

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT CAB.MAKASSAR)**

**SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh :

RISKAYANTI

2017212168

**KONSENTRASI KEUANGAN DAN PERBANKAN PROGRAM STUDI
MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR**

2021

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
NASABAH DALAM MEMILIH BANK SYARIAH
(STUDI KASUS PADA BANK MUAMALAT
CAB. MAKASSAR)**

diajukan oleh :
Nama : RISKAYANTI
NIM : 2017212168

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
STIE Nobel Indonesia pada tanggal 05 Maret 2021
dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh
gelar Akademik

Sarjana Manajemen - SM

Makassar, 18 April 2021

Tim Penguji

- | | | |
|------------|--------------------------------|---------|
| Ketua | : Andi Widiawati, SE., M.Si | 1. |
| Sekretaris | : Yuswari Nur, SE., M.Si | 2. |
| Anggota | : Dr. Abd.Khalik, SE., M.Si | 3. |
| Anggota | : Sofyan Hamid Indar SE., M.Si | 4. |

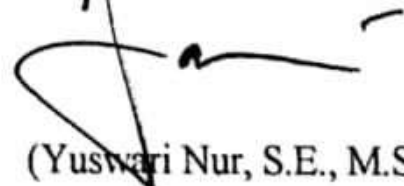
Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademik



(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)

Ketua Jurusan



(Yuswari Nur, S.E., M.Si.)

Mengetahui



Ketua:  Nobel Indonesia Makassar

SURAT PERNYATAAN

Nama : Riskayanti
NIM : 2017212168
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Keuangan & Perbankan
Judul : Faktor- Faktor yang Mempengaruhi keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syari'ah (Studi Kasus Pada Bank Muamlat Cab. Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 21 April 2021
Yang menyatakan,



Riskayanti

2017212168

ABSTRAK

Riskayanti. 2021. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus pada Bank Muamalat Cabang Makassar), dibimbing oleh Andi Widiawati dan Yuswari Nur.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah baik secara parsial maupun simultan

Metode penelitian ini yaitu kuantitatif dan data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (Linier) dengan mengambil responden sebanyak 100 nasabah di Bank Muamalat. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 16

Dari hasil uji validitas dan realibilitas, semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliable sehingga layak untuk dimasukkan dalam pengujian selanjutnya. Hasil Uji T (Parsial) dan Uji F (Simultan) diperoleh hasil bahwa factor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan nasabah, selanjutnya, hasil uji koefisien determinasi diperoleh R Square keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dipengaruhi oleh variabel *factor produk*, *factor promosi*, *factor lokasi* dan *factor motivasi*. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah adalah Faktor Motivasi.

Kata Kunci: *Faktor Produk, Faktor Promosi, Factor Lokasi, Factor Motivasi, Keputusan Nasabah*



ABSTRACT

Riskayanti. 2021. *Factors Affecting Customer Decisions in Choosing a Sharia Bank (Case Study at Bank Muamalat Makassar Branch)*, supervised by Andi Widiawati and Yuswari Nur.

This study aims to examine the factors that affect customer decisions in choosing Islamic Banks, either partially or simultaneously

This study method is quantitative and the data is obtained from a questionnaire (Linear) by taking respondents as many as 100 customers at Bank Muamalat. The data analysis used in this study is Multiple Linear Regression using SPSS 16

From the results of the validity and reliability test, all statements in the questionnaire are declared valid and reliable so they deserve to be included in further testing. The results of T Test (Partial) and F Test (Simultaneous) show that the factors that influence customer decisions in choosing Sharia Banks have a positive and significant effect partially and simultaneously on customer decisions, furthermore, the results of the coefficient of determination test are obtained R Square of customer decisions in choosing a sharia bank is affected by the variable of motivation factors and product factors. The variable that most dominantly influences the customer's decision in choosing a Sharia Bank is the Motivation Factor.

Keywords: *Product Factor, Promotion Factor, Lokation Faktor, Motivation Factor, Customer Decision*



MOTTO

*“jangan Pernah lelah untuk tetap berusaha sebab usaha tidak akan pernah
menghianati hasil”*

PERSEMBAHAN



“Dengan segala puji dan syukur kuucapkan kepadamu Ya ALLAH. Terimakasih, beribu terimakasihku kepada-Mu... tak kan bisa menyamai karunia yang diberi, meski hanya sekedar menggerakkan jari-jari ini diatas keyboard dan membentuk rangkaian huruf. Karena atas izin dan karuniamulah maka skripsi ini dapat selesai dan atas dukungan orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampung dengan baik dan tepat waktu. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langka awal bagiku untuk meraih cita-cita besarku.”

Dengan sepenuh jiwa dan rasa syukurku yang tiada henti, skripsi ini
kupersembahkan kepada :

Kedua orang tuaku tercinta

Yang selama ini mendoakanku agar bisa secepatnya selesai. Tanpa do'a dan dukungan kalian mungkin saya tidak bisa berada pada titik ini.

Dengan gelar S. M yang sekarang mengikuti namaku ini kupersembahkan hanya untukmu. Yang tiada pernah hentinya berdoa, dorongan serta pengorbanan dan kasih sayangmu. Terimalah bukti kecil ini sebagai kado keseriusanku untuk membalas semua pengorbananmu. Semoga berkah, semoga menjadi bekal yang besar untuk indahnya kehidupan kita di surga nanti. Amin. Untukmu Ayah dan

Ibu

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT. Adalah ungkapan pertama yang penulis ungkapkan atas terselesaikannya proposal ini. Proposal dengan yang berjudul ***“faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syriah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Muamalat Cab. Makassar)”*** ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan proposal ini penulis menemui banyak kendala. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si selaku Wakil Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.
3. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu mempercepat penelitian ini agar cepat selesai
4. Ibu Andi Widiawati, SE., M.Si selaku pembimbing 1 dan Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si selaku pembimbing 2 yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk memberikan saran, kritikan yang membangun serta nasehat dan bimbingan sampai pada penyusunan dan penelitian skripsi ini.

5. Bapak Dr. Abd Khalik SE., M.Si sebagai penguji 1 dan Bapak Sofyan Hamid SE., M.Si selaku penguji 2 yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan kritikan yang membangun dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
6. Bapak/ibu Dosen yang telah begitu tulus untuk memberikan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
7. Terimah kasih kepada kedua orang tuaku, yang telah senantiasa memberikan doa dan kasih sayang dan perhatian serta semua keluarga tercinta yang telah menyemangati agar bisa menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
8. Untuk sahabatku terimah kasih karna kalian selalu ada dikala susah maupun senang mulai dari sahabat SMA (Fahira dan Risma) dan teman Sekaligus sahabat Seperjuangan untuk menyelesaikan skripsi ini dikampus (Herbianti dan Bunda Nur Zulfiana) .

Skripsi ini merupakan sebuah simbol keberhasilan tersendiri bagi penulis. Untuk terwujudnya dalam format yang sanagt sederhana dan penuh keterbatasan, penulis tetap berharap agar hasil karyanya ini menjadi sebuah keberhasilan dan titipan Allah SWT yang melalui tangan penulis dapat memberikan faedah kepada kita semua.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kehilafan serta keterbatasan yang ada, sekaligus menyerahkan kepada Allah SWT semoga segala sumbangsing yang begitu tulus dari berbagai pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Bank	9
2.1.1 Pengertian Bank Umum	9
2.1.2 Jenis-jenis Bank	9
2.1.3 Fungsi Bank	11
2.2. Bank Syariah	12
2.2.1 Pengertian Bank Syari'ah	12
2.2.2 Prinsip Perbankan Syari'ah	12
2.2.3 Fungsi Bank Syariah	15

2.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi keputusan Nasabah.....	15
2.3.1 Pengertian Faktor Produk.....	15
2.3.2 Faktor Harga	21
2.3.3 Faktor Promosi.....	21
2.3.4 Faktor Lokasi	25
2.3.5 Faktor Motivasi	26
2.3.6 Faktor Persepsi.....	27
2.4 Teori Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah.....	28
2.5 Penelitian Terdahulu.....	30
2.6 Kerangka Pikir.....	34
2.7 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data	36
3.3 Jenis dan Sumber Data	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data.....	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
3.6 Defenisi Operasional Variabel	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Profil Perusahaan	45
4.2 Hasil Analisis	47
4.3 Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

No. Uraian	Halaman
Tabel 4.1 Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Data Profil Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.3 Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Data Penilaian Resonden Terhadap Faktor Produk	51
Table 4.5 Data Penilaian Responden Terhadap Factor Promosi.....	52
Table 4.6 Data Penilaian Responden Terhadap Factor Lokasi	53
Table 4.7 Data Penilaian Responden Terhadap Factor Motivasi	54
Table 4.8 Data Penilaian Responden Terhadap Keputusan Nasabah	55
Table 4.9 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.10 Realibility Statistics Faktor Produk	58
Tabel 4.11 Reliability Statistics Faktor Promosi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Tabel 4.12 Reliability Statistic Faktor Lokasi.....	60
Tabel 4.13 Reliability Statistics Faktor Motivasi.....	60
Table 4.14 Reliability Statistic Keputusan Nasabah	61
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Regresi.....	61
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi	65
Table 4.17 Hasil Uji t	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Simultan f	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia modern saat ini, peranan perbankan syariah sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi disuatu negara. Bank Syariah dapat dikatakan sebagai bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah berdasarkan Al-Quran & Hadist. Perbankan syariah juga menerima tiga fungsi utama yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang dan menerima jasa pengiriman uang. Didalam sejarah perekonomian kaum muslim, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat islam. Bank syariah juga menerima titipan harta, pembiayaan untuk keperluan konsumsi dan untuk keperluan bisnis.

Di Indonesia, pengembangan ekonomi islam telah diadopsi kedalam kerangka besar kebijakan ekonomi. Seperti diketahui bahwa bank syariah merupakan salah satu perangkat dalam ekonomi syariah. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Quran dan Hadist Nabi SAW. (Machmud, A Rukmana : 2010 : 6).

Bank sebagai salah satu lembaga pada industry keuangan yang bergerak pada bidang pelayanan jasa, harus memberikan pelayanan terbaiknya untuk dapat memenangkan persaingan dalam situasi yang bergerak maju dengan cepat serta semakin kompetitif. Untuk menghadapi lembaga persaingan yang semakin ketat, masing-masing bank harus mempertimbangkan konsep pelayanan terbaik untuk nasabahnya. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan nasabah yang telah ada dan

nasabah yang berpotensi. Untuk mempertahankan serta meningkatkan jumlah nasabahnya, maka bank perlu menjaga citra baik dan positif dari masyarakat. Untuk mempertahankan citra yang baik, bank dapat membangunnya melalui peningkatan kuantitas dan kualitas produk perbankan yang dihasilkannya. Meskipun kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya, maka lembaga perbankan harus menyiapkan karyawan yang kompeten, handal, dapat dipercaya, serta mampu menangani berbagai kebutuhan nasabahnya.

Keberagaman produk dan jasa yang ditawarkan oleh lembaga perbankan tidak hanya memberikan kesempatan yang luas bagi konsumen untuk memilih lembaga perbankan sesuai dengan yang mereka butuhkan, Namun juga menimbulkan keraguan karena terlalu banyak pilihan yang ditawarkan oleh lembaga perbankan tersebut. Prospek industry perbankan yang semakin meningkat menuntut lembaga perbankan memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan produk dan layanan pada nasabahnya. Salah satu bentuk pemasaran yang strategis yaitu 4P yang terdiri dari produk, price, promotioan dan place.

Nasabah adalah orang yang paling penting di dalam suatu bank. Nasabah tidak tergantung pada bank, tetapi bank yang tergantung pada nasabah. Jika bank mampu merebut hati nasabah, maka yang akan diuntungkan ialah dengan peningkatan dana yang diterima oleh masyarakat tersebut.

Pengaruh keputusan konsumen penting bagi pemasar karena apa yang dia beli, berapa banyak yang dibeli, dimana harus membeli dan kapan membeli, akan tergantung pada pengetahuan konsumen mengenai dengan hal tersebut. Oleh

sebab itu pengaruh keputusan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kantor Cabang Bank Muamalat Jl. Dr Sam Ratulangi merupakan salah satu kantor cabang di kota Makassar. Kantor Cabang tersebut melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai simpanan, pembuatan akun bank, pengajuan kredit pemilikan rumah (KPR) Bank Muamalat, hingga mobile online banking.

Dalam proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan internal. Faktor pemasaran merupakan faktor eksternal, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi keputusan nasabah adalah faktor pelayanan, persepsi, dan motivasi.

Dalam sebuah perusahaan perbankan syariah, bank juga menawarkan nasabah dengan beragam produk perbankan. Hanya saja dengan bank konvensional adalah dalam hal penetapan harga, baik terhadap harga jual maupun harga belinya. Produk-produk yang ditawarkan pun sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan pada nasabah.

Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih bank syariah, menurut Musnaini (2010) pengaruh Faktor Promosi merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dalam kegiatan ini bank syariah dituntut untuk dapat mempromosikan barang atau jasa yang dimiliki oleh bank syariah tersebut. Dalam melaksanakannya promosi pada umumnya memiliki tujuan yang sama antar bank yang memiliki produk yang ditawarkan. Tanpa adanya promosi yang dilakukan

oleh bank syariah maka masyarakat tidak akan mengenal bank. Oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam memikat dan mempertahankan nasabahnya (kasmir,2004).

Pengaruh Faktor produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga sebisa mungkin untuk memuaskan keinginan ataupun kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1999). Produk yang baik adalah yang sesuai dan diharapkan oleh nasabah tentunya lebih berinovasi dari produk yang sudah ada, sehingga hal tersebut diharapkan mampu untuk menarik nasabah untuk memilih bank syariah.

Produk menurut Molan dalam Kotler dan Keller, (2008 :5) produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar unyuk memuaskan kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan ialah seperti barang fisik, jasa pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

Menurut Muhammad (2016 :5) sesuai dengan fungsi dan jenis dana yang dapat dikelola oleh bank syariah maka selanjutnya melahirkan berbagai jenis macam produk pengumpulan dan penyaluran dana oleh bank syariah.

Pengaruh Faktor Lokasi merupakan hal yang paling sangat penting dan menentukan kedudukan bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Jika suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkt kemudahan transportasi umu, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen (kasmir,2004)

Menurut Kotler (2002:234) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan menurut Drumond (2007:251) adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Keputusan merupakan bagian salah satu elemen penting dari perilaku nasabah disamping kegiatan fisik yang melibatkan nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa ekonomis.

Perbankan syariah dapat dikategorikan sebagai jenis industri yang diminati oleh semua kalangan konsumen di Indonesia. Konsumen mempunyai alasan tertentu yang mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihan pada bank syariah. Konsumen memutuskan untuk tetap mempertahankan bank syariah berkaitan dengan masalah keimanan dan keyakinan terhadap pengharaman riba bagi umat Islam. Mereka menyatakan bahwa alasan utama yang menyebabkan nasabah / konsumen tetap loyal pada bank syariah adalah didasari oleh faktor ekonomi yaitu pelayanan yang cepat, kerahasiaan bank, keramahan staf, lokasi, serta keunggulan variasi produk.

Fenomena yang ada pada penelitian ini ialah adanya minat masyarakat yang masih minim terhadap bank syariah. Dalam hal ini Bank Muamalat ada beberapa orang yang memiliki minat untuk membuka rekening pada bank muamalat tetapi masih cenderung sedikit jika dibandingkan dengan Bank

konvensional. Disisi lain dari masyarakat juga karena masih minimnya pengetahuan masyarakat terhadap perbankan syariah dan sistemnya. Oleh karena itu dalam hal ini penulis tertarik meneliti untuk membahas dan mengambil judul tentang **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Cabang Makassar)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pokok masalah yang akan dianalisa dijelaskan yaitu :

1. Apakah faktor Produk, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat KCU Makassar.
2. Apakah faktor produk, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor motivasi berpengaruh secara secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat KCU Makassar.
3. Variabel manakah yang paling Dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KCU Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui apakah factor produk, factor promosi, factor lokasi dan factor moivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KCU Makassar.

2. Untuk mengetahui apakah factor produk, factor promosi, factor Lokasi, dan factor motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KCU Makassar.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan nasabah memilih Bank Muamalat KCU Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini ialah sebagai berikut.

1. Bagi perusahaan sebagai bahan masukan kepada Bank Muamalat untuk memperhatikan aspek dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah Muamalat diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan pengembangan ilmu pengetahuan tentang bank syariah muamalat
2. Bagi penulis, sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada jurusan manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar
3. Bagi akademik, sebagai hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah meningkatkan informasi dan pengetahuan bagi mahasiswa.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan ialah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Yang meliputi latar belakang proposal ini menarik untuk diteliti oleh penulis. Penelitian tersebut bertujuan untuk apa, tentang manfaat penelitian penulis. Metode yang digunakan penulis dalam proposal dan terakhir yaitu sistematika proposal yang digunakan oleh penulis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengemukakan metode penelitian yang meliputi : tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, model dan teknik analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan analisis hasil penelitian

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menguraikan kesimpulan dari hasil penelitian, serta saran bagi perusahaan dan peneliti.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank

2.1.1 Pengertian Bank Umum

Bank merupakan perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, yang artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dengan bidang keuangan seperti telah ditegaskan dalam Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 perubahan dari Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan, yaitu menyatakan bahwa bank ialah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat. Dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam meningkatkan taraf hidup orang banyak (loen dan Ericson,2007). Pengertian bank menurut UU-RI No. 10//1998 tentang perbankan bahwa bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (kasmir.2002).

2.1.2 Jenis-jenis Bank

Praktik perbankan Indonesia diatur dalam undang-undang perbankan No.10 tahun 1998, dimana terdapat beberapa perbedaan jenis bank Indonesia. Pada dasarnya perbedaan jenis bank dapat dilihat berdasarkan fungsi, kepemilikan, status dan dalam segi menentukan harga (kasmir 2002).

Dilihat dari segi fungsinya, perbankan Indonesia terdiri:

- a. Bank Umum
- b. Bank Pembangunan
- c. Bank Pasar
- d. Bank Desa
- e. Bank pegawai dan bank jenis lainnya.

Namun dikeluarkan undang-undang pokok perbankan No.7 tahun 1992 yang ditegaskan oleh Undang-undang No.10 tahun 1998, maka jenis bank terdiri dari:

- a. Bank umum, dimana bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran
- b. Bank perkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Dalam segi kepemilikan adalah siapa saja yang memiliki bank tersebut. Kepemilikan dapat dilihat melalui akta pendirian dan penguasaan usaha yang dimiliki bank yang bersangkutan. Dilihat dari segi kepemilikan, jenis bank adalah: dalam menentukan harga jual maupun beli, bank dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

- a. Bank yang berdasarkan prinsip konvensional. Kegiatan tersebut tidak terlepas pada sejarah negara Indonesia. Kegiatan konvensional lebih menekankan pada mencari keuntungan dan menentukan harga kepada nasabah. Bank ini

menggunakan dua metode, yaitu: (1.)menciptakan bunga sebagai harga jual,(2).untuk jasa bank lainnya, pihak bank menetapkan biaya dimana kegiatan tersebut dengan istilah feebased.

- b. Bank yang berdasarkan prinsip syariah. Penentuan harga bank berdasarkan prinsip syariah berbeda dengan prinsip konvensional. Prinsip syariah menentukan aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dengan pihak lain baik dalam menyimpan dana atau pembiayaan usaha atau kegiatan perbankan lainnya.

2.1.3 Fungsi Bank

Secara umum, fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit untuk berbagai tujuan. Fungsi bank sebagai agent of trust maksudnya adalah bahwa bank sebagai financial intermediary menjalankan fungsinya atas dasar kepercayaan yang diterima oleh bank dari masyarakat. Kepercayaan masyarakat yang diberikan berupa amanat agar bank mengelolah dan mengamankan dana yang disimpan masyarakat di bank tersebut. Fungsi bank sebagai agent of trust ini tentu tidak terlepas dari prinsip saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Fungsi bank sebagai agent of trust development maksudnya adalah guna mewujudkan pembangunan dan kesejahteraan dalam perekonomian, bank dianggap sebagai lembaga yang cukup berperan signifikan. Hal ini dikarenakan aktifitas bank sebagai financial intermediary dalam mempertemukan sector riil dan sector moneter untuk berinteraksi. Sebagai besar peredaran uang dalam perekonomian terjadi melalui institusi perbankan sehingga

interaksi sector riil dan sector moneter diharapkan berjalan dalam balik demi mendukung proses pembangunan. Dan fungsi bank sebagai agent of service maksudnya adalah bank sebagai lembaga yang beregerak dibidang jasa yang lebih beragam, dengan kata lain aktifitas perbankan tidak hanya terbatas dalam hal menghimpun dana dan menyalurkan dana ditengah masyarakat. Beragamnya jenis jasa yang ditawarkan oleh bank untuk menjadikan institusi perbankan juga dianggap sebagai agen of service (Lubis, 2010).

2.2. Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Bank Syari'ah

Bank islam atau yang sering disebut dengan Bank Syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan atau perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan Berlandaskan Al-Quran dan Hadist Nabi Saw. Antonio membedakan menjadi dua pengertian yaitu bank islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam. Bank islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariah islam dan bank yang taat acara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan alquran dan Hadist. Bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah islam adalah bank yang dalam beroperasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah islam, khususnya yang menyangkut tata cara bermuamalat secara islam. (Dahlia,2012).

2.2.2 Prinsip Perbankan Syari'ah

Prinsip mendasar sesuai hukum islam yang bersumber dari alquran dan Hadist.

Dalil-dalil tentang larangan riba secara beratahap yakni:

1. Perintah paling awal dari Allah adalah sekedar mengingatkan manusia bahwa riba itu tidak akan menambah kekayaan individu maupun negara, namun sebaliknya mengurangi kekayaan. (Qs.AR Room ayat 39). “dan sesuatu riba (tambahan) yang kamu berikan agar dia bertambah pada harta manusia maka riba itu tidak menambah pada sisi Allah. Dan apa yang kamu berikan berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridahan Allah, maka (yang berbuat demikian) itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)”
2. Perintah kedua melarang ummat islam mengambil bunga sekiranya mereka menginginkan kebahagiaan yang haqiqi, ketenangan fikiran dan kejayaan hidup. (QS.An-nisa ayat 160-161)”maka disebabkan kezaliman orang-orang yahudi, kami haramkan atas mereka (memakan makanan) yang baik-baik (yang dahulunya) dihalalkan bagi mereka, dan karena mereka banyak menghalangi manusia dari jalan Allah dan disebabkan mereka memakan riba padahal mereka telah dilarang dari pada, dan karena mereka memakan harta orang dengan jalan yang batil.kami telah menyediakan untuk orang-orang yang kafir diantara mereka itu siksa yang pedih”.
3. Perintah selanjutnya yang melarang kaum muslim memakan riba. Selain itu, ayat ini juga menjelaskan bahwa sifat umum riba adalah berlipat ganda. (QS,Al-i Imran ayat 130).

4. “hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada allah supaya kamu mendapat keberuntungan”
5. Seterusnya setengah orang mulanya mencampur adukkan jual beli dengan kegiatan riba bagi mereka tidak ada perbedaan diantara keduanya. (Qs.Albaqarah Ayat 275) “orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) menyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Sedangkan Saw yang sahih untuk melarang riba adalah “ Allah melaknat memakan riba orang yang memakan dengan riba, dua orang saksinya, dan penulisnya (sekretarisnya)”. (diriwayatkan semua penulis sunan. At tirmidzi menshahihkan hadist ini), (jabir, 2008).

Kesimpulannya, dalam islam memungut riba atau mendapatkan keuntungan berupa riba pinjaman adalah haram. Pandangan ini juga yang mendorong maraknya perbankan syariah dimana konsep keuntungan bagi penabung didapat dari system bagi hasil bukan dengan bunga seperti pada bank konvensional, karena menurut sebagian pendapat (Termasuk majelis Ulama Indonesia), bunga bank termasuk dalam riba. Jadi ketika nasabah menabung dengan tingkat suku bunga tertentu, maka nasabah akan mengetahui hasilnya dengan pasti. Berbeda dengan prinsip bagi hasil bagi deposannya. Dampaknya akan sangat panjang pada transaksi selanjutnya. Yaitu bila akad ditetapkan diawal persentase yang

didapatkan penabung sudah diketahui, maka yang menjadi sasaran untuk menutupi jumlah bunga tersebut adalah para pengusaha yang meminjam modal kemudian kerugian pasti akan ditanggung oleh peminjam. Berbeda dengan bagi hasil yang hanya memberikan nisbah tertentu pada deposannya. Aka yang dibagi adalah keuntungan dari yang didapat kemudian dibagi sesuai dengan nisbah yang disepakati oleh kedua belah pihak.

2.2.3 Fungsi Bank Syariah

Menurut Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 dalam pasal 4 yang terdiri dari :

- a) Bank syariah dan UUS wajib menjalankan fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat.
- b) Menjalankan fungsi sosial dalam bentuk lembaga baitul mal yaitu menerima dana yang berasal dari zakat, infak, sedekah, hibah atau dana social lainnya dan menyalurkan kepada organisasi pengelola zakat.
- c) Bank syariah dapat menghimpun dana social yang berasal dari wakaf uang dan menyalurkan kepada pengelolah wakaf uang dan menyalurkan kepada pengelolah wakaf (nazhir) sesuai dengan kehendak pemberi wakaf (wakif)

2.3 Faktor – faktor yang Mempengaruhi keputusan Nasabah

2.3.1 Pengertian Faktor Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar

untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller, (2008:5) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan.

1. Produk Penghimpun Dana

(Muhammad 2016: 6) pelayanan jasa dan simpanan maupun tabungan berupa simpanan maupun tabungan yang diselenggarakan ialah bentuk simpanan atau tabungan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat-syarat tertentu didalam penyertaan dan penarikannya. Berkaitan dengan jenis itu, jenis simpanan tabungan yang dapat dikumpulkan oleh bank syariah adalah beragam sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan yang dimiliki simpanan tersebut. Penghimpunan dana di bank syariah dapat berbentuk giro, tabungan, dan deposito.

Prinsip-prinsip produk bank syariah dapat diaplikasikan dalam kegiatan produk penghimpun dana, antara lain :

1) Prinsip Wadi'ah

Prinsip wadi'ah implikasi hukumnya sama dengan qardh, dimana nasabah sebagai yang meminjamkan uang dibank bertindak sebagai peminjam. Prinsip ini dikembangkan berdasarkan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- a. Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau tanggung jawab bank, sedangkan pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan

tidak menanggung kerugian. Bank memungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu intensif.

- b. Bank harus membuat akad pembukuan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.
- c. Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- d. Ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

Wadiah adalah titipan murni nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya.

- a. Wadi'ah yad al amanah

Merupakan barang yang dititipkan dan tidak boleh dipergunakan (diambil manfaatnya) oleh penerima titipan. Sewaktu titipan dikembalikan harus dalam keadaan utuh baik nilai maupun fisik barangnya. Jika selama dalam penitipan terjadi kerusakan, maka pihak yang menerima titipan tidak dibebani tanggung jawab sebagai kompensasi atas pemeliharaan dapat dikenakan biaya titipan.

- b. Wadi'ah yad Dhamanah

Merupakan penerima titipan / simpanan diberi izin untuk menggunakan dan mengambil manfaat dari titipan tersebut. Penyimpanan mempunyai kewajiban untuk bertanggung jawab terhadap kehilangan/kerusakan barang tersebut.

- 2) Prinsip Mudharabah

Dalam akad mudharabah, nasabah yang menyimpan uangnya di bank bertindak sebagai *shahibbul mal* (pemilik dana) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola). Nasabah pun berhak menerima bagi hasil dari akad tersebut. Akad ini pun diaplikasikan dalam dua bentuk, yaitu *Mudharabah Muthlaqah* dimana yang berarti memberi kuasa penuh kepada mudharib, untuk menjalankan proyek tanpa larangan / batasan yang berkaitan dengan proyek itu dan tidak terikat dengan waktu, tempat, jenis perusahaan dan pelanggan. Dan *Mudharabah Muqayyadah* Memberikan batasan mengenai dimana , bagaimana atau untuk tujuan apa dana tersebut di investasikan kepada pengusaha / bank sebagai mudharib dalam pengelolaan dananya.

3) Prinsip jual beli

Prinsip jual beli ini dikembangkan menjadi bentuk-bentuk pembiayaan sebagai berikut:

- a. Pembiayaan Murabahah, yaitu merupakan akad jual beli antara bank dengan nasabah, bank membeli barang dan menjual kepada nasabah sebesar harga pokok ditambah dengan keuntungan yang disepakati. Murabahah diterapkan untuk pembiayaan investasi, konsumtif, dan produktif.
- b. Pembiayaan Salam atau saham, adalah akad jual beli muslim fiih (barang pesanan) dengan penangguhan pengiriman oleh muslim ilaihi (penjual) dan penlunasannya dilakukan segera sebelum muslim fiih diterima sesuai dengan syarat tertentu.

- c. *Istishna*, adalah jual beli barang dalam bentuk pemesanan pembuatan barang dengan kriteria dan persyaratan tertentu yang disepakati dengan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.

4) Prinsip Sewa (Ijarah)

Transaksi ijarah dilandasi adanya pemindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip ijarah sama dengan prinsip jual beli, namun perbedaannya terletak ada objek transaksinya, bila pada jual beli objek transaksinya adalah barang, maka pada ijarah objek transaksinya adalah jasa. Pada akhir masa sewa, bank dapat menjual barang yang disewakan kepada nasabah. Karna itu dalam perbankan syariah dikenal ijarah muntahiyyah bittamlik (sewa yang diikuti perpindahan kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati awal perjanjian.

5) Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

- a. Musyarakah, akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana (modal) dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko akan ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan.
- b. Mudharabah, suatu akad kerja sama kemitraan antara penyedia dana usaha disebut shahibul maal/rabulmal dengan pengelolaan dana atau manajemen usaha disebut sebagai mudharib untuk memperoleh hasil usaha dengan pembagian hasil usaha sesuai porsi (nisbah) yang disepakati bersama pada awal.

- c. Mudharabah Muqayadah, pada dasarnya sama dengan persyaratan diatas.

Perbedaannya adalah terletak pada adanya pembatasan penggunaan modal sesuai dengan permintaan pemilik modal.

Produk-produk tersebut yang dapat dilakukan oleh bank, kesemuanya telah dipayungi oleh pasal 19 Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, dimana jika tanpa adanya payung hukum tersebut, Bank syariah tidak dapat secara sembarangan mengeluarkan produk perbankan.

2. Produk Penyaluran Dana

(Muhammad 2016:14) produk penyaluran dana dibank syariah dapat dikembangkan dengan 3 model, yaitu :

- a. Transaksi pembiayaan yang ditunjukkan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
- b. Transaksi pembiayaan yang ditunjukkan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.
- c. Transaksi pembiayaan yang ditunjukkan untuk usaha kerja sama yang ditunjukkan guna untuk mendapatkan sekaligus barang dan jasa dengan prinsip bagi hasil.

3. Indikator Kualitas Produk

menurut Tjiptono (2008:25) terdapat 8 indikator kualitas produk ialah sebagai berikut:

- a. Kinerja (performance)
Karakteristik pokok dari produk inti.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

c. Keandalan (reability)

Yaitu kemampuan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

d. Kemampuan pelayanan (servisibility)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diapresiasi, penengangan keluhan yang memuaskan.

e. Kualitas yang dipersepesikan (Perceived Quality)

Yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.3.2 Faktor Harga

Harga ialah faktor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk diluncurkan kepasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai.

Harga menurut Umar (2005 : 32) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar.

2.3.3 Faktor Promosi

2.3.3.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari bahasa inggris *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan . promosi juga dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi ialah kegiatan untuk menginformasikan

produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta meningkatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi ialah komunikasi antara konsumen dan produsen. Kegiatan promosi ialah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan produk-produknya.

Promosi juga dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk barang atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli, mengonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Produsen maupun distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan barang atau penggunaan jasa untuk meningkatkan likuiditas perusahaan.

Dalam suatu perusahaan tentu banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan dengan yang lainnya. Salah satunya ialah promosi, kegiatan promosi ialah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Adapun pengertian promosi yang juga menarik untuk disimak dari beberapa menurut para ahli dibawa ini ialah :

- a. Menurut Stanton, promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi dan menghimpun bau khalayak ramai.

- b. Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.
- c. Menurut Swastha, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- d. Menurut Sofyan Assauri, promosi adalah segala maca, bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Promosi juga merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan lokasi. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut.

2.3.3.2 Ruang Lingkup Promosi

Adapun beberapa kalangan yang menyamakan promosi dengan iklan karena alasan keduanya sama-sama merupakan usaha untuk menawarkan produk barang atau jasa kepada masyarakat. Namun bagi sebagian orang ada yang membuktikan bahwa iklan merupakan salah satu bagian promosi dimana semua bentuk penyajian atau penyampaian pesan penjualan dari produsen ke distributor

bisa sampai kepada konsumen. Dengan kata lain, promosi maknanya lebih umum dibandingkan dengan iklan.

Periklanan ini merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasive terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Oleh karena itu periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan harus mampu membujuk konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan untuk mendapatkan penjualan dan keuntungan.

Disamping itu periklanan juga dapat dipandang sebagai salah satu media yang paling efektif didalam mengkomunikasikan suatu produk barang atau jasa. Selain itu juga periklanan yang diluncurkan oleh setiap perusahaan tidak lain agar konsumen tertarik dan berharap tidak akan berpaling kepada perusahaan lain.

Adapun media yang digunakan dapat berupa media cetak, media electronic, maupun media massa.

2.3.3.3 Tujuan Promosi

1. Menyebarkan informasi tentang produk barang atau jasa kepada target pasar.
2. Untuk meningkatkan angka penjualan barang atau jasa.
3. Untuk mendapatkan konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Untuk menjaga stabilitas penjualan.
5. Untuk meningkatkan keunggulan dan daya saing produk yang dijual.
6. Untuk membentuk citra produk dimata calon konsumen

7. Mengubah sikap dan perilaku calon konsumen menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan.

2.3.3.4 Indikator Promosi

menurut Tjiptono (2008) indikator penelitian faktor promosi ialah sebagai berikut :

- a. Periklanan
- b. Penjualan personal
- c. Promosi penjualan
- d. Hubungan masyarakat.

2.3.4 Faktor Lokasi

Lokasi sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat KCU Makassar. Oleh sebab itu produk yang ditawarkan dapat dipercaya dan nasabah merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan. Sehingga kepercayaan akan produk yang ditawarkan dan kepuasan setelah memilih menggunakan produk tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih bank syariah.

2.3.4.1 Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2004:41) indikator Lokasi ialah sebagai berikut

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: banyak orang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan

- c. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.

2.3.5 Faktor Motivasi

1. Pengertian Motivasi

Motivasi merupakan suatu keinginan yang timbul dari dalam diri seseorang atau individu karena terinspirasi, tersemangati, dan terdorong untuk melakukan aktivitas dengan keiklasan, senang hati, dan sungguh-sungguh sehingga hasil dan aktivitas yang mereka lakukan mendapat hasil yang baik dan berkualitas, serta motivasi mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan agar mereka mau

Teori Freud (2010:54) motivasi ialah kekuatan yang mampu membentuk perilaku biologis, psikologis, dan moral. Teori ini dikembangkan sebagai motivational positioning (penempatan persepsi produk) pada tingkat tertentu untuk mengumpulkan sekumpulan motif yang unik dalam diri konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:212) motivasi merupakan kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:34) mendefinisikan motivasi sebagai daya penggerak di dalam individu yang mendorong mereka bertindak. Daya penggerak ini diperoleh dari suatu kebutuhan tak dipenuhi. Sedangkan Solomon mendefinisikan sebagai motivasi ialah proses yang menyebabkan seseorang untuk bertindak dan terjadi ketika konsumen mengharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

2. Indikator Motivasi

menurut Maslow (2016) yang digunakan untuk mengukur motivasi kerja ialah sebagai berikut

- a. Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen
- b. Kebutuhan fisiologis
- c. Kebutuhan keselamatan
- d. Kebutuhan social

2.3.6 Faktor Persepsi

Seseorang yang siap untuk bertindak , bagaimna cara seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi tertentu. Karena itu persepsi ialah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler dan Amstrong,2001:214).

Merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memakanai) masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran objek yang memilih kebenaran subjek bersifat personal memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selectif, maupun resensi.

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:69-70), menyatakan bahwa ada lima tahap pengolahan informasi ialah sebagai berikut:

- a. Pemaparan, pemaparan stimulus yang menyebabkan konsumen menyadari stimulus tersebut melalui pancaindera.
- b. Perhatian, kapasitas pengolahan yang dialokasikan konsumen terhadap stimulus yang masuk.
- c. Pemahaman, interpretasi terhadap makna stimulus.
- d. Penerimaan, dampak persuasive stimulus kepada konsumen.

2.4 Teori Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah

1. Keputusan Nasabah

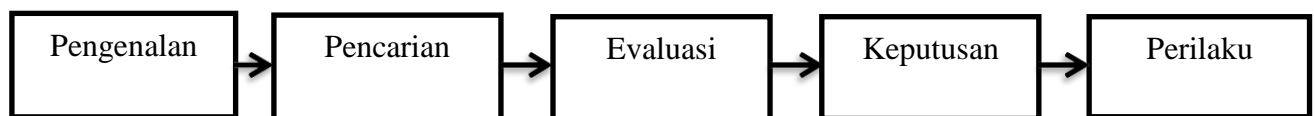
Menurut Kotler (2002:234) mengemukakan bahwa keputusan ialah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternative, membuat keputusan membelidkan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Pengertian keputusan menurut Drumond (2007:251) ialah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Schifman dan Kanuk (2008 : 516) keputusan nasabah untuk membeli atau tidak dalam suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat menandai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana, berwawasan luas, dan efektif, atau apakah

kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran, jadi para pemasar sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah.

2.4.1 Tahap-Tahap pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2009 :184) untuk sampai kepada keputusan pembelian akan melewati 5 tahap yaitu:



Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler Dan Keller (2009:184)

1. Pengenalan Masalah. Merupakan tahap dimana pembeli mengenali masalah dan kebutuhannya. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan dengan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal seperti lapar dan haus yang bila mencapai titik tertentu akan menjadi sebuah dorongan dan rangsangan internal.
2. Pencarian Informasi. Setelah tergerak oleh stimuli, konsumen berusaha mencari informasi lebih banyak tentang hal yang dikenalnya sebagai kebutuhannya. Konsumen memperoleh informasi dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), komersial (iklan, tenaga penjual, perantara, kemasan), dan eksperimental (penanganan pemeriksaan dan penggunaan produk).

3. Evaluasi Alternatif. Merupakan tahapan dimana konsumen memperoleh informasi tentang suatu objek dan membuat penilaian akhir. Pada tahap ini konsumen menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang bisa memberikan oleh pilihan produk yang tersedia.
4. Keputusan pembelian. Merupakan tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang atau janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu benda.
5. Perilaku pasca pembelian. Merupakan tahapan dimana konsumen akan mengalami dua kemungkinan yaitu kepuasan dan ketidakpuasan terhadap pilihan yang diambilnya.

2. Indikator Keputusan Nasabah

Kotler dan Keller (2009 : 184) menjelaskan bahwa untuk mengevaluasi pengetahuan nasabah terdapat beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

- 1.) Pengenalan Masalah
- 2.) Pencarian Informasi
- 3.) Evaluasi alternative
- 4.) Keputusan pembelian
- 5.) Perilaku Pasca Pembelian

2.5 Penelitian Terdahulu Tabel 2.1

Nama	Tahun	Judul	Hasil penelitian
------	-------	-------	------------------

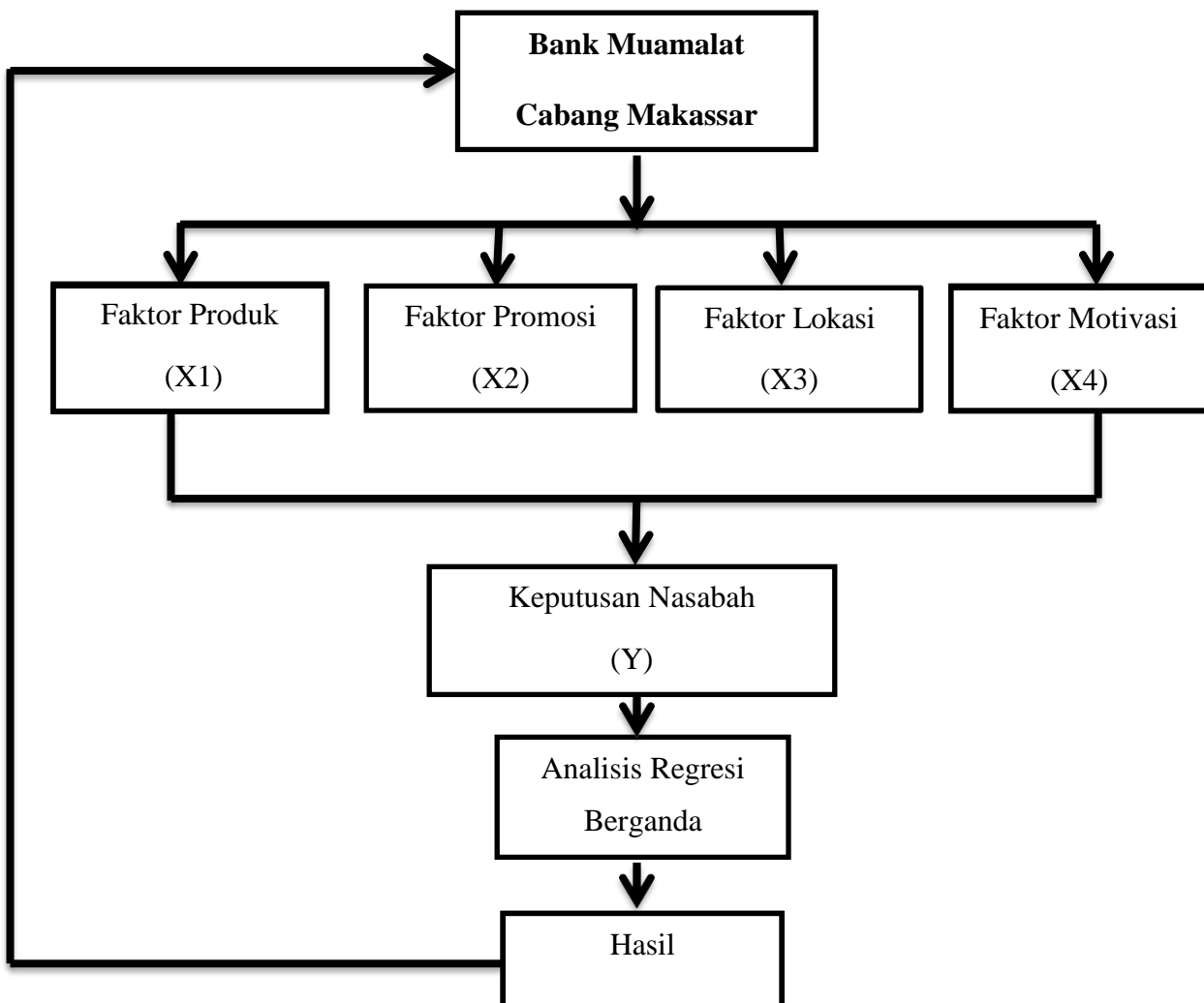
Sufitrayanti	2018	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah di kota Banda Aceh	1. Menunjukkan hasil penelitian bahwa hasil Regresi linier berganda bahwa besarnya hasil koefisien regresi, korelasi dan determinasi untuk variabel faktor budaya, social, pribadi dan psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dibank kota banda Aceh.variabel independen factor budaya, social, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Bank Syariah dikota Banda Aceh, sehingga hipotesis dalam penelitian ini sama.
Reski Amaliah	2017	Pengaruh kepercayaan (Trust) dan Pengetahuan Terhadap Nasabah Memilih Bank Syariah pada PT. Bank Muamalat Cabang	1. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji T), hasil penelitian membuktikan bahwa masing-masing variabel independen

		Makassar.	<p>berpengaruh positif terhadap variabel dependen karena memiliki t hitung yang lebih besar dari t table dan memiliki tingkat signifikan (profitabilitas) lebih kecil dari pada 0,05.</p> <p>2. Berdasarkan hasil penelitian secara simultan (Uji f) hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independennya yaitu kepercayaan (x1) dan pengetahuan (x2) secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.</p> <p>3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X2) lebih dominan mempengaruhi variabel pengambilan</p>
--	--	-----------	--

			keputusan nasabah dalam memilih bank Muamalat (Y) disbanding variabel kepercayaan (X1)
Gunawan dan Yulika	2014	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Memilih Menabung di Bank Syariah	Kualitas produk tabungan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung.
Erlan Ervandy	2017	Pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung di Bank Muamalat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil uji Analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap minat menabung di bank muamalat cabang Makassar. 2. Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistic menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Muamalat Cabang Makassar.

2.6 Kerangka Pikir

kerangka berfikir ialah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran ini berfokus pada pengaruh faktor produk, harga, promosi, lokasi dan motivasi terhadap keputusan nasabah dalam memilih bank syariah.



2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar Belakang, perumusan Masalah, tujuan penelitian, Teori-teori yang telah diuraikan. Saat ini sebagian besar masyarakat hanya melihat bahwa nilai tambah bank syariah adalah lebih halal dan selamat, lebih menjanjikan untuk kebaikan akhirat, dan juga lebih berorientasi pada menolong antar sesama dibandingkan dengan bank konvensional. Hal tersebut memang benar, namun bank syariah memiliki keuntungan duniawi karena produk-produk tidak kalah bersaing dengan bank konvensional. Maka hipotesis dalam penelitian ini ialah:

1. Diduga bahwa faktor Produk, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor motivasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat KCU Makassar.
2. Diduga bahwa faktor produk, faktor promosi, faktor lokasi dan faktor motivasi berpengaruh secara secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat KCU Makassar.
3. Diduga bahwa faktor produk merupakan faktor yang berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih Bank Muamalat KCU Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan waktu selama satu bulan (Desember 2020-januari 2021) mulai dari tahap persiapan sampai dengan penyusunan. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat KCU Cab. Makassar Jl. Dr. Sam Ratulangi Makassar.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dilakukan dengan menyebarkan form kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan meliputi factor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih bank syariah di Bank Muamalat KCU Cab. Makassar penggunaan kuesioner yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan serta mendukung penelitian ini.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuesioner dengan model Skala Liker. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2011:93) dimana skala liker digunakan untuk mengungkap sikap. Pendapat dan persepsi seseorang

atau sekelompok orang tentang fenomena social. Skala Likert ini yang digunakan

5 (Lima) Tingkat ialah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Cukup Setuju (CS)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan MELAKUKAN penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian tersebut. Penelitian melakukan pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan tidak dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan. Hal ini dilakukan dengan tujuan mendapatkan data mengenai bagaimana bagaimana keadaan langsung pada PT. Bank Muamalat Cab. Makassar.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Adapun Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini ialah data kualitatif dan kuantitatif.

- a. Data kualitatif merupakan data non angka yang sifatnya deskriptif dalam bentuk informasi tulisan (kuesioner) yang diperoleh dari nasabah Bank Muamalat Cab.makassar Sedangkan
- b. Data kuantitatif adalah data yang telah berbentuk angka atau bilangan.

3.3.2 Sumber Data

- a. Data primer ialah data yang diperoleh atau dikumpulkan sendiri dari orang yang melakukan penelitian dari sumber pertama yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian yang terdahulu.
- b. Data sekunder pada penelitian ini adalah document tentang profil, sejarah, fasilitas, dan structural dari Bank Muamalat KCU Cab. Makassar

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut sugiyono (2012 : 115) ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang terdaftar pada Bank Muamalat KCU Cab. Makassar yang berjumlah 11.200 nasabah.

3.4.2 Sampel

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah beberapa nasabah yang terdaftar di Bank Muamalat Cab. Makassar. Dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh , dimana semua populasi dijadikan sampel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan rumus *Slovin*, yaitu :

Dimana :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = nilai kritis (10%=0,1)

1 = konstanta

Jadi besar Sampel :

$$n = \frac{11.200}{1 + 11.200(0,01)^2}$$

$$n = \frac{11.200}{1 + 11.200(0,01)^2}$$

$$n = \frac{11.200}{1 + (112)}$$

$$n = \frac{11.200}{113} = 99,1$$

Karena n= 99,1 sehingga dibulatkan menjadi, n= 100

Dari data diatas maka dapat diketahui sehingga bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas dari suatu data yang diperoleh melalui instrument dapat dilihat dari besarnya nilai r hitung dari data hasil analisis menggunakan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Bila r hitung $>$ r table (pada taraf signifikan 5%), maka pengujian indikator dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r table (pada taraf signifikan 5%), maka pengujian indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian reliable bila koefisien korelasi positif dan signifikan maka instrument tersebut yang digunakan yaitu kuesioner dapat dipercaya (reliable). Hasil penelitian ini disebut reliable apabila alpha cronbach $>$ 0,5 (Aswar,2001 : 232).

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui apakah variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen. Analisis regresi berganda dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah

X1 = Faktor Produk

X2 = Faktor Promosi

X3 = Faktor Lokasi

X4 = Faktor Motivasi

a = Intersip atau Konstanta

3.5.2 Pengujian Hipotesis

a.) Uji t

Untuk menguji hipotesis ke-1 dan ke-2 dilakukan uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Ketentuan uji t mahasiswa adalah sebagai berikut :

b.) Uji f

Untuk menguji hipotesis ke-3 dilakukan uji f . Uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji f dilakukan dengan membandingkan p(probability) dengan α (0,05) sugiyono, 2005:89).

Jika $p < \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya : terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Faktor produk, lokasi, promosi, dan motivasi secara simultan terhadap keputusan memilih Bank Syari'ah Cab. Makassar.

Jika $p > \alpha$ (0,5) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya : tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel factor produk, lokasi. Promosi dan motivasi secara simultan terhadap keputusan memilih Bank Syariah Cab. Makassar.

c.) Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (R^2). Jadi R^2 digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan secara simultan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. R^2 semakin besar (mendekati 1) maka sumbangan variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat semakin besar.

3.6 Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variable adalah sebagai berikut :

1. Keputusan Nasabah (Y)

Hal ini merupakan keputusan nasabah dalam memilih bank syariah dikota Makassar, yaitu tindakan yang diambil seorang nasabah melalui proses pertimbangan.

Indikator Keputusan Nasabah

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian.

2. Faktor produk (X1)

Hal ini Merupakan pertimbangan penting yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dalam hal memenuhi kebutuhana konsumen.

Indikator Penelitian menurut Tjiptono (2008:25) terdapat 8 indikator kualitas produk ialah sebagai berikut:

a. Kinerja (performance)

Karakteristik pokok dari produk inti.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (features)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap

c. Keandalan (reability)

Yaitu kemampuan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai

d. Kemampuan pelayanan (servisbility)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diapresiasi, penenganan keluhan yang memuaskan.

e. Kualitas yang dipersepesikan (Perceviad Quality)

3. Faktor Promosi (X2)

Hal ini Merupakan pendorongan penting agar nasabah tertarik dengan apa yang kita tawarkan agar bisa tetap memilih bank syari'ah.

Indikator penelitian menurut Tjiptono (2008) ialah sebagai berikut

a. Periklanan

b. Penjualan personal

c. Promosi penjualan

d. Hubungan masyarakat.

4. Faktor lokasi (X3)

Hal ini merupakan pertimbangan penting karna jika lokasinya mudah dijangkau kemungkinan nasabah tetap pada pendiriannya untuk memilih bank syaria'ah

1. Indikator Penelitian

Menurut Tjiptono (2004:41) indikator Lokasi ialah sebagai berikut

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Lalu lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu: banyak orang berlalu lalang, kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan
- c. Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.

5. Faktor Motivasi (X4)

Hal ini merupakan dorongan yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih bank syariah dikota Makassar.

Indikator Penelitian menurut maslow 2016 yang digunakan untuk mengukur motivasi kerja ialah sebagai berikut

- a. Memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen
- b. Kebutuhan fisiologis
- c. Kebutuhan keselamatan
- d. Kebutuhan social

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (“Bank Muamalat Indonesia”) memulai perjalanannya sebagai bank Syariah Pertama di Indonesia pada 1 November 1991 atau 24 Rabi’us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Tafakul), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (All-Indonesian Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu produk bank yaitu Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada tahun 2001 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, dan cash management. Seluruh produk-produk tersebut 55 menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting

di industri perbankan syariah. Pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI). Pada tahun 2003, Bank dengan percaya diri melakukan penawaran umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 (lima) kali dan meruakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia. Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga saat ini, Bank telah memiliki 325 kantor layanan di Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 710 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan ATM Prima, serta lebih dari 11.000 jaringan ATM di Malaysia melalui Malaysia Electronic Payment (MEPS). Menginjak usianya yang ke-20 pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank syariah Islami, Modern dan Profesional.

56 Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, Bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah,

(DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitumaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infakdan Sedekah (ZIS). Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju mewujudkan visi menjadi “The Best Islamic Bank And Top 10 Bank In Indonesia With Strog Regional Presence”.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan Visi “menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui ditingkat regional”

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

4.2 Hasil Analisis

4.2.1 Analisis Profil Responden

Profil Responden dari penelitian ini merupakan data diri responden yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan kepada responden. Responden dalam penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang ditentukan dengan menggunakan *rumus slovin* dari total jumlah populasi nasabah yang tercatat pada bank Muamalat KCU Makassar sebanyak 11.200 nasabah. Peneliti menyebarkan sebanyak 100 kuesioner dan terisi sesuai target.

Profil responden tercantum dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui data responden yang mengisi kuesioner dan dikelompokkan kemudian dirangkum sehingga menjadi sebuah informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Profil responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, jenis pekerjaan, umur. Berikut profil responden yang telah diolah dan dirangkum menjadi sebuah informasi yang dihasilkan dalam kuesioner yang telah disebarkan kepada nasabah dalam bentuk table berikut ini.

Tabel 4.1

Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan data profil responden yang tergolong dalam kelompok jenis kelamin diatas, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang dalam bentuk persen sebanyak 32%. Sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 68 orang dalam bentuk persen sebanyak 68%. Jika dilihat dari besar jumlah respondennya, jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden berjenis kelamin laki-laki sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah pada PT Bank Muamalat KCU Makassar dominan berjenis kelamin perempuan.

Kemudian berikut merupakan data profil responden berdasarkan usia yang tergolong dalam pengelompokan usia <20 tahun, 20 tahun – 30 tahun, 31 tahun – 40 tahun, 40 tahun - 50 tahun, >50 tahun yang ditampilkan dalam bentuk table berikut ini.

Tabel 4.2

Data Profil Responden Berdasarkan Umur

Usia	Frekuensi	Persentase
<20 TAHUN	4	4%
20 TAHUN - 30 TAHUN	28	28%
31 TAHUN - 40 TAHUN	50	50%
41 TAHUN - 50 TAHUN	14	14%
> 50 TAHUN	4	4%
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan data profil responden yang tergolong dalam kelompok usia diatas, jumlah responden yang berumur <20 tahun sebanyak 4 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 4%, sedangkan jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 28 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 28%, sedangkan jumlah responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 50 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 50%, sedangkan jumlah responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 14 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 14%, sedangkan jumlah responden yang berusia >50 tahun sebanyak 4 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 4%, jika melihat perbandingan data jumlah responden diatas, responden terbanyak adalah 31-40 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

nasabah pada PT Bank Mumamat KCU Makassar dominan berumur 31-40 tahun.

Kemudian berikut merupakan data profil responden berdasarkan jenis pekerjaan yang terdiri dari kelompok pekerjaan yaitu pelajar / mahasiswa, dosen/guru, pns, pegawai swasta, wiraswasta, dan lainnya yang ditampilkan dalam bentuk table berikut ini :

Tabel 4.3
Data Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar / mahasiswa	19	19%
Dosen/guru	2	2%
PNS	5	5%
Pegawai Swasta	48	48%
Wiraswasta	7	7%
Lainnya	19	19%
Total	100	100.0

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan data profil responden yang tergolong dalam kelompok jenis pekerjaan diatas, jumlah responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 19 orang atau dalam bentuk persentase 19%, sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai dosen/guru sebanyak 2 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 2%, sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 5 orang atau dalam bentuk persentase sebanyak 5%, sedangkan jumlah

responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 48 orang atau dalam bentuk persentase 48%, sedangkan jumlah responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang atau dalam bentuk persentase 7%, sedangkan jumlah responden yang berprofesi diluar yang disebutkan sebanyak 19 orang atau dalam bentuk persentase 19%, jika melihat dari perbandingan data jumlah responden diatas, responden terbanyak adalah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta.

4.2.2 Analisis Data Deskriptif Variabel

Keputusan nasabah merupakan merupakan variabel dependen yang terdiri dari empat variabel yaitu factor produk (X_1), factor promosi (X_2), factor Lokasi (X_3), dan factor motivasi (X_4). Berikut merupakan hasil tanggapan responden yang dihitung berdasarkan pendapat responden pada setiap pertanyaan dan indikato-indikator pernyataan.

a. Analisis Data Descriptif Faktor Produk

Variabel factor produk membahas tentang segala bentuk pengetahuan masyarakat tentang ragam, jenis, dan akad tentang menyangkut produk-produk pada Bank Muamalat. Tanggapan responden terhadap pengetahuan produk dirangkum berdasarkan table berikut:

Tabel 4.4
Data Penilaian Resonden Terhadap Faktor Produk

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	2.13	1.236
X1.2	100	1	5	2.19	1.346
X1.3	100	1	5	2.07	1.225
X1.4	100	1	5	2.01	1.193
X1.5	100	1	5	2.13	1.383
FAKTOR PRODUK	100	5	25	10.53	5.952

Sumber : dara primer diolah (2021)

Penelitian ini menggunakan skala linier yakni terdiri dari 5 skor yaitu sangat setuju (1), setuju (2), cukup setuju (3), tidak setuju (4), dan sangat tidak setuju (5), dalam hal ini pengukuran factor produk dapat diukur menggunakan acuan skor dengan hasil rata-rata jawaban responden. Berdasarkan hasil diatas, pertanyaan pertama tentang produk perbankan (X1.1) merupakan pertanyaan lainnya yang rata-rata jawaban responden menunjukkan 2,19 berada pada skala cukup mengetahui yang artinya pengetahuan nasabah tentang produk bank muamalat sudah cukup mengetahui jika dibandingkan dengan pernyataan lainnya.

b. Analisis Data Deskriptif Faktor Promosi

Variabel factor promosi membahas tentang bagaimana pengetahuan nasabah tentang produk bank muamalat. Berikut bebarapa tanggapan responden tentang factor promosi dirangkum berdasarkan table berikut ini :

Table 4.5**Data Penilaian Responden Terhadap Factor Promosi**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	100	1	5	2.33	1.129
X2.2	100	1	5	2.47	1.291
X2.3	100	1	5	2.30	1.219
X2.4	100	1	5	2.19	1.331
X2.5	100	1	5	2.30	1.115
FAKTOR PROMOSI	100	5	25	11.59	5.485

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan table data penilaian responden terhadap factor promosi diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata yaitu tentang promosi bank muamalat (x2.2) dengan angka mean 2,47 yang berada pada skala cukup mengetahui.

c. Analisis Data Deskriptif Faktor Lokasi

Variabel faktor lokasi membahas tentang bagaimana pengetahuan nasabah tentang lokasi bank muamalat. Berikut bebarapa tanggapan responden tentang factor lokasi dirangkum berdasarkan table berikut ini:

Table 4.6**Data Penilaian Responden Terhadap Factor Promosi**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	100	1	5	2.20	1.223
X3.2	100	1	5	2.66	1.174
X3.3	100	1	5	2.30	1.235
FAKTOR LOKASI	100	3	15	7.16	3.174

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan table data penilaian responden terhadap factor lokasi diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata yaitu tentang lokasi bank muamalat (x3.2) dengan angka mean 2,66 yang berada pada skala cukup mengetahui tentang lokasi bank muamalat.

d. Analisis Data Deskriptif Faktor Motivasi

Variabel faktor Motivasi membahas tentang bagaimana pengetahuan nasabah tentang bagaimana motivasi seorang karyawan bank muamalat terhadap nasabah agar nasabah itu memiliki daya tarik terhadap bank tersebut. Berikut bebarapa tanggapan responden tentang factor motivasi dirangkum berdasarkan table berikut ini:

Table 4.7

Data Penilaian Responden Terhadap Factor Promosi

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	100	1	5	1.96	1.377
X4.2	100	1	5	1.97	1.329
X4.3	100	1	5	2.05	1.388
FAKTOR MOTIVASI	100	3	15	5.98	3.949

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan table data penilaian responden terhadap factor motivasi diatas menunjukkan bahwa nilai rata-rata yaitu tentang bagaimana motivasi karyawan terhadap nasabah agar tetap memilih bank muamalat (x4.3) dengan angka mean 2,05 yang berada pada skala cukup mengetahui tentang bagaimana motivasi yang diberikan kepada nasabah bank muamalat.

e. Analisis Data Deskriptif Keputusan Nasabah

Variabel keputusan konsumen merupakan variabel dependen yang membahas tentang pengambilan keputusan seseorang sehingga menjadi nasabah atau pengguna jasa perbankan syariah dengan mengukur hal-hal yang menjadi alasan seseorang dalam mengambil keputusan tersebut. Tanggapan responden terhadap pengetahuan pemakaian dirangkum berdasarkan tabel berikut :

Table 4.8

Data Penilaian Responden Terhadap Keputusan Nasabah

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	100	1	5	2.12	1.335
Y1.2	100	1	5	2.10	1.396
Y1.3	100	1	5	2.08	1.277
Y1.4	100	1	5	2.23	1.153
Y1.5	100	1	5	2.22	1.168
KEPUTUSAN NASABAH	100	5	25	10.75	5.974

Sumber : data primer diolah (2021)

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat, pertanyaan dengan nilai mean terendah adalah pertanyaan tentang keputusan menjadi nasabah yang diberikan bank (Y1.3) dengan nilai mean 2,08 dari tanggapan responden yang berarti responden cukup setuju dengan hal itu tetapi jika dibandingkan dengan pertanyaan lain maka bukanlah alasan yang sangat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan menjadi nasabah. sedangkan pertanyaan dengan nilai mean tertinggi adalah pertanyaan mengenai keputusan menjadi nasabah karena mengetahui jenis/ragam produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat (Y1.5) dengan nilai rata-rata 2,22 yang berarti bahwa lebih banyak nasabah setuju akan alasan pengambilan keputusannya dipengaruhi oleh pengetahuan jenis/ragam produk Muamalat, hal

ini menjadikan kesimpulan bahwa keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat karena jenis dan ragam produk Bank Muamalat yang menjadi daya tarik masyarakat dalam memilih bank.

4.2.3 Pengujian Validitas Dan Realibilitas

1. Pengujian Validitas

Pengujian validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur ketepatan atau tidaknya pernyataan kuesioner, pernyataan pada kuesioner digunakan untuk mengukur indikator-indikator penelitian yang akan diukur melalui kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan setelah menghasilkan data tanggapan responden yang dihasilkan dari kuesioner yang telah disebar. Penelitian ini menggunakan alat analisis yaitu SPSS versi 16 dengan menggunakan nilai batas 0,30 sehingga *Total Person Correlation* dikatakan valid apabila nilai korelasi menunjukkan angka lebih dari 0,30 ($>0,30$) sedangkan jika nilai korelasi kurang dari 0,30 ($<0,30$) maka dinyatakan tidak valid. Berikut merupakan table hasil uji validitas penelitian ini menggunakan SPSS 16 :

Table 4.9 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Total Pearson Corelation	Nilai Batas	Keterangan
1	X1.1	0,910	0,30	Valid

2	X1.2	0,952	0,30	Valid
3	X1.3	0,941	0,30	Valid
4	X1.4	0,938	0,30	Valid
5	X1.5	0,921	0,30	Valid
6	X2.1	0,916	0,30	Valid
7	X2.2	0,895	0,30	Valid
8	X2.3	0,916	0,30	Valid
9	X2.4	0,913	0,30	Valid
10	X2.5	0,865	0,30	Valid
11	X3.1	0,897	0,30	Valid
12	X3.2	0,852	0,30	Valid
13	X3.3	0,871	0,30	Valid
14	X4.1	0,975	0,30	Valid
15	X4.2	0,966	0,30	Valid
16	X4.3	0,953	0,30	Valid
17	Y1.1	0,956	0,30	Valid
18	Y1.2	0,950	0,30	Valid
19	Y1.3	0,967	0,30	Valid
20	Y1.4	0,932	0,30	Valid
21	Y1.5	0,908	0,30	Valid

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan table hasil uji validitas diatas, dengan menggunakan nilai batas 0,30 maka semua instrument pertanyaan setiap variabel menunjukkan hasil

valid secara keseluruhan karena nilai *Total Person Correlation* menunjukkan angka diatas nilai batas 0,30 sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument ke Lima variabel yang diteliti yaitu Faktor produk (X_1), factor promosi (X_2), factor Lokasi (X_3) dan factor motivasi (X_4) dan variabel keputusan nasabah (Y) dianggap sudah valid secara keseluruhan.

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur kestabilan indikator setiap variabel dalam kuesioner dengan menggunakan nilai standart koefisien *Cronbach's Alpha* $0.961 > 0.50$. Jadi variable dikatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan 0,50 atau lebih dari 0,50. Berikut adalah hasil uji realibilitas setiap variabel penelitian :

a. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Produk (X_1)

Tabel 4.10

Reliability Statistics

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	5

Sumber : output SPSS 16 (2021)

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas Faktor Produk (X_1) diatas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,961 yang lebih besar dari 0,06 sehingga dikatakan factor produk dapat dikatakan *reliable*.

b. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Promosi (X_2)

Tabel 4.11

Reliability Statistics
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

Sumber: output SPSS 16 (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas factor promosi (x_2) diatas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,941 yang lebih besar dar 0,06 sehingga indikator-indikator factor lokasi dapat dikatakan *reliable*.

c. Hasil Uji Reliabilitas Faktor Lokasi (x_3)

Tabel 4.12

Reliability
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

Sumber : output SPSS 16 (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas factor lokasi (x_3) diatas, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,845 yang lebih besar dar 0,06 sehingga indikator-indikator factor lokasi dapat dikatakan reliable.

d. Hasil Uji Realibilitas Faktor Motivasi (x_4)

Tabel 4.13

Reliability Statistics
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	3

Sumber : output SPSS 16 (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas factor lokasi (x_4) diatas, menunjukkan nilai *Crobach Alpha* sebesar 0,962 yang lebih besar dar 0,06 sehingga indikator-indikator factor lokasi dapat dikatakan reliable.

e. Hasil uji realibilitas Keputusan Nasabah (Y)

Table 4.14

**Reliability Statistic
Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas Keputusan Nasabah (Y) diatas, menunjukkan nilai *Cronbach's Alph* sebesar 0,968 yang lebih besar dari 0,06 sehingga dikatakan factor produk dapat dikatakan *reliable*.

4.2.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15

Hasil Perhitungan Regresi

1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Model					
(Constant)	.054	.394		.138	.890
FAKTOR PRODUK	.282	.067	.281	4.216	.000
FAKTOR PROMOSI	.267	.069	.245	3.884	.000
FAKTOR LOKASI	.109	.105	.058	1.042	.300
FAKTOR MOTIVASI	.645	.106	.426	6.079	.000

Sumber : output SPSS 16 (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi yang diperoleh diatas , maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuraikan berdasarkan persamaan berikut :

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 0,054 + 0,282 X_1 + 0,267 X_2 + 0,109 X_3 + 0,645 X_4 + e$$

Keterangan dari persamaan diatas dijelaskan dengan uraian berikut ini:

- a. B_0 = menunjukkan angka 0,054 yang berarti jika semua variabel bebas yaitu factor produk, factor promosi, factor Lokasi, dan factor Motivasi konstan maka angka variabel terikat menunjukkan angka 0,054% sebagai nilai hasil keputusan sehingga memilih menjadi nasabah Bank Muamalat.

- b. **0,282** X_1 = nilai 0,282 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Faktor produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang faktor produk (X_1) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat sehingga nilainya menjadi 2,82%.
- c. **0,267** X_2 = nilai 0,267 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa factor Promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang factor Promosi (X_2) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat sehingga nilainya menjadi 2,67%.
- d. **0,109** X_3 = nilai 0,109 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa factor Lokasi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang factor lokasi (X_3) maka akan mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat sehingga nilainya menjadi 1,09%.
- e. **0,645** X_4 = nilai 0,645 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa factor Motivasi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat (Y), sehingga setiap penambahan 1% tanggapan responden tentang factor motivasi (X_4) maka akan

mempengaruhi variabel (Y) yaitu keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat sehingga nilainya menjadi 6,45%.

Berdasarkan uraian persamaan diatas maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat adalah variabel factor Motivasi (X_4) dengan nilai koefisien sebesar 0,645 yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan nilai koefisien variabel bebas lainnya, sehingga dapat dikatakan bahwa factor motivasi merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan acuan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y), dalam penelitian ini akan diukur Faktor Produk(X_1), Faktor Promosi(X_2), Faktor Lokasi (X_3), dan Faktor Motivasi (X_4) terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat (Y). Berikut hasil koefisien determinasi penelitian ini :

Tabel 4.16
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972	.944	.942	1.440

Sumber : output SPSS 16 (2021)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, nilai R menunjukkan angka 0,972 yang menghampiri angka 1, maka koefisien determinasi (*R square*) sebesar $0,972 \times 0,972 = 0,944$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas factor produk (X_1), factor promosi(X_2), factor lokasi (X_3) dan factor Motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat (Y) sebesar 94,4%. Jika (100%-94,4%) menghasilkan angka 5,6% yang dapat diartikan bahwa terdapat 5,6% pengaruh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti.

b. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Berikut hasil uji t penelitian :

Table 4.17 Hasil Uji t

		Unstandardize d Coeffisients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
Constant	0,54	394		138	890
Factor Produk	282	067	281	4.216	000
Factor promosi	267	069	245	3.884	000

Sumber : data primer diolah SPSS 16 (2021)

Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan :

Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Sama halnya jika dilihat dari nilai signifikannya $<$ 0,05 maka variabel dikatakan signifikan.

Jika dilihat dari tabel diatas maka dapat diuraikan hasil berikut ini :

1. t hitung faktor produk (X_1) 4,216 $>$ t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,000 yang $<$ 0,05 yang berarti bahwa pengetahuan produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

pengetahuan produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat.

2. t hitung factor promosi (X_2) $3,884 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,000$ yang $< 0,05$ yang berarti bahwa factor promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel factor promosi (X_2) berpengaruh positif secara parsial terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat.
3. t hitung factor Lokasi (X_3) $1,042 > t$ table $1,985$ dengan nilai signifikan $3,00$ yang $< 0,05$ yang berarti bahwa factor lokasi(X_3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Yang artinya bahwa nasabah bank muamalat tidak menjadikan lokasi sebagai faktor utama yang mempengaruhi dalam memutuskan untuk menjadi nasabah bank syariah. Karena dengan adanya e-chanel seperti mobile banking, internet banking, dan ATM yang bisa diakses dimana saja dan kapanpun, lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel factor lokasi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat.

4. t hitung factor motivasi (X_4) $6,079 > t$ table $1,985$ dengan nilai signifikan $0,00$ yang $< 0,05$ yang berarti bahwa factor motivasi (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel factor motivasi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat.

c. Uji Simultan (F)

Uji simultan f merupakan pengujian serentak variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama atau tidaknya terhadap variabel terikat. Berikut hasil uji simultan penelitian :

4.18

Hasil Uji Simultan f

ANOVA^a

Model	Sum of Square	F	Mean Square	F	Sig
Regression	3335.653	4	833.913	401.943	.000 ^a
Residual	197.097	95	2.075		
Total	3532.750	99			

Sumber : output SPSS 20 (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) diatas maka nilai F hitung sebesar $401,943 > F$ tabel $2,467$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa variabel bebas factor produk (X_1), factor promosi (X_2), factor lokasi (X_3) dan factor motivasi (X_4) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat (Y).

4.3 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang Faktor Produk (X_1), Faktor promosi (X_2), Faktor Lokasi (X_3), dan Faktor Motivasi (X_4), terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah(Y) dalam hal ini pada Bank Muamalat KCU Makassar. Berdasarkan hasil analisis diatas maka yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah :

4.3.1 Faktor Produk (X_1)

Berdasarkan uji regresi linear berganda, factor produk memiliki nilai 0,282 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Pengetahuan produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat, dengan t hitung 4,216 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,014 yang < 0,05 yang berarti bahwa factor produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat.

Hal ini didukung dengan adanya teori pengambilan keputusan oleh Sumarwan (2011) mengenai Faktor individu merupakan faktor paling utama yang merupakan suatu hal yang datang dari dalam diri serta mempengaruhi psikologis sehingga adanya proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu penelitian ini sejalan dengan Resty Mutyara Putri dengan hasil penelitian bahwa factor produk berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah.

4.3.2 Faktor Promosi (X_2)

Berdasarkan uji regresi linear berganda, factor promosi memiliki nilai 0,267 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa Faktor Promosi (X_2)

berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat, dengan t hitung 3,884 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan 0,00 yang < 0,05 yang berarti bahwa factor promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Jadi dapat disimpulkan bahwa factor promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat.

Hal ini didukung dengan adanya teori tentang factor promosi yang dimana yang dilakukan oleh pihak bank serta produk-produk yang ditawarkan yang menarik, beragam, dan inovatif yang dapat menarik minat calon nasabah untuk memilih bank syariah. Hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Badai Arif yang berjudul analisis factor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa perbankan syariah yaitu adanya dorongan dari pihak luar. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Mardalis dan Edwin Zusrony juga menjadikan factor produk dan promosi sebagai factor internal yang mempengaruhi konsumen dalam memilih bank syariah.

4.3.3 Faktor Lokasi (X_3)

Berdasarkan uji regresi linier berganda, factor lokasi memiliki nilai 0,109 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa factor lokasi (X_3) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan nilai t hitung factor Lokasi (X_3) 1,042 > t table 1,985 dengan nilai signifikan 3,00 yang < 0,05 yang berarti bahwa factor lokasi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah bank Muamalat. Karena faktor lokasi tidak terlalu penting dalam memilih bank tersebut disebabkan karena adanya e-channel seperti mobile banking, internet banking, dan ATM yang bisa diakses dimana saja dan kapanpun. sehingga tidak menjadikan lokasi sebagai factor utama yang yang mempengaruhi dalam memutuskan untuk menjadi nasabah bank muamalat sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel factor Lokasi (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat.

4.3.4 Faktor Motivasi (X_4)

Berdasarkan uji regresi linier berganda, factor motivasi memiliki nilai 0,645 merupakan nilai yang menunjukkan bahwa factor motivasi (X_4) berpengaruh positif terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat, dengan nilai t hitung factor motivasi (X_4) $6,079 > t$ table 1,985 dengan nilai signifikan 0,00 yang $< 0,05$ yang berarti bahwa factor motivasi(X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel factor motivasi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat.

Hal ini didukung dengan adanya teori Hamali,S,S.,M.M (2018:133) menyatakan bahwa motivasi merupakan suatu faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, oleh karena itu motivasi sering kali diartikan sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki suatu faktor pendorong tersebut. Faktor pendorong seseorang untuk melakukan sesuatu aktivitas umumnya kebutuhan serta keinginan orang tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang dibuktikan dengan hasil olah data dan dibahas pada pembahasan sebelumnya yang diajukan pada penelitian ini maka ditarik kesimpulan :

1. Factor Produk (X1), Factor Promosi (X2) Factor Lokasi (X3) dan Factor Motivasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat yang dibuktikan pada hasil uji parsial (uji t) yang menyimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel terikat keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat yang merupakan pemecahan masalah pada rumusan masalah poin pertama dan hasil pembuktian hipotesis pertama dengan pembuktian dugaan Factor Produk (X1), Factor Promosi (X2) Factor Lokasi (X3) dan Factor Motivasi (X4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat KCU Makassar dengan hasil positif dari penelitian ini.
2. Factor Produk (X1), Factor Promosi (X2) Factor Lokasi (X3) dan Factor Motivasi (X4) berpengaruh secara simultan atau serentak terhadap keputusan menjadi nasabah pada Bank Muamalat yang dibuktikan pada hasil uji Simultan (uji f) yang menyimpulkan bahwa secara serentak dan keseluruhan variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel terikat keputusan menjadi nasabah pada Bank

Muamalat yang merupakan pemecahan masalah pada rumusan masalah poin kedua dan hasil pembuktian hipotesis kedua dengan pembuktian dugaan Factor Produk, Factor Promosi, Factor Lokasi dan Factor Motivasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat KCU Makassar dengan hasil positif dari penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil uji regresi variabel dengan nilai tertinggi dan paling berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat adalah variabel factor Motivasi (X4) yang merupakan jawaban dari rumusan masalah tentang variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan nasabah, dan nilai paling tertinggi dari kedua yaitu factor produk, hal ini pula menjawab hipotesis poin ketiga dengan pembuktian dugaan Variabel Factor Motivasi yang paling berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah pada PT Bank Muamalat KCU Makassar terbukti positif pada penelitian ini.

5.2 Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan lebih baik, objek yang menjadi responden penelitian sebaiknya di gabungkan antara nasabah dengan calon nasabah yang hendak membuka rekening sehingga dapat diketahui informasi alasan yang mendorong masyarakat beralih menggunakan Bank Syariah. Selain itu perlu juga adanya penelitian berkelanjutan tentang variabel lain yang bersangkutan dengan pengetahuan masyarakat terhadap Perbankan

Syariah untuk bisa mengembangkan penelitian ini dan menghasilkan hal baru diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

2. Untuk Bank Muamalat, hasil dari penelitian ini akan menjadi rekomendasi kepada bank muamalat sendiri atas hasil dalam penelitian ini yakni mempertahankan segala bentuk upaya yang dilakukan sehingga pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah khususnya Bank Muamalat semakin meningkat sehingga minat nasabah untuk memilih Bank Muamalat lebih tinggi. Selain itu dalam penelitian ini terlihat hal-hal yang masih minim tentang pengetahuan masyarakat terhadap khususnya tentang iklan atau promosi yang masih kurang sehingga pengetahuan masyarakat tentang pengetahuan produk maupun pengetahuan lainnya masih minim.

DAFTAR PUSTAKA

- Badai Arif, “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah menggunakan produk dan jasa perbankan”
- Dr. Amir Machmud & H. Rukmana, S.E., M. Si. “Bank Syari’ah”.
- Dr. Sudaryono, “Manajemen Pemasaran”. Jilid 1
- Ervandy Erlan 2017, “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Memilih Menabung di Bank Muamalat”. Skripsi. Jurusan manajemen. STIE Nobel Indonesia
- Gaffar. 2014. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah” (study kasus pada nasabah Bank Muamalat cabang Makassar.) Hal 18-19
- Hasan Ali, SE., M.M. 2010. “Marketing Bank Syari’ah”. Bogor : Galia Indonesia
- Kasmir, 2002. “Bank & Lembaga Keuangan Lainnya”. Jakarta: Raja Garfindo Persada
- Kotlet dan Keller, 2002, “Materi tentang Keputusan Nasabah”.
- Kotler dan Keller 2008. “Manajemen Pemasaran”, jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. “Manajemen Pemasaran”. Edisi ketiga belas. Jilid 1 Jakarta : Erlangga.
- Lestari Putri. 2015. “Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Sulselbar”. STIE Nobel Indonesia Repositori.uuib.ac.id
- Sugiyono. 2012. “Metodologi Penelitian Bisnis”. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. “Metodologi Penelitian Manajemen”. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. “Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R%D”. Bandung : Alfabet

Sufitrayanti. 2018. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih Bank Syariah" dikota Banda Aceh

Sumarwan. (2011). "Teori pengambilan keputusan"

Tjiptono. 2008." Strategi Pemasaran". Yogyakarta:Andi

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH
DALAM MEMILIH PERBANKAN SYARI'AH PADA PT. BANK
MUAMALAT CAB. MAKASSAR**

Dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Nasabah dalam memilih bank Syari’ah cabang Makassar”, Maka saya :

Nama : Riskayanti

NIM 2017212168

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen Perbankan&Keuangan

Judul Skripsi : “ Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih perbankan syariah pada PT.Bank Muamalat cab. makassar”

Mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini. Mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat berarti dan pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini, maka saya mohon kepada responden untuk mengisi kuesioner ini secara jujur dan benar. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden. Atas ketersediaan dan bantuan para responden untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

(Riskayanti)

A. Data Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Umur :

Tahun :

Pendidikan Terakhir :

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isilah data diri anda sebelum melakukan pengisian kuesioner.
2. Daftar pernyataan di bawah ini hanya semata-mata data penelitian dalam rangka penyelesaian studi
3. Berilah tanda (✓) yang menjadi pilihan jawaban Bapak/Ibu/Saudara(i)
4. Jawaban terdiri dari,antara lain :

SS	Sangat Setuju
S	Setuju
CS	Cukup Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERNYATAAN

1. KEPUTUSAN NASABAH (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya memilih Bank Muamalat karena sudah sesuai dengan prinsip Islam					
2	Saya menabung di Bank Muamalat karena bebas dari bunga					
3	Saya memilih Bank Muamalat karena pelayanan yang diberikan kepada nasabah memuaskan					
4	Saya memilih Bank Muamalat karena produk yang ditawarkan, dipromosikan dengan baik					
5	Saya memilih Bank Muamalat produknya menarik					

2. Faktor Produk

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa produk yang ditawarkan Bank Muamalat sangat beragam dan bervariasi.					
2	Saya percaya dengan produk yang ditawarkan Bank Muamalat					
3	Produk Bank Muamalat sesuai dengan kebutuhan saya					
4	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Bank Muamalat					
5	Saya merasa kualitas produk Bank Muamalat baik dan mempunyai manfaat.					

3. Faktor Promosi

No	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	saya tertarik dengan promosi bank Muamalat melalui pemberian cendera mata kepada nasabah					
2	Kejelasan pesan yang disampaikan mudah dipahami					
3	Iklan yang ditampilkan Bank Muamalat sangat menarik					
4	Pihak Bank Muamalat melakukan promosi melalui pendekatan personal ataupun individual					
5	Informasi yang dilakukan Bank Muamalat dimedia massa sudah jelas					

4. Faktor Lokasi

NO.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa lokasi Bank Muamalat mudah dijangkau dengan baik					
2	Saya merasa tempat parkir Bank Muamalat cukup luas.					
3	Lokasi Bank Muamalat Strategis (dekat dengan sarana umum)					

5. Faktor Motivasi

NO.	PERNYATAAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya merasa menabung di Bank Muamalat sangat aman					
2	Merasa nyaman berada dilingkungan Bank Muamalat					
3	Karyawan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.					

1. Validitas Faktor Produk (X1)

		Correlations					FAKTOR PRODUK
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.853**	.808**	.828**	.764**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.853**	1	.862**	.860**	.855**	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.808**	.862**	1	.884**	.841**	.941**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.828**	.860**	.884**	1	.813**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.764**	.855**	.841**	.813**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
FAKTOR PRODUK	Pearson Correlation	.910**	.952**	.941**	.938**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Validitas Faktor Promosi (X2)

		Correlations					FAKTOR PROMOSI
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
X2.1	Pearson Correlation	1	.752**	.838**	.812**	.739**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.752**	1	.770**	.782**	.708**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.838**	.770**	1	.774**	.751**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.812**	.782**	.774**	1	.724**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.739**	.708**	.751**	.724**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
FAKTOR PROMOSI	Pearson Correlation	.916**	.895**	.916**	.913**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Validitas Faktor Lokasi (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	FAKTOR LOKASI
X3.1	Pearson Correlation	1	.660**	.689**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.660**	1	.587**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.689**	.587**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
FAKTOR LOKASI	Pearson Correlation	.897**	.852**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

4. Validitas Faktor motivasi (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	FAKTOR MOTIVASI
X4.1	Pearson Correlation	1	.932**	.889**	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.932**	1	.866**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.889**	.866**	1	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
FAKTOR MOTIVASI	Pearson Correlation	.975**	.966**	.953**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

5. Validitas Kepuasan Nasabah (Y)

		Correlations					KEPUTUSAN NASABAH
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.904**	.930**	.841**	.818**	.956**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.904**	1	.913**	.826**	.816**	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.930**	.913**	1	.893**	.814**	.967**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.841**	.826**	.893**	1	.854**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.818**	.816**	.814**	.854**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN NASABAH	Pearson Correlation	.956**	.950**	.967**	.932**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

• UJI RELIABILITAS

1. RELIABILITAS FAKTOR PRODUK (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	5



Nilai Cronbach's Alpha
0.961 > 0.50

2. RELIABILITAS FAKTOR PROMOSI (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5



Nilai Cronbach's
Alpha 0.941 >
0.50

3. RELIABILITAS FAKTOR LOKASI (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure. Nilai Cronbach's Alpha 0.845 > 0.50

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	3

4. RELIABILITAS FAKTOR MOTIVASI (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	3

→ Nilai Cronbach's Alpha 0.962 > 0.50

5. RELIABILITAS KEPUTUSAN NASABAH (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Nilai Cronbach's Alpha 0.968 > 0.50

- **UJI STATISTIK DESKRIPTIF (RESPONDEN DAN ITEM)**

- 1. DESKRIPTIF RESPONDEN**

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	32	32.0	32.0	32.0
	PEREMPUAN	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 TAHUN	4	4.0	4.0	4.0
	20 TAHUN - 30 TAHUN	28	28.0	28.0	32.0
	31 TAHUN - 40 TAHUN	50	50.0	50.0	82.0
	41 TAHUN - 50 TAHUN	14	14.0	14.0	96.0
	> 50 TAHUN	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR / MAHASISWA	19	19.0	19.0	19.0
	DOSEN / GURU	2	2.0	2.0	21.0
	PNS	5	5.0	5.0	26.0
	PEGAWAI SWASTA	48	48.0	48.0	74.0
	WIRASWASTA	7	7.0	7.0	81.0
	LAINNYA	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

1. DESKRIPTIF ITEM PERNYATAAN

Item Faktor Produk (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	36	36.0	36.0	36.0
	SETUJU	40	40.0	40.0	76.0
	CUKUP SETUJU	8	8.0	8.0	84.0
	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	91.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	40	40.0	40.0	40.0
	SETUJU	31	31.0	31.0	71.0
	CUKUP SETUJU	11	11.0	11.0	82.0
	TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	88.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	41	41.0	41.0	41.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	75.0
	CUKUP SETUJU	9	9.0	9.0	84.0
	TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	93.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	42	42.0	42.0	42.0
	SETUJU	36	36.0	36.0	78.0
	CUKUP SETUJU	8	8.0	8.0	86.0
	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	93.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	43	43.0	43.0	43.0
	SETUJU	34	34.0	34.0	77.0
	CUKUP SETUJU	3	3.0	3.0	80.0
	TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	87.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Faktor Promosi

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	23	23.0	23.0	23.0
	SETUJU	43	43.0	43.0	66.0
	CUKUP SETUJU	19	19.0	19.0	85.0
	TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	93.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	100.0

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	26	26.0	26.0	26.0
	SETUJU	32	32.0	32.0	58.0
	CUKUP SETUJU	24	24.0	24.0	82.0
	TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	87.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	28	28.0	28.0	28.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	69.0
	CUKUP SETUJU	12	12.0	12.0	81.0
	TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	92.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	43	43.0	43.0	43.0
	SETUJU	23	23.0	23.0	66.0
	CUKUP SETUJU	15	15.0	15.0	81.0
	TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	91.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT SETUJU	25	25.0	25.0	25.0
	SETUJU	41	41.0	41.0	66.0
	CUKUP SETUJU	18	18.0	18.0	84.0
	TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	95.0
	SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Item Faktor Lokasi (X3)**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	37	37.0	37.0	37.0
SETUJU	30	30.0	30.0	67.0
CUKUP SETUJU	14	14.0	14.0	81.0
TIDAK SETUJU	14	14.0	14.0	95.0
SANGAT TIDAK SETUJU	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	16	16.0	16.0	16.0
SETUJU	33	33.0	33.0	49.0
CUKUP SETUJU	30	30.0	30.0	79.0
TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	90.0
SANGAT TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	26	26.0	26.0	26.0
SETUJU	47	47.0	47.0	73.0
CUKUP SETUJU	8	8.0	8.0	81.0
TIDAK SETUJU	9	9.0	9.0	90.0
SANGAT TIDAK SETUJU	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Item Faktor Motivasi (X4)**X4.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	55	55.0	55.0	55.0
SETUJU	24	24.0	24.0	79.0
CUKUP SETUJU	2	2.0	2.0	81.0
TIDAK SETUJU	8	8.0	8.0	89.0
SANGAT TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	50	50.0	50.0	50.0
SETUJU	31	31.0	31.0	81.0
CUKUP SETUJU	2	2.0	2.0	83.0
TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	89.0
SANGAT TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X4.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	48	48.0	48.0	48.0
SETUJU	31	31.0	31.0	79.0
CUKUP SETUJU	2	2.0	2.0	81.0
TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	87.0
SANGAT TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Item Keputusan nasabah (Y)

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	40	40.0	40.0	40.0
SETUJU	38	38.0	38.0	78.0
CUKUP SETUJU	5	5.0	5.0	83.0
TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	87.0
SANGAT TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	47	47.0	47.0	47.0
SETUJU	28	28.0	28.0	75.0
CUKUP SETUJU	6	6.0	6.0	81.0
TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	87.0
SANGAT TIDAK SETUJU	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	40	40.0	40.0	40.0
SETUJU	38	38.0	38.0	78.0
CUKUP SETUJU	7	7.0	7.0	85.0
TIDAK SETUJU	4	4.0	4.0	89.0
SANGAT TIDAK SETUJU	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	30	30.0	30.0	30.0
SETUJU	37	37.0	37.0	67.0
CUKUP SETUJU	20	20.0	20.0	87.0
TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	93.0
SANGAT TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SANGAT SETUJU	32	32.0	32.0	32.0
SETUJU	34	34.0	34.0	66.0
CUKUP SETUJU	21	21.0	21.0	87.0
TIDAK SETUJU	6	6.0	6.0	93.0
SANGAT TIDAK SETUJU	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

- UJI ASUMSI KLASIK

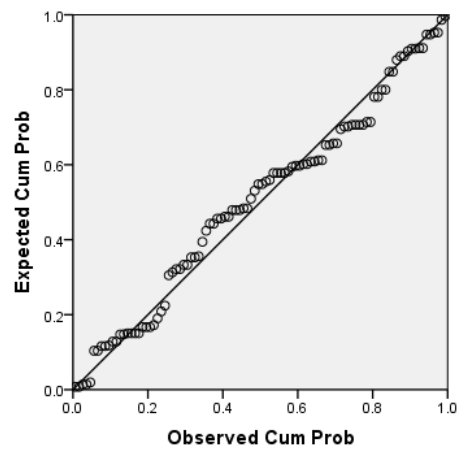
1. UJI NORMALITAS (Nilai Sig. Kolmogorov >0.05)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.41098560
Most Extreme Differences	Absolute		.082
	Positive		.082
	Negative		-.081
Kolmogorov-Smirnov Z			.821
Asymp. Sig. (2-tailed)			.511

a. Test distribution is Normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH



1. UJI MULTIKOLINERITAS → NILAI VIF < 10.00

PENELITI BELUM MENCANTUMKAN

2. UJI AUTOKORELASI

- Jumlah n = 100
- jumlah k (independen variabel) = 4
- Nilai dL = 1.592
- Nilai dU = 1.758
- Nilai Dw = 2.081
- Kesimpulan = $Dw > dU$ ($2.081 > 1.758$) = Tidak Terdapat autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.972 ^a	.944	.942	1.440	.944	401.943	4	95	.000	2.081

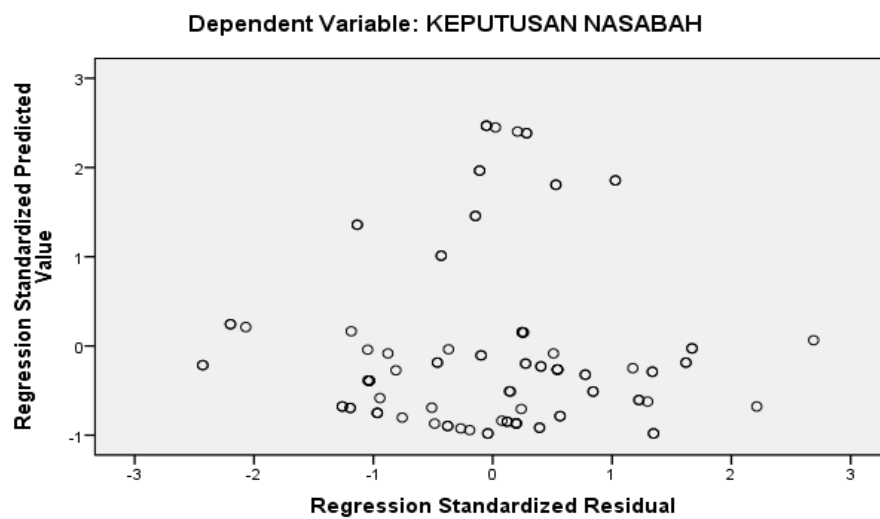
a. Predictors: (Constant), FAKTOR MOTIVASI, FAKTOR LOKASI, FAKTOR PROMOSI, FAKTOR PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Data tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

Scatterplot



4. UJI HIPOTESIS

1. UJI T → T TABEL = 1.984

t hitung > t tabel = ADA PENGARUH

t hitung < t tabel = TIDAK ADA PENGARUH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.054	.394		.138	.890
	FAKTOR PRODUK	.282	.067	.281	4.216	.000
	FAKTOR PROMOSI	.267	.069	.245	3.884	.000
	FAKTOR LOKASI	.109	.105	.058	1.042	.300
	FAKTOR MOTIVASI	.645	.106	.426	6.079	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

2. UJI F → F TABEL = 2.47

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3335.653	4	833.913	401.943	.000 ^a
	Residual	197.097	95	2.075		
	Total	3532.750	99			

a. Predictors: (Constant), FAKTOR MOTIVASI, FAKTOR LOKASI, FAKTOR PROMOSI, FAKTOR PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

3. UJI KOEFISIEN REGRESI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.972 ^a	.944	.942	1.440	.944	401.943	4	95	.000	2.081

a. Predictors: (Constant), FAKTOR MOTIVASI, FAKTOR LOKASI, FAKTOR PROMOSI, FAKTOR PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN NASABAH

ORIGINALITY REPORT	41%	16%	20%
	INTERNET SOURCES	PUBLICATION S	STUDENT PAPERS

41%

SIMILARITY
INDEX**PRIMARY SOURCES**

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	3 %
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	3 %
3	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	3 %
4	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	3 %
5	pt.scribd.com Internet Source	2 %
6	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	2 %
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	2 %

8

www.scribd.com
Internet Source

2%

9

digilib.uin-suka.ac.id
Internet Source

1%

10	eprints.ums.ac.id Internet Source	1 %
11	docobook.com Internet Source	1 %
12	dewey.petra.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1 %
14	id.scribd.com Internet Source	1 %
15	docslide.us Internet Source	1 %
16	tempdata.iaiglobal.or.id Internet Source	1 %
17	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
18	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
19	simki.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %

20 caruangdinternet.blogspot.com
Internet Source

1 %

21 adoc.pub
Internet Source

1 %

22	mafiadoc.com	1%
	Internet Source	1%
23	Rijlan Hasanuddin, Ahmad Syukri SS, NofriantoNofrianto. "Pengaruh Produk, Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah", INNOVATIO: Journal for Religious Innovation Studies, 2019	1%
	Publication	1%
24	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	<1%
25	text-id.123dok.com Internet Source	<1%
26	ariyomurti.blogspot.com Internet Source	<1%
27	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1%
28	id.123dok.com Internet Source	<1%
29	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1%
30	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	<1%
31	anzdoc.com Internet Source	<1%

32	ojjaputeri.blogspot.com Internet Source	10	<1%
<hr/>			
33	www.spssindonesia.com Internet Source		<1%
<hr/>			
34	core.ac.uk Internet Source		<1%
<hr/>			
35	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source		<1%
<hr/>			
36	MIFTAHUL JANNAH, BUDI TRIANTO, ADE CHANDRA. "ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN DALAM MEMILIH SIMPANAN MUDHORABAH PADAKOPERASI BMT ISLAM ABDURRAB PEKANBARU", Al-Amwal, 2021 Publication		<1%
<hr/>			
37	journal.umg.ac.id Internet Source		<1%
<hr/>			
38	Submitted to State Islamic University ofAlauddin Makassar Student Paper		<1%
<hr/>			
39	Submitted to IAIN Kudus Student Paper		<1%
<hr/>			
40	eprints.walisongo.ac.id Internet Source		<1%
<hr/>			
	download.garuda.ristekdikti.go.id		<1%

41	Internet Source	10	<1%
42	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		<1%
43	digilib.uns.ac.id Internet Source		<1%
44	elibrary.almaata.ac.id Internet Source		<1%
45	eprints.perbanas.ac.id Internet Source		<1%
46	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source		
47	www.coursehero.com Internet Source		
48	ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019 Publication		
49	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id		



Internet Source

10 <1%

<1%

50

repositori.uin-alauddin.ac.id

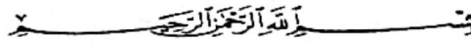
Internet Source



Bank Muamalat

Nomor : 044 /BMI/C-MKS/II/2021

Makassar, 14 Rajab 1442 H
25 Februari 2021 M



Kepada Yth.
Ketua
STIE Nobel Indonesia Makassar
Di
Makassar

Perihal : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semoga Allah *Subhanahu Wata'ala* senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua dan senantiasa diberikan kemudahan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, Aamiin.

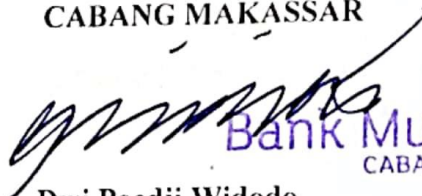
Sehubungan dengan surat tentang Izin Penelitian di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Makassar, mahasiswa atas nama sbb. :

Nama Mahasiswa : **Riskayanti**
No. Induk Mahasiswa : **2017212168**
Judul Penelitian : **"Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Bank Syariah Pada PT. Bank Muamalat KCU Cabang Makassar."**

Maka melalui surat ini kami memberikan keterangan bahwa mahasiswa tersebut di atas telah melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya diucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PT BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.
CABANG MAKASSAR


Bank Muamalat
CABANG MAKASSAR
Dwi Poedji Widodo
Branch Manager