era baru dengan keikutsertaan Islamic Development bank (IBD), yang berkedudukan di Jeddah Saudi Arabia, sebagai salah satu luar negeri yang resmi diputuskan melalui Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada 21 Juni 1999.

Dalam kurun waktu 1999-2002 Bank Muamalat terus berupaya dan berhasil membalikkan keadaan rugi menjadi laba. Hasil tersebut tidak lepas dari upaya dan dedikasi segenap karyawan dengan dukungan kepemimpinan yang kuat, strategi yang tepat, serta kepatuhan terhadap pelaksanaan perbankan syariah dengan murni.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional.

b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

B. Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini, jumlah responden adalah 99 responden, yaitu nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. Perhitungan jumlah responden didasarkan pada ketentuan sampel *error* 10% dari populasi yang ada. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum karakteristik responden berdasarkan usia:

Tabel 4.1
Data Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Responden
20 – 30	45
31 – 40	26
41-50	17
>51	11
Total	99

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

Adapun gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Responden
Laki-laki	44
Perempuan	55

Total	99
--------------	-----------

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

Adapun gambaran umum karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah sebagai berikut:

Tael 4.3
Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Responden
SD/Sederajat	10
SMP/Sederajat	13
SMA/Sederajat	42
Lainnya	34
Total	99

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

Adapun gambaran umum karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tael 4.4
Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden
Pelajar/Mahasiswa	23
PNS	6
Wiraswasta	53
Petani	11
Lainnya	6
Total	99

Sumber: Data primer yang sudah diolah.

C. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah data yang diperoleh valid atau tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikan 0,1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pernyataan dikatakan valid. Namun Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka

item pernyataan dikatakan tidak valid. Jadi r_{hitung} untuk tiap item pernyataan bisa dilihat dari kolom *corrected item-totalcorrelation*, tingkat signifikansi 0,1 dengan derajat kebebasan (df) = n-2, n adalah jumlah sampel jadi df = 99-2 = 97, maka diperoleh angka pada $r_{tabel} = 0,1663$. Uji validitas dapat dilihat dari tabel berikut.

a. Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

Vasil uji validitas variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No. Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1.1}	0,637	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 97 pada taraf signifikan 10 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1663$	Valid
X _{1.2}	0,626		Valid
X _{1.3}	0,485		Valid
X _{1.4}	0,525		Valid
X _{1.5}	0,520		Valid
X _{1.6}	0,457		Valid
X _{1.7}	0,602		Valid
X _{1.8}	0,550		Valid
X _{1.9}	0,718		Valid
X _{1.10}	0,693		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji validitas *Brand Image* dapat disimpulkan bahwa 10 item pernyataan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk n = 99 adalah 0,1663 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat dari hasil *corrected item-totalcorrelation*.

b. Uji Validitas Variabel Nisbah Bagi Hasil (X2)

Hasil uji validitas nisbah bai hassil dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Nisbah Bagi Hasil

No. Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2.1}	0,759	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n = 97 pada taraf signifikan 10 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1663$	Valid
X _{2.2}	0,676		Valid
X _{2.3}	0,547		Valid
X _{2.4}	0,663		Valid
X _{2.5}	0,748		Valid
X _{2.6}	0,668		Valid
X _{2.7}	0,611		Valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji validitas Nisbah Bagi Hasil dapat disimpulkan bahwa 7 item pernyataan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk n = 99 adalah 0,1663 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat dari hasil *corrected item-total correlation*.

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil uji validitas kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

No. Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3.1}	0,744	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan n =	Valid
X _{3.2}	0,367		Valid
X _{3.3}	0,702		Valid
X _{3.4}	0,404		Valid

X _{3,5}	0,524	97 pada taraf signifikan 10 % sehingga diperoleh r _{tabel} 0,1663	Valid
X _{3,6}	0,579		Valid
X _{3,7}	0,663		Valid
X _{3,8}	0,505		Valid
X _{3,9}	0,561		Valid
X _{3,10}	0,611		Valid
X _{3,11}	0,606		Valid
X _{3,12}	0,675		valid

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji validitas Kualitas Pelayanan dapat disimpulkan bahwa 12 item pernyataan adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 99$ adalah 0,1663 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat dari hasil *corrected item-total correlation*.

d. Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Hasil uji validitas variabel keputusan nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Keputusan Nasabah

No. Item Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,312	Instrumen valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $n = 97$ pada taraf signifikan 10 % sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1663$	Valid
Y.2	0,385		Valid
Y.3	0,487		Valid
Y.4	0,374		Valid
Y.5	0,586		Valid
Y.6	0,316		Valid
Y.7	0,243		Valid
Y.8	0,473		Valid
Y.9	0,199		Valid
Y.10	0,403		Valid
Y.11	0,285		Valid
Y.12	0,327		Valid
Y.13	0,380		Valid
Y.14	0,558		Valid
Y.15	0,436		Valid
Y.16	0,242		Valid
Y.17	0,346		Valid

Y.18	0,336		Valid
------	-------	--	-------

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil uji validitas Keputusan Nasabah dapat disimpulkan bahwa 18 item pernyataan adalah valid.

Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} untuk $n = 99$ adalah 0,1663 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat dari hasil *corrected item-total correlation*.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,753	0,6	Reliabel
Nisbah Bagi Hasil	0,724	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,788	0,6	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,630	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil data di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel *brand image* adalah $0,753 > 0,6$ dapat disimpulkan variabel *brand image* (X_1) adalah reliabel. Selanjutnya *Cronbach's Alpha* untuk variabel Nisbah Bagi Hasil adalah $0,725 > 0,6$ dapat disimpulkan variabel Nisbah Bagi Hasil (X_2) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah $0,792 > 0,6$ dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Nasabah menabung di PT bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan adalah $0,632 > 0,6$ dapat disimpulkan variabel Keputusan Nasabah (Y) adalah reliabel.

3. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,62815031
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,048
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 dan lebih besar dari nilai signifikan 0,1 ($0,200 > 0,1$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*.

4. Hasil Uji Linieritas

a. Hasil Uji Linieritas Variabel *Brand Image* (X1)

Hasil uji linearitas variabel *brand image* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas Variabel *Brand Image*

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Nasabah *	Between Groups	(Combined)	323,865	13	24,913	1,591	,104
Brand_ Image	Linearity		121,438	1	121,438	7,756	,007
	Deviation from Linearity		202,427	12	16,869	1,077	,389
	Within Groups		1330,862	85	15,657		
	Total		1654,727	98			

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai *Deviation from linearity Sig.* Sebesar 0,389 Sehingga nilai Sig. > 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) dengan variabel Keputusan nasabah (Y).

b. Hasil Uji Linieritas Variabel Nisbah Bagi Hasil

Hasil uji linearitas variabel nisbah bagi hasil dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Linieritas Variabel Faktor Nisbah Bagi Hasil

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Nisbah Bagi hasil					
Between Groups	415,477	12	34,623	2,403	,010
Linearity	201,722	1	201,722	13,999	,000
Deviation from Linearity	213,755	11	19,432	1,349	,213
Within Groups	1239,250	86	14,410		
Total	1654,727	98			

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai *Deviation from linearity Sig.* Sebesar 0,213 sehingga nilai Sig. > 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel Nisbah Bagi Hasil (X2) dengan variabel Keputusan nasabah (Y).

c. Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji linieritas variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Linieritas Variabel Kualitas Pelayanan

ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_ Nasabah * Kualitas_Pelayanan	420,036	15	28,002	1,882	,037
Between Groups	420,036	15	28,002	1,882	,037
Linearity	138,178	1	138,178	9,289	,003
Deviation from Linearity	281,858	14	20,133	1,353	,195
Within Groups	1234,691	83	14,876		
Total	1654,727	98			

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas nilai *Deviation from linearity Sig.* Sebesar 0,195 sehingga nilai Sig. > 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *Brand Image* (X1) dengan variabel Keputusan nasabah (Y).

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	38,484	5,620		6,847	,000		
Brand_Image	,195	,092	,204	2,124	,036	,893	1,119

Nisbah_Bagi_Hasil	,354	,136	,252	2,614	,010	,882	1,134
Kualitas_Pelayanan	,251	,086	,267	2,916	,004	,977	1,023

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai *Tolerance* dari variabel *Brand Image* adalah $0,893 > 0,1$ variabel Nisbah bagi hasil adalah $0,882 > 0,1$ dan variabel Kualitas pelayanan adalah $0,977 > 0,1$. Jadi nilai *Tolerance* dari ke-tiga variabel lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance* $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinieritas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel *Brand Image* adalah $1,119 < 10$. Variabel Nisbah Bagi Hasil adalah $1,134 < 10$ dan variabel Kualitas pelayanan adalah $1,023 < 10$. Jadi nilai VIF dari ke-tiga variabel lebih kecil dari 10 (nilai VIF < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,459	3,293		1,961	,053		

Brand_Image	-,086	,054	-,171	-1,607	,111	,893	1,119
Nisbah_Bagi_Hasil	-,053	,079	-,071	-,664	,509	,882	1,134
Kualitas_Pelayanan	,026	,050	,052	,513	,609	,977	1,023

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari tiga variabel independen yaitu *Brand Image* $0,111 > 0,1$, nilai signifikansi Nisbah Bagi Hasil $0,509 > 0,1$ dan nilai signifikansi Kualitas pelayanan $0,609 > 0,1$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,484	5,620		6,847	,000
	Brand Image	,195	,092	,204	2,124	,036
	Nisbah Bagi Hasil	,354	,136	,252	2,614	,010
	Kualitas Pelayanan	,251	,086	,267	2,916	,004

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KN = 38,484 + 0,195 Bi + 0,354 Nbh + 0,251 Kp + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 38,484 satuan menyatakan bahwa jika variabel *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan dianggap konstanta atau nilainya 0, maka keputusan menjadi nasabah adalah sebesar 38,484 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *brand image* sebesar 0,195 satuan. artinya jika *brand image* meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah untuk menabung akan meningkat sebesar 0,195 satuan. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel nisbah bagi hasil sebesar 0,354 artinya jika nisbah bagi hasil meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah untuk menabung akan meningkat sebesar 0,354 .Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara nisbah bagi hasil dengan keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,251 artinya jika kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah untuk menabung akan meningkat sebesar 0,251. Koefisien

bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,196	3,685

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2021

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Squer* sebesar 0,196. Menunjukkan bahwa 19,6% variabel *Brand Image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia TBK. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan sedangkan 80,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

8. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,484	5,620		6,847	,000
	Brand Image	,195	,092	,204	2,124	,036
	Nisbah Bagi Hasil	,354	,136	,252	2,614	,010
	Kualitas Pelayanan	,251	,086	,267	2,916	,004

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2021

Untuk t_{tabel} dicari $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel independen. (df) = $99-3-1 = 95$. Dengan pengujian dua sisi (signifikansi = 0,05), maka diperoleh $t_{tabel} = 1,66105$.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel *brand image* memiliki t_{hitung} sebesar 2,124 dan t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,124 > 1,66105$) maka H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Selanjutnya pada variabel nisbah bagi hasil memiliki t_{hitung} sebesar 2,614 dan t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$

(2,614 > 1,661) maka H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan Nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan

Pada variabel kualitas pelayanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,916 dan t_{tabel} sebesar 1,66105 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,916 > 1,66105) maka H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

b. Uji Simultaan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.19
Hasil Uji Simultaan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	364,707	3	121,569	8,953	,000 ^b
Residual	1290,021	95	13,579		
Total	1654,727	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Nisbah Bagi hasil

Sumber: Data diolah SPSS 23 Tahun 2021

F_{tabel} untuk signifikansi $\alpha = 0,1$ dengan *regression* (df 1) adalah 3 dan residual (df 2) adalah 95. Maka hasil untuk F_{tabel} adalah 2,36. Dari hasil uji simultan (F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,953 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,36 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($8,953 > 2,36$) maka H_{a4} diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig. $> 0,1$ ($0,000 < 0,1$) sehingga H_{a4} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Brand Image, nisbah bagi hasil, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0, maka pengujian secara parsial dengan *t-test*, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki nilai sig $< \alpha$ yaitu $0,036 < 0,10$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu ($2,124 > 1,66105$), sehingga H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan Nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti Ratna Anjani di dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh brand image (citra merek) terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kcp Palopo yang mana brand image memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah menabung hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

2. Pengaruh Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Umum Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0, maka pengujian secara parsial dengan t-test, dapat diketahui bahwa variabel nisbah bagi hasil memiliki nilai $\text{sig} < \alpha$ yaitu $0,010 < 0,10$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(2,614 > 1,66105)$, sehingga H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidimpuan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Anes Gul yang mana di dalam penelitiannya nisbah bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,617, nilai t_{hitung} lebih

besar dari t_{tabel} ($8,304 > 1,984$), dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$).

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0, maka pengujian secara parsial dengan t-test, dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai $sig < \alpha$ yaitu $0,004 < 0,10$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($2,919 > 1,66105$), sehingga H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan Nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Aminatuz Zahro dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan menabung pada bank syariah di jepara.

4. Pengaruh *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Umum Padangsidempuan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23.0, maka diperoleh hasil bahwa *brand image* , nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan berpengaruh

positif secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil F_{tabel} adalah 2,36. Dari hasil uji simultan (F) diatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 8,953 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,36 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($8,953 > 2,36$) maka H_{a4} diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig. $> 0,1$ ($0,000 < 0,1$) sehingga H_{4a} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh Brand Image, nisbah bagi hasil, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.

E. Keterbatasan Penelitian

Untuk memperoleh hasil yang sempurna dalam suatu penelitian sangat tidak mudah. Adapun keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam penyebaran angket (kuesioner) peneliti tidak mengetahui apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang diberikan yang dapat mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
2. Keterbatasan dalam penggunaan variabel independen. Dimana masih banyak faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah. Namun peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen saja.

Walaupun demikian peneliti berusaha sekuat tenaga agar keterbatasan tersebut tidak menghambat proses penyusunan skripsi ini dan akhirnya

dengan sekuat tenaga dan segala upaya dan atas bantuan dari keluarga dan teman skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam skripsi ini, adapun kesimpulannya adalah:

1. Secara parsial terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan dimana $t_{hitung} < t_{tabel} (2,124 > 1,66105)$.
2. Secara parsial terdapat pengaruh nisbah bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan. dimana $t_{hitung} < t_{tabel} (2,614 > 1,66105)$.
3. Secara parsial terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan dimana $t_{hitung} > t_{tabel} (2,916 > 1,66105)$.
4. Secara simultan terdapat pengaruh Brand Image, nisbah bagi hasil, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan dimana $F_{hitung} > F_{tabel} (8,953 > 2,36)$.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ataupun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kantor Cabang Utama Padangsidempuan sebaiknya dapat mengupayakan untuk menciptakan *brand image* yang baik di kalangan masyarakat khususnya di daerah yang belum berkembang atau terpencil karena tidak sedikit masyarakat yang belum mengenal keberadaan Bank Muamalat Indonesia. Kemudian pada bagian kualitas pelayanan tidak sedikit pula para nasabah yang merasa kurang puas dengan kapasitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.
2. Untuk pihak Institut, peneliti menyarankan agar dapat menambahkan ilmu dan wawasan dalam penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *brand image*, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Utama Padangsidempuan.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat melakukan penelitian dengan menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan menjadi nasabah dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mengenai

brand image, nisbah bagi hasil dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.
- Adella Rianty. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Tabungan Mudharabah (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mandiri di Wilayah Tangerang Selatan).” UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35618>.
- Aulia Fajriyati. “Pengaruh Brand Image Nisbah Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah KC Tanjung Karang).” UIN Raden Intanlampung, 2018. <http://repository.radenintan.ac.id/3170/>.
- Agus Triyanta. *Hukum Perbankan Syariah Regulasi, Implementasi Dan Formulasi Kepatuhan Terhadap Prinsip-Prinsip Islam*. Malang: Setara Press, 2016.
- Ascarya. *Akad & Produk Bank Syariah*. Jakarta: Rajawali Perss, 2013.
- Duwi Priyatno. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset, 2012.
- . *SPSS 22: Pengelolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Dwi Suwiknyo. *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam Buku Referensi Program Studi Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Elvinaro Ardianto. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.

- . *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Ikatan Bankir Indonesia (last). *Strategi Bisnis Bank Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015.
- Irham Fahmi. *Manajemen Pengambilan Keputusan Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- . *Manajemen Strategis: teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana, 2011.
- JuliansyahNoor. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Jusuf Soewadji. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Kementrian Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahannya*. Bandung: Aneka Ilmu, 2013.
- M. Nur Nasution. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor Selatan, 2004.
- Mardani. *Fiqh Ekonomi Syariah: Fiqh Muamalah*. 1 ed. Jakarta: Kencana, 2012.
- Meilinda Eko Yahyanti. “Analisis Pengaruh Tingkat Nisbah Bagi Hasil, Pelayanan, dan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri XXX” 4 Nomor 1 (27 Maret 2019). <http://ejournal.alqolam.ac.id/index.php/iqtishodia/article/view/226>.
- Moh. Nazir. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.

Mudradjad Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.

———. *Metode Riset Untuk dan Ekonomi Bagian Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Perss, 2009.

Muhammad Firdaus. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.

Muhammad Syafii Antonio. *Bank Syariah: Dari Teori Kepraktek*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.

Mulyadi Nitisusastro. *Perilaku Konsumen: dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.

Nur Asnawi dan Masyuri. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian*. Malang: UIN-Maliki Press, 2011.

Nurul Huda. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar” 2 Nomor 1 (Mei 2012). <https://core.ac.uk/download/pdf/25486964.pdf>.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Rahmat Nur Achmadi dan Agus Maulana Hidayah. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Bandung Tahun 2017” 4 Nomor 1 (Maret 2018). <https://core.ac.uk/download/pdf/299920988.pdf>.

Raodatul Jannah. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Bank Syariah Mandiri (Studi PT Bank Syariah Mandiri KK Unismuh Makassar).” Universitas

Muhammadiyah Makassar, 2019. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8077-Full_Text.pdf.

Ratminto & Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

Riduwan. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Suardi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Hotel dan Wisma di Kabupaten Pinrang" 2 Nomor 1 (2020). <https://media.neliti.com/media/publications/301830-pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-keputusan-3278cc7.pdf>.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono dan Agus Susanto. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

Taktik Suryani. *Perilaku Konsumen: Implementasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Ujang Sumarwan. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.

V. Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKA BARUPRESS, 2015.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama Lengkap : DEWI SARTIKA LUBIS
2. Nama Panggilan : Dewi
3. Tempat/tgl. Lahir : Sibuhuan Julu, 23 Februari 1997
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Anak Ke : 3 (Tiga) dari 5 (Lima) bersaudara
7. Alamat : Sibuhuan Julu, Kecamatan Barumun,
Kabupaten Padang Lawas, Provinsi Sumatera Utara
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. No. Telepon/Hp : 0823-7005-1881

B. IDENTITAS ORANG TUA

- Nama Ayah : Munawar Kholil Lubis
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Delina Tambunan
Pekerjaan : Wiraswasta

C. LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

1. SD Negeri 100850 Sibuhuan (2003-2009)
2. MTS Negeri Sibuhuan (2009-2012)
3. SMA Negeri 1 Barumun (2012-2015)
4. Program Sarjana (S-1) Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2016-2021)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Usia : Tahun
4. Alamat :
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan :
7. Lama menabung :
 - a. \pm 1 tahun
 - b. 1-2 tahun
 - c. 3 tahun
 - d. \pm 4 tahun
8. No. HP :

PETUNJUK

Adapun cara pengisian jawaban pertanyaan-pertanyaan di bawah ini yaitu:

1. Bacalah dengan seksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di awah ini dengan memberikan tanda (\checkmark) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda.
 - a. Sangat Setuju (SS)
 - b. Setuju (S)
 - c. Kurang Setuju (KS)
 - d. Tidak Setuju (TS)
 - e. Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Mohon jawab secara objektif untuk akurasi hasil penelitian ada salah satu pilihan jawaban.
4. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang berlaku.

A. Brand Image (Citra Merek)

Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Keunggulan	1. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan mempunyai persyaratan yang mudah dan tidak sulit.					
	2. Merek Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan mudah diingat.					
	3. Keluhan dan saran nasabah tidak di tanggap dengan baik oleh karyawan.					
	4. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan adalah Bank terkenal.					
	5. Karyawan Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan berpenampilan Islami.					
Kekuatan	6. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh bank lain.					
	7. Produk-produk Bank Muamalat					

	Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan memiliki mutu yang baik dan terpercaya.					
	8. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan tidak memiliki produk yang d disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.					
Keunikan	9. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan memiliki merek yang unik.					
	10. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan memiliki tampilan warna yang lebih menarik dibandingkan dengan kompetitor lainnya.					

B. Nisbah Bagi Hasil

	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Investment Rate	1. Keuntungan yang diperoleh Bank Muamalat berpengaruh terhadap bagi hasil yang saya terima.					

Total Dana Investasi	2. Keuntungan yang diterima sesuai dengan jumlah investasi.					
	3. Keuntungan yg diterima tidak sesuai dengan jumlah investasi.					
	4. Nasabah tidak mendapatkan keuntungan jika jumlah dana hanya sedikit					
Jenis Dana	5. Biaya administrasi yang ditwarkan Bank Muamalat Indonsia sesuai dengan jenis dana dan dapat dijangkau oleh nasabah.					
Nisbah	6. Besarnya nisbah yang diterima nasabah telah ditetapkan di awal oleh bank.					
Bagi Hasil	7. Bagi hasil yang diberikan pihak bank sangat menjamin					

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Berwujud	1. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan memiliki ruangan yang bersih dan nyaman.					
	2. Bank Muamalat					

	Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan memiliki area yang luas dan mudah dijangkau.					
	3. Penampilan pegawai yang rapi, baik dari berpakaian maupun berdandan.					
	4. Tersedia mesin ATM pada Bank					
Keandalan	5. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan.					
	6. Pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan santun dalam melayani.					
Ketanggapan	7. Pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan sangat lambat dalam melayani.					
	8. Pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padngsidimpuan selalu memberikan solusi yang tepat.					
	9. Pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan					

	tidak bersedia menanggapi pertanyaan dan keluhan nasabah.					
	10. Karyawan Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan melayani nasabah dengan cepat.					
Jaminan	11. Pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan tidak menjamin keamanan nasabah dan menindak lanjuti apabila terjadi kesalahan secara jujur.					
Empati	12. Pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan memberikan perhatian daam menanggapi permintaan nasabah dan kenyamanan bagi nasabah.					

D. Keputusan Nasabah (Y)

Indikator	Pertanyaan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
Pengenalan Masalah	1. Saya menabung di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan guna memenuhi					

	kebutuhan saya					
	2. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpun merupakan tempat yang aman untuk menabung.					
Pencarian Informasi	3. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpun dikenal oleh masyarakat banyak.					
	4. Saya menabung di Bank Muamlat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpun Karena mengetahui dari mulut ke mulut.					
	5. Banyak Masyarakat menabung di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpun karena percaya pada kualitasnya.					
Evaluasi Alternatif	6. Saya menabung di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpun karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
	7. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpun adalah bank yang Islami					

	8. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan lebih mudah bertransaksi dari pada dengan bank lain.					
	9. Produk-produk yang dierikan oleh Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan sesuai dengan al-Quran dan Hadits.					
	10. ATM Bank Muamalat Indonesia Tbk.KCU Padangsidempuan mudah ditemukan dari pada bank syariah lain.					
Keputusan pembelian	11. Saya memilih menabung di Bank Muamalat Indonesia karena kemauan saya sendiri.					
	12. Bank Muamlat Indonesia Tbk. KCU padangsidempuan merupakan bank yang terpercaya sampa saat ini.					
	13. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidempuan mempunyai citra merek yang baik.					
	14. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU					

	Padangsidimpuan mempunyai nasabah yang banyak.					
Perilaku Pasca Menabung	15. Saya merasa puas dengan pelayanan Bank Muamalat Indoneia Tbk. KCU Padangsidimpuan.					
	16. Menabung di Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan sangat aman.					
	17. Kantor bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan sangat nyaman untuk menunggu antrian.					
	18. Bank Muamalat Indonesia Tbk. KCU Padangsidimpuan sangat terpercaya.					

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,62815031
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,048
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Nasabah * Brand_Image	Between Groups	(Combined)	323,865	13	24,913	1,591	,104
		Linearity	121,438	1	121,438	7,756	,007
		Deviation from Linearity	202,427	12	16,869	1,077	,389
	Within Groups		1330,862	85	15,657		
Total			1654,727	98			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Nasabah * Nisbah Bagi hasil	Between	(Combined)	415,477	12	34,623	2,403	,010
	Groups	Linearity	201,722	1	201,722	13,999	,000
		Deviation from Linearity	213,755	11	19,432	1,349	,213
	Within Groups		1239,250	86	14,410		
Total			1654,727	98			

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan _Nasabah * Kualitas_P elayanan	Between	(Combined)	420,036	15	28,002	1,882	,037
	Groups	Linearity	138,178	1	138,178	9,289	,003
		Deviation from Linearity	281,858	14	20,133	1,353	,195
	Within Groups		1234,691	83	14,876		
Total			1654,727	98			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	38,484	5,620		6,847	,000		
Brand_Image	,195	,092	,204	2,124	,036	,893	1,119
Nisbah_Bagi_Hasil	,354	,136	,252	2,614	,010	,882	1,134
Kualitas_Pelayanan	,251	,086	,267	2,916	,004	,977	1,023

a. Dependent Variable: Keputusan_Nasabah

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,459	3,293		1,961	,053		
Brand_Image	-,086	,054	-,171	-1,607	,111	,893	1,119
Nisbah_Bagi_Hasil	-,053	,079	-,071	-,664	,509	,882	1,134
Kualitas_Pelayanan	,026	,050	,052	,513	,609	,977	1,023

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	38,484	5,620		6,847	,000
	Brand Image	,195	,092	,204	2,124	,036
	Nisbah Bagi Hasil	,354	,136	,252	2,614	,010
	Kualitas Pelayanan	,251	,086	,267	2,916	,004

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,469 ^a	,220	,196	3,685

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	38,484	5,620		6,847	,000
Brand Image	,195	,092	,204	2,124	,036
Nisbah Bagi Hasil	,354	,136	,252	2,614	,010
Kualitas Pelayanan	,251	,086	,267	2,916	,004

ANOVA^a

Mode	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	364,707	3	121,569	8,953	,000 ^b
Residual	1290,021	95	13,579		
Total	1654,727	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Brand Image, Nisbah Bagi hasil

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
X1.1	Pearson Correlation	1	,379**	,308**	,282**	,444**	,390**	,478**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,005	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	,379**	1	-,006	,225*	,253*	,257*	,446**
	Sig. (2-tailed)	,000		,955	,025	,012	,010	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	,308**	-,006	1	,087	,195	,205*	,115
	Sig. (2-tailed)	,002	,955		,393	,053	,042	,256
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	,282**	,225*	,087	1	,155	,189	,099
	Sig. (2-tailed)	,005	,025	,393		,126	,061	,331
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	,444**	,253*	,195	,155	1	,355**	,482**
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,053	,126		,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	,390**	,257*	,205*	,189	,355**	1	,342**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,042	,061	,000		,001
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	,478**	,446**	,115	,099	,482**	,342**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,256	,331	,000	,001	
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	,254*	,039	,574**	,168	,257*	,078	,183
	Sig. (2-tailed)	,011	,705	,000	,096	,010	,440	,070
	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.9	Pearson Correlation	,346**	,519**	,042	,351**	,236*	,160	,423**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,682	,000	,019	,115	,000

	N	99	99	99	99	99	99	99
X1.10	Pearson Correlation	,259**	,548**	,027	,296**	,224*	,104	,438**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,792	,003	,026	,304	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99
Total_X1	Pearson Correlation	,637**	,626**	,485**	,525**	,520**	,457**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	99	99	99	99	99	99	99

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	10

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	T
1	Pearson Correlation	1	,763**	,697**	,444**	,416**	,361**	,409**	
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	
2	Pearson Correlation	,763**	1	,665**	,430**	,290**	,249*	,357**	
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,013	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	
3	Pearson Correlation	,697**	,665**	1	,271**	,235*	,174	,206*	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,007	,019	,085	,041	
	N	99	99	99	99	99	99	99	
4	Pearson Correlation	,444**	,430**	,271**	1	,500**	,191	,120	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007		,000	,058	,236	
	N	99	99	99	99	99	99	99	
5	Pearson Correlation	,416**	,290**	,235*	,500**	1	,548**	,303**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,019	,000		,000	,002	
	N	99	99	99	99	99	99	99	
6	Pearson Correlation	,361**	,249*	,174	,191	,548**	1	,307**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,085	,058	,000		,002	
	N	99	99	99	99	99	99	99	
7	Pearson Correlation	,409**	,357**	,206*	,120	,303**	,307**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,041	,236	,002	,002		
	N	99	99	99	99	99	99	99	
total_X2	Pearson Correlation	,759**	,676**	,547**	,663**	,748**	,668**	,611**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,724	7

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,788	12

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14
Y1 Pearson Correlation	1	,424**	,340**	,010	,157	,368**	,177	-,016	,111	-,046	-,052	,160	,406**	-,12
Sig. (2-tailed)		,000	,001	,919	,120	,000	,081	,874	,276	,654	,608	,114	,000	,21
N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y2 Pearson Correlation	,424*	1	,135	,065	,273**	,328**	,053	,145	,040	-,071	,098	,178	,399**	,21
Sig. (2-tailed)	,000		,184	,520	,006	,001	,601	,152	,693	,484	,334	,077	,000	,03
N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y3 Pearson Correlation	,340*	,135	1	,196	,182	-,020	,028	,047	-,180	,216*	,325**	-,057	,144	,18
Sig. (2-tailed)	,001	,184		,052	,072	,848	,783	,642	,075	,032	,001	,574	,155	,07
N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y4 Pearson Correlation	,010	,065	,196	1	,193	-,072	-,096	,085	-,025	,039	,215*	-,051	-,101	,427
Sig. (2-tailed)	,919	,520	,052		,056	,479	,346	,401	,809	,698	,033	,613	,318	,00
N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y5 Pearson Correlation	,157	,273**	,182	,193	1	,189	-,033	,271**	,217*	,076	-,047	,381**	,426**	,295
Sig. (2-tailed)	,120	,006	,072	,056		,061	,744	,007	,031	,456	,645	,000	,000	,00
N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y6 Pearson Correlation	,368*	,328**	-,020	-,072	,189	1	,207*	,058	,209*	-,095	-,088	,198*	,260**	,11

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,848	,479	,061		,041	,567	,038	,350	,385	,049	,009	,25
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y7	Pearson Correlation	,177	,053	,028	-,096	-,033	,207*	1	,145	,072	,157	,011	,149	,063	,01
	Sig. (2-tailed)	,081	,601	,783	,346	,744	,041		,155	,481	,123	,911	,144	,538	,89
	N	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	98	9
Y8	Pearson Correlation	-,016	,145	,047	,085	,271**	,058	,145	1	,156	-,038	,366**	,305**	,322**	,421
	Sig. (2-tailed)	,874	,152	,642	,401	,007	,567	,155		,124	,712	,000	,002	,001	,00
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y9	Pearson Correlation	,111	,040	-,180	-,025	,217*	,209*	,072	,156	1	-,152	-,145	,230*	,057	-,09
	Sig. (2-tailed)	,276	,693	,075	,809	,031	,038	,481	,124		,134	,152	,022	,573	,37
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y10	Pearson Correlation	-,046	-,071	,216*	,039	,076	-,095	,157	-,038	-,152	1	,007	-,153	-,033	,07
	Sig. (2-tailed)	,654	,484	,032	,698	,456	,350	,123	,712	,134		,946	,129	,748	,48
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y11	Pearson Correlation	-,052	,098	,325**	,215*	-,047	-,088	,011	,366**	-,145	,007	1	-,117	,007	,503
	Sig. (2-tailed)	,608	,334	,001	,033	,645	,385	,911	,000	,152	,946		,250	,948	,00
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y12	Pearson Correlation	,160	,178	-,057	-,051	,381**	,198*	,149	,305**	,230*	-,153	-,117	1	,275**	,07
	Sig. (2-tailed)	,114	,077	,574	,613	,000	,049	,144	,002	,022	,129	,250		,006	,46
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y13	Pearson Correlation	,406*	,399**	,144	-,101	,426**	,260**	,063	,322**	,057	-,033	,007	,275**	1	,08

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,155	,318	,000	,009	,538	,001	,573	,748	,948	,006		,41
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y14	Pearson Correlation	-,126	,216 ⁺	,183	,427 ^{**}	,295 ^{**}	,115	,013	,421 ^{**}	-,090	,071	,503 ^{**}	,074	,084	
	Sig. (2-tailed)	,214	,032	,070	,000	,003	,258	,899	,000	,378	,485	,000	,467	,410	
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y15	Pearson Correlation	,226 ⁺	,069	,137	,011	,156	,279 ^{**}	,104	-,036	,193	,281 ^{**}	-,184	,178	,008	-,01
	Sig. (2-tailed)	,024	,500	,177	,911	,122	,005	,307	,724	,055	,005	,068	,078	,935	,90
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y16	Pearson Correlation	-,040	,202 ⁺	-,114	,012	,118	,372 ^{**}	,027	,004	,060	,036	-,106	,114	,141	,16
	Sig. (2-tailed)	,694	,045	,261	,903	,244	,000	,793	,969	,556	,726	,297	,261	,163	,10
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y17	Pearson Correlation	-,150	-,136	,098	-,034	,206 ⁺	-,141	,009	,005	,147	,425 ^{**}	-,170	-,015	-,134	-,04
	Sig. (2-tailed)	,139	,179	,336	,736	,041	,164	,933	,958	,146	,000	,092	,880	,187	,66
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Y18	Pearson Correlation	-,100	-,016	-,009	-,102	,098	,138	,096	,110	,192	,118	-,139	,203 ⁺	,127	,02
	Sig. (2-tailed)	,324	,875	,933	,317	,334	,173	,348	,277	,056	,245	,169	,044	,212	,79
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9
Tota	Pearson	,312 ⁺	,385 ^{**}	,487 ^{**}	,374 ^{**}	,586 ^{**}	,316 ^{**}	,243 ⁺	,473 ^{**}	,199 ⁺	,403 ^{**}	,285 ^{**}	,327 ^{**}	,380 ^{**}	,558
I_Y	Correlation														
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,001	,016	,000	,048	,000	,004	,001	,000	,00
	N	99	99	99	99	99	99	98	99	99	99	99	99	99	9

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,630	18













