



PEDAGOGI

Hubungan Pemahaman Nizhamul Ijtima'i Dengan Pergaulan Remaja Di Era Digital Di Perumahan Bumi Serdang Damai Kecamatan Patumbak Nur Asyiah Siregar	1 – 9
Pengaruh Edukasi, Komitmen Keislaman, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan Sulastri	10 – 20
Ilmu Khawatim Al Suwar Pan Su'aidi	21 – 26
Hubungan Kecerdasan Linguistik Dengan Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas XI SMA Taman Siswa Lubuk Pakam Tahun Pelajaran 2018/2019 May Fitriana Hasibuan	27 – 34
Pengembangan Motorik Kasar Anak Usia Dini Melalui Permainan Melempar Dan Menangkap Bola Di Paud Tunas Maju Desa Pasaran Parsaoran Kec.Nainggolan Kab. Samosir T.A 2018/2019 Reslita Lumbansiantar, Hasnah Siahaan	35 – 46
Peningkatan Kemampuan Guru SMP Negeri 4 Satu Atap Sunggal Dalam Pelaksanaan Standar Proses Kegiatan Pembelajaran Melalui Supervisi Kelas Seh Muli Pinem	47 – 53
Implementasi Kurikulum 2013 Dalam Meningkatkan Soft Skill Dan Hard Skill Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Aqidah Akhlak Kelas X Mas Aliyah Expga Univa Medan Hotni Sari Harahap	54 – 58

JURNAL “PEDAGOGI” FKIP UNIVA MEDAN

Penanggung Jawab

Dekan Fakultas keguruan dan Ilmu Pendidikan UNIVA Medan

Editor Ahli

Rabiatul Adawiyah Siregar, M.Pd

Pimpinan Redaksi

SAMIO, MPd

Dewan Redaksi

Dra. Nurhayati, M.Pd
Dra. Cut Elda vivibach, M.Pd
Iskandar Zulkarnaen, M.Pd
Syafrina Prihatini, M.Hum
Yumira Simamora, M.Pd
Risna Mirra Bella, M.Pd

Lay Out

Fuad Balatif

Sirkulasi/Keuangan

Hotni Sari Harahap, M.Pd.I

Tata Usaha

Syafri Suhaimi S.Pd

Jurnal Ilmiah “PEDAGOGI” merupakan Jurnal Ilmiah Pendidikan yang menyajikan artikel hasil penelitian (empiris) dan artikel non penelitian (konseptual) di bidang pendidikan secara umum.

Jurnal Ilmiah “PEDAGOGI” terbit tiga kali dalam satu tahun yaitu Januari-April, Mei-Agustus, dan September-Desember. Surat menyurat mengenai artikel ditujukan kepada :

Redaksi Jurnal ilmiah “PEDAGOGI” FKIP UNIVA Medan

Jl. Sisingamangaraja No.10 Km 5,5

Medan 20147

email :

samiona70@yahoo.com

DAFTAR ISI

Hubungan Pemahaman Nizhamul Ijtima'i Dengan Pergaulan Remaja Di Era Digital Di Perumahan Bumi Serdang Damai Kecamatan Patumbak <i>Nur Asyiah Siregar</i>	1 – 9
Pengaruh Edukasi, Komitmen Keislaman, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan <i>Sulastri</i>	10 – 20
Ilmu Khawatim Al Suwar <i>Pan Su'aidi</i>	21 – 26
Hubungan Kecerdasan Linguistik Dengan Hasil Belajar Matematika Siswa Kelas XI SMA Taman Siswa Lubuk Pakam Tahun Pelajaran 2018/2019 <i>May Fitriana Hasibuan</i>	27 – 34
Pengembangan Motorik Kasar Anak Usia Dini Melalui Permainan Melempar Dan Menangkap Bola Di Paud Tunas Maju Desa Pasaran Parsaoran Kec.Nainggolan Kab. Samosir T.A 2018/2019 <i>Reslita Lumbansiantar, Hasnah Siahaan</i>	35 – 46
Peningkatan Kemampuan Guru SMP Negeri 4 Satu Atap Sunggal Dalam Pelaksanaan Standar Proses Kegiatan Pembelajaran Melalui Supervisi Kelas <i>Seh Muli Pinem</i>	47 – 53
Implementasi Kurikulum 2013 Dalam Meningkatkan Soft Skill Dan Hard Skill Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Aqidah Akhlak Kelas X Mas Aliyah Expga Univa Medan <i>Hotni Sari Harahap</i>	54 – 58

PENGARUH EDUKASI, KOMITMEN KEISLAMAN, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH DI PT BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG MEDAN

Sulastrri

Staf Pengajar Fakultas Agama Islam UNIVA Medan

Email : trisulastrri871@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh edukasi, komitmen keislaman dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia cabang Medan. Penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif* dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda di dukung dengan uji model dan uji statistik dengan menggunakan bantuan program Eviews 4. Penelitian ini menemukan bahwa secara serempak menunjukkan bahwa sekitar 97,7%, variabel edukasi, komitmen keislaman dan pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah di PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan. sedangkan 2,23% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Edukasi, Komitmen Keislaman, Pelayanan, Keputusan Menjadi Nasabah*

PENDAHULUAN

Perkembangan perbankan syariah telah mengalami kemajuan yang pesat beberapa tahun terakhir ini sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi. Adanya deregulasi finansial mengakibatkan fenomena baru yang mengakibatkan iklim persaingan semakin hangat, termasuk di dalamnya adalah persaingan dalam Perbankan Syariah, Hal ini karena persaingan dalam dunia perbankan dipicu oleh pertumbuhan setiap Bank.

Pertumbuhan perbankan syariah yang terjadi pada periode lima tahun, yaitu 2009-2013 pertumbuhan aset Bank syariah rata-rata 43 persen, namun harus diakui saat ini pertumbuhan tersebut turun drastis. Turunnya pertumbuhan perbankan syariah, tidak hanya terjadi dari sisi aset, namun juga pembiayaan dan dana pihak ketiga (DPK). Bahkan pertumbuhan tersebut juga berada jauh di bawah perbankan konvensional.

Data Bank sentral di Indonesia itu menyebutkan pangsa pasar perbankan syariah di Indonesia pada 2015 hanya sebesar 4,61 persen atau masih di bawah 5 persen. Sejalan perlambatan pertumbuhan ekonomi, sektor keuangan Syariah juga belum optimal dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan dua sektor utama industri keuangan Syariah yaitu pasar modal meningkat dari minus 1,57 persen menjadi 3,09 persen. Namun perbankan Syariah justru melambat dari 13 persen menjadi hanya 9 persen.

Edukasi kepada masyarakat tentang perbankan Syariah dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih antara perbankan Konvensional dan

Perbankan Syariah Perbankan Syariah akan semakin tinggi lagi pertumbuhannya apabila masyarakat mempunyai permintaan dan antusias yang tinggi dikarenakan faktor peningkatan pemahaman dan pengetahuan tentang Bank Syariah, disamping itu faktor penyebab lainnya yaitu komitmen keislaman, dan pelayanan itu sendiri tentang Bank Syariah Mengingat pentingnya edukasi dan komitmen keislaman, dan pelayanan dapat berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank Syariah

Salah satu faktor yang mendukung nasabah ingin menabungkan sebagian uangnya ke Bank Syariah yaitu kualitas pelayanan, Kualitas pelayanan merupakan *driver* kepuasan pelanggan yang bersifat multidimensi.

KAJIAN LITERATUR

Pengertian Perbankan Syariah

Menurut pasal 1 ayat 7 UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan Syariah Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Perbankan Syariah bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan, dan pemerataan serta kesejahteraan rakyat. Bank adalah suatu badan usaha yang tugas utamanya sebagai lembaga perantara keuangan (*financial intermediaries*), yang menyalurkan dana dari pihak yang kelebihan dana (*surplus*) kepada pihak yang kekurangan dana (*deficit*) pada waktu yang ditentukan.

Menurut Syaikh Mahmud Syalthut dalam Karim, berpendapat bahwa secara terminologi definisi Syariah adalah "peraturan-peraturan dan hukum yang telah digariskan oleh Allah swt. Atau telah digariskan pokok-pokoknya dan dibebankan kepada kaum muslimin supaya mematuhi, supaya Syariah ini diambil oleh orang Islam sebagai penghubung di antaranya dengan Allah swt. Dan di antaranya dengan manusia".

Adanya produk Syariah tersebut memberikan tempat bagi masyarakat yang belum bisa menerima sistem Bank konvensional disebabkan oleh karena hambatan keyakinan yang dianutnya. Dalam upaya pengembangan Bank Syariah dijumpai berbagai kendala antara lain dapat disebutkan sebagai berikut :

1. Masih minimnya pemahaman masyarakat terhadap jenis operasi dan produk-produk yang ditawarkan oleh Bank- Bank Syariah.
2. Jumlah dan jaringan kantor Bank Syariah yang masih terbatas sehingga menyulitkan masyarakat mengakses pelayanan Bank Syariah.
3. Kurangnya sumber daya manusia yang memiliki pemahaman dan pengalaman teknik Perbankan Syariah.

Upaya pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia merupakan kegiatan yang mendasar dan memiliki dampak yang luas, bukan saja bagi perekonomian nasional tetapi juga kegiatan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, untuk mengembangkan Perbankan Syariah tersebut perlu diikutsertakan unsur-unsur yang dapat membantu perkembangan sistem Perbankan Syariah antara lain Bankir Syariah, para ahli ekonomi, hukum dan perbankan Islam, serta para ulama.

Dalam menyalurkan dana pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan Syariah terbagi ke dalam tiga kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya yaitu:

1. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk memiliki barang dilakukan dengan prinsip jual beli.
2. Transaksi pembiayaan yang ditujukan untuk mendapatkan jasa dilakukan dengan prinsip sewa.

Transaksi pembiayaan untuk usaha kerjasama yang ditujukan guna mendapatkan sekaligus barang dan jasa, dengan prinsip bagi hasil.

Edukasi

Edukasi berasal dari kata *educate* (mendidik) artinya memberi peningkatan (*to elicit, to give rise to*), dan mengembangkan (*to evolve, to develop*). Menurut McLeod dalam arti yang sempit edukasi atau pendidikan berarti perbuatan atau proses perbuatan untuk

memperoleh pengetahuan. Edukasi di dalam kamus bahasa Indonesia adalah pendidikan dalam arti luas dapat diartikan sebagai sebuah proses dengan metode-metode tertentu sehingga orang memperoleh pengetahuan dan pemahaman, dan cara bertingkah laku yang sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Bambang Waluyo Dalam cetak biru BI Edukasi atau pendidikan masyarakat dalam bidang Perbankan adalah edukasi yang dilakukan pada intinya merupakan pemberian informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai fungsi dan kegiatan usaha Bank, serta produk dan jasa yang ditawarkan Bank kepada nasabah.

Nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, yang dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru dan membuat pilihan keputusan. Menurut eko Juliawan dalam membagi pengetahuan menjadi tiga jenis pengetahuan produk yaitu:

- a. Pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk/jasa.
- b. pengetahuan tentang manfaat produk/jasa.
- c. Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh produk/jasa bagi konsumen.

Semakin meningkatnya persaingan dalam dunia perbankan maka bank-bank syariah mendorong untuk lebih berorientasi kepada konsumen atau nasabah. Untuk mendukung upaya tersebut diperlukan pengetahuan mengenai konsumen terutama perilakunya.

Edukasi nasabah Perbankan Syariah penting dilakukan karena tingkat pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang fungsi dan peran Bank serta produk dan jasa Perbankan dewasa ini masih belum memadai. Di beberapa daerah yang belum terjamah oleh kemajuan pembangunan, masyarakat mungkin masih enggan untuk berhubungan dengan Bank, dan walaupun berhubungan, produk dan jasa yang digunakan masih sangat terbatas. Bahkan di Negara maju pun seperti yang dikemukakan oleh Rose dan Hudgins, masih ada segelintir orang yang merasa takut dan tertekan untuk berhubungan dengan Bank. Oleh karena itu peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap Perbankan (*Bank minded and awareness*) melalui edukasi sangat perlu diprioritaskan.

Dalam jangka panjang edukasi nasabah yang memadai akan meningkatkan kesetiaan nasabah (*customer loyalty*) terhadap Bank, sekaligus akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sistemnya. Tingginya kepercayaan nasabah terhadap sistem Perbankan akan memberi peluang yang besar kepada Bank untuk terus menghimpun dana nasabah guna disalurkan dalam bentuk kredit untuk mendukung kegiatan perekonomian.

Komitmen Kelsiaman

Religi adalah kata kerja yang berasal dari kata benda *religion*. Religi itu sendiri berasal dari kata *re* dan *ligare* artinya menghubungkan kembali yang telah putus, yaitu menghubungkan kembali tali hubungan antara Tuhan dan manusia yang telah terputus oleh dosa-dosanya.

Religi adalah kecenderungan rohani manusia untuk berhubungan dengan alam semesta, nilai yang meliputi segalanya, makna yang terakhir, dan hakikat dari semuanya. Maka religi sebagai suatu kepercayaan terhadap kekuasaan suatu zat yang mengatur alam semesta ini.

Religi (religiosity) meliputi lima dimensi yaitu keyakinan beragama (*beliefs*), praktik keagamaan (*practice*), rasa keberagamaan (*feelings*), pengetahuan agama (*knowledge*), dan konsekuensi (*effect*) dari keempat dimensi tersebut;

1. Keyakinan beragama (*beliefs*) adalah kepercayaan atas doktrin teologis, seperti percaya terhadap adanya Tuhan, malaikat, hari akhirat, surga, neraka, takdir, dan lain-lain. Ancok dan Suroso menyatakan bahwa orang religi berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu dan mengakui kebenaran doktrin-doktrin tersebut. Indikator dari dimensi keyakinan adalah:
 - a. Keyakinan tentang Allah
 - b. Keyakinan tentang malaikat Allah
 - c. Keyakinan tentang kitab-kitab Allah
 - d. Keyakinan tentang Nabi/Rasul Allah
 - e. Keyakinan tentang hari akhir
 - f. Keyakinan tentang qadha dan qadar Allah
 - g. Keyakinan tentang syurga dan neraka
2. Praktik agama (*practice*) merupakan dimensi yang berkaitan dengan seperangkat perilaku yang dapat menunjukkan seberapa besar komitmen seseorang terhadap agama yang diyakininya. Indikator dari dimensi ini adalah:
 - a. Melaksanakan salat wajib dan salat sunnah
 - b. Melaksanakan puasa wajib maupun sunnah
 - c. Menunaikan zakat, infak, dan shodaqoh
 - d. Melaksanakan haji dan umrah
 - e. Membaca Alquran
 - f. Membaca doa dan dzikir
 - g. Melakukan i'tikaf di bulan ramadhan
3. Rasa/pengalaman keberagamaan (*feelings*) adalah dimensi yang berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi, dan sensasi-sensasi yang dialami oleh seseorang perasaan yang dialami oleh orang beragama, seperti rasa tenang, tenteram, bahagia, syukur, patuh, taat, takut,

menyesal, bertobat, dan lain-lain. Dalam kacamata Islam dimensi ini berkaitan dengan pengalaman-pengalaman yang unik dan yang merupakan keajaiban. Contohnya, doa yang dikabulkan, diselamatkan dari suatu bahaya, dan lain-lain. Indikator dari dimensi ini adalah :

- a. Perasaan dekat dengan Allah
 - b. Perasaan doa-doanya terkabul
 - c. Perasaan tenang bahagia karena menuhankan Allah
 - d. Perasaan bertawakal kepada Allah
 - e. Perasaan khuyuk ketika melaksanakan shalat dan berdoa
 - f. Perasaan bergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat Alquran
 - g. Perasaan bersyukur kepada Allah
 - h. Perasaan mendapatkan peringatan atau pertolongan dari Allah.
4. Pengetahuan agama (*knowledge*) merupakan dimensi yang mencakup informasi yang dimiliki seseorang mengenai keyakinannya. Ancok dan Suroso mengatakan bahwa dimensi pengetahuan berkaitan erat dengan keyakinan, karena pengetahuan mengenai suatu keyakinan adalah syarat bagi penerimannya. Indikator dari dimensi ini adalah :
 - a. Pengetahuan tentang isi Alquran
 - b. Pokok-pokok ajaran Islam yang harus di Imani dan dilaksanakan
 - c. Pengetahuan tentang hukum-hukum Islam
 - d. Pengetahuan tentang sejarah Islam
 - e. Mengikuti aktivitas untuk menambah pengetahuan agama.
 5. Konsekuensi keberagamaan (*effect*) merupakan sesuatu dimensi yang mengacu pada indentifikasi akibat-akibat keyakinan keagamaan, praktik, pengalaman, dan pengetahuan seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Dimensi konsekuensi ini mestinya merupakan puncak dari dimensi lain. Dalam Islam dimensi ini memiliki arti sejauh mana perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari didorong oleh ajaran agama. Kenyataannya dimensi itu tidak selalu lengkap ada pada seseorang, sedangkan sikap, ucapan dan tindakan seseorang tidak selalu atas dorongan ajaran agama. Indikator dari dimensi ini adalah :
 - a. Suka menolong
 - b. Suka bekerjasama
 - c. Suka menyumbangkan sebagian harta
 - d. Memiliki rasa empati dan solidaritas kepada orang lain
 - e. Berperilaku adil
 - f. Berperilaku jujur
 - g. Suka memaafkan
 - h. Menjaga lingkungan hidup
 - i. Menjaga amanah

- j. Tidak berjudi, menipu, dan korupsi
- k. Mematuhi norma-norma Islam dalam berperilaku

Zakiah Darajat mengatakan bahwa sikap keagamaan merupakan perolehan dan bukan bawaan. Ia terbentuk melalui pengalaman langsung yang terjadi dalam hubungannya dengan unsur-unsur lingkungan materi, dan sosial, misalnya rumah yang tentram, orang tertentu, teman, orang tua, jema'ah, dan sebagainya.

Pelayanan

Secara harfiah, menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia karya WJS Poerwadarminta, pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain, seperti tamu atau pembeli. Di bidang manajemen, beberapa pakar menguraikannya secara beragam yang diolah dari kata *service*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Self Awareness & Self Esteem*: Menanamkan kesadaran diri bahwa melayani adalah tugasnya dan melaksanakannya dengan menjaga martabat diri dan pihak lain yang dilayani.
- b. *Empathy & Enthusiasm*: Mengetengahkan empati dan melayani pelanggan dengan penuh keagairahan.
- c. *Reform*: Berusaha untuk memperbaiki pelayanan.
- d. *Vision & Victory*: berpandangan ke masa depan dan memberikan layanan yang baik untuk memenangkan semua pihak.
- e. *Initiative & Impressive*: Memberikan layanan dengan penuh inisiatif dan mengesankan pihak yang dilayani.
- f. *Care & Cooperative*: Menunjukkan perhatian kepada pelanggan dan membina kerja sama yang baik.
- g. *Empowerment & Evaluation*: Memberdayakan diri secara terarah dan selalu mengevaluasi setiap tindakan yang telah dilakukan.

Dimensi Pelayanan

Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

- 1. *Responsive* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- 2. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- 3. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan., ketrampilan dalam

memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

- 4. *Emphaty* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen.
- 5. *Tangible* (kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik.

Dalam pandangan Islam yang dijadikan tolok ukur untuk menilai kualitas pelayanan terhadap konsumen yaitu standarisasi syariah. Islam mensyariatkan kepada manusia agar selalu terikat dengan hukum syara' dalam menjalankan setiap aktivitas ataupun memecahkan setiap permasalahan. Di dalam Islam tidak mengenal kebebasan beraqidah ataupun kebebasan beribadah, apabila seseorang telah memeluk Islam sebagai keyakinan aqidahnya, maka baginya wajib untuk terikat dengan seluruh syari'ah Islam dan diwajibkan untuk menyembah Allah swt sesuai dengan cara yang sudah ditetapkan.

Keputusan Menjadi Nasabah

Menurut pemahaman yang umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus bersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Keputusan juga adalah pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Di dalam hal pengambilan keputusan, nasabah harus melakukan pemecahan masalah.

Pemecahan masalah ini menurut beberapa penulis memiliki tiga tingkatan yaitu:

- 1. Pemecahan masalah yang mensyaratkan respons yang rutin. Keputusan yang diambil tidak disertai dengan usaha yang cukup untuk mencari informasi dan menentukan alternatif;
- 2. Pemecahan masalah dengan proses yang tidak berbelit-belit (*terbatas*). Karena sudah ada tahap pemecahan masalah yang telah dikuasai. Keputusan untuk memecahkan masalah dalam hal ini sangat sederhana. Jalan pintas *kognitif* yang menjadi ciri khas pemecahan masalah ini menyebabkan seseorang tidak peduli dengan ada atau tidaknya informasi;
- 3. Pemecahan masalah yang dilakukan dengan upaya yang lebih berhati-hati penuh pertimbangan (pemecahan masalah yang *intensif*). Dalam tingkatan ini nasabah memerlukan informasi yang relatif lengkap untuk membentuk kriteria evaluasi, karena dia belum mempunyai informasi yang baku.

Proses pemecahan masalah menjadi lebih rumit dan panjang.

Menurut Suprpti menjelaskan keputusan adalah suatu studi tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk jasa, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan dampak dari proses itu pada konsumen dan masyarakat.

Pembagian proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis menurut Hawkins dan Angel dalam Tjiptono yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.
3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif)

Kajian Terdahulu

Adapun beberapa hasil kajian atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Bambang Waluyo dan Sujarwo (2013) bertujuan untuk mengembangkan alternative dalam sosialisasi dan edukasi publik perbankan syariah untuk meningkatkan market share. Tahapan langkah yang dapat dilakukan dalam sosialisasi dan edukasi publik tentang perbankan syariah adalah dengan memperluas wilayah edukasi publik, membangun aliansi strategis, menyatukan tema edukasi public, menyediakan anggaran yang memadai, menggunakan alat komunikasi, dan memperkenalkan contoh nyata dari pemerintah.

Eko Yuliawan, (2012) menyatakan pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen sebesar 44.8%, sedangkan sisinya sebesar 55.2% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Tumpal Butarbutar (2014) menyatakan bahwa faktor pendapatan, bagi hasil, keyakinan (Agama), pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menabung di Bank syariah

Junaidi Safitri (2014) menyatakan bahwa semua dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan nasabah dengan angka statistik *Comliance* (Koefisien path = 0,188, C.R=2,370, dan p = 0,018); *Assurance* (Koefisien path = 0,159, C.R = 1,966, dan p = 0,049); *Tangibles* (Koefisien path = 0,205, C.R = 2,309, dan p = 0,021); *Empathy* (Koefisien path = 0,176, C.R = 2,131, dan p = 0,033); dan *Resposiveness* (Koefisien path = 0,236, C.R = 2,317, dan p = 0,021);

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan regresi linier berganda, selain itu akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (terikat), baik secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama).

Analisis untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas secara parsial/tunggal dan simultan/bersama-sama terhadap variabel terikat adapun rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

n = Jumlah Data

X₁ = Edukasi

X₂ = Komitmen Keislaman

X₃ = Pelayanan

Y = Keputusan menabung

b₁ = Koefisien Regresi X₁ terhadap Y

b₂ = Koefisien Regresi X₂ terhadap Y

b₃ = Koefisien Regresi X₃ terhadap Y

e = Standar Error

Temuan dan Pembahasan Hasil Penelitian Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data primer yang merupakan gambaran dari hasil penelitian berdasarkan jawaban responden mengenai Edukasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Edukasi

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Q1	22	22	34	34	42	42	2	2	0	0	100
Q2	25	25	31	31	41	41	3	3	0	0	100
Q3	22	22	29	29	47	47	2	2	0	0	100
Q4	17	17	40	40	40	40	3	3	0	0	100
Q5	24	24	39	39	36	36	1	1	0	0	100

Sumber : Pengolahan Angket Penelitian (2016)

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Komitmen Kelslaman

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Q1	26	26	45	45	27	27	2	2	0	0	100
Q2	27	27	39	39	34	34	0	0	0	0	100
Q3	18	18	37	37	43	43	2	2	0	0	100
Q4	10	10	46	46	44	44	0	0	0	0	100
Q5	14	14	50	50	36	36	0	0	0	0	100

Sumber : Pengolahan Angket Penelitian (2016)

Tabel 3. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Pelayanan

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Q1	20	20	52	52	26	26	2	2	0	0	100
Q2	25	25	36	36	38	38	1	1	0	0	100
Q3	26	26	32	32	42	42	0	0	0	0	100
Q4	22	22	31	31	45	45	2	2	0	0	100
Q5	23	23	42	42	33	33	2	2	0	0	100

Sumber : Pengolahan Angket Penelitian (2016)

Tabel 4. Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Menjadi Nasabah

No Item	SS		S		KS		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F
Q1	20	20	52	52	26	26	2	2	0	0	100
Q2	25	25	36	36	38	38	2	2	0	0	101
Q3	26	26	32	32	42	42	0	0	0	0	100
Q4	22	22	31	31	45	45	2	2	0	0	100
Q5	23	23	42	42	33	33	2	2	0	0	100

Sumber : Pengolahan Angket Penelitian (2016)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini ditujukan untuk melihat apakah instrumen penelitian (kuesioner) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel untuk mengukur Pengaruh edukasi, komitmen kelslaman dan Pelayanan terhadap keputusan

menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan.

Butir pertanyaan dari variabel edukasi dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil out put di atas bahwa 5 pertanyaan dengan $r_{hitung} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 5 Uji Validitas Edukasi

No	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	Pertanyaan 1	.832	0.205	Valid
2	Pertanyaan 2	.606	0.205	Valid
3	Pertanyaan 3	.995	0.205	Valid
4	Pertanyaan 4	.861	0.205	Valid
5	Pertanyaan 5	.849	0.205	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Butir pertanyaan dari variabel komitmen keislaman dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil out put di atas bahwa 5 pertanyaan dengan $r_{hitung} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 6 Uji Validitas Komitmen Keislaman

No	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	Pertanyaan 1	.929	0.205	Valid
2	Pertanyaan 2	.506	0.205	Valid
3	Pertanyaan 3	.895	0.205	Valid
4	Pertanyaan 4	.661	0.205	Valid
5	Pertanyaan 5	.813	0.205	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Butir pertanyaan dari variabel Pelayanan dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil out put di atas bahwa 5 pertanyaan dengan $r_{hitung} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 7 Uji Validitas Pelayanan

No	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	Pertanyaan 1	.640	0.205	Valid
2	Pertanyaan 2	.832	0.205	Valid
3	Pertanyaan 3	.973	0.205	Valid
4	Pertanyaan 4	.706	0.205	Valid
5	Pertanyaan 5	.584	0.205	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Butir pertanyaan dari variabel Keputusan menjadi nasabah dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dari hasil out put di atas bahwa 5 pertanyaan dengan $r_{hitung} > 0.205$ dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 8 Uji Validitas Persepsi Mahasiswa Non Muslim

No	Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
1	Pertanyaan 1	.530	0.205	Valid
2	Pertanyaan 2	.720	0.205	Valid
3	Pertanyaan 3	.905	0.205	Valid
4	Pertanyaan 4	.665	0.205	Valid
5	Pertanyaan 5	.504	0.205	Valid

Sumber : Data diolah, 2016

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan internal consistency. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya dipercaya suatu instrumen penelitian, berdasarkan pada tingkat ketepatan

dan kemantapan suatu alat ukur. Adapun tingkat reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* diukur dari skala 0 sampai 1, sebagaimana tercantum pada tabel berikut ini:

Tabel 9. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d 1,00	Sangat reliabel

Berikut ini output statistik untuk melihat tingkat *reliabilitas* pada variabel promosi digambarkan pada tabel di bawah ini :

Tabel 10. Uji Reliabilitas

No	Item	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
1	Edukasi	0,784	0,60 s/d 0,80	Reliabel
2	Komitmen Keislaman	0,894	0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel
3	Pelayanan	0,938	0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel
4	Keputusan Menjadi Nasabah	0,892	0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Data diolah, 2016

Berdasarkan nilai Alpha pada kolom *Cronbach's Alpha* di atas, dimana besar reliabel rata-rata > 0,60 sehingga dinyatakan Sangat reliabel karena berada diantara 0,80 s.d 1,00.

Untuk melihat apakah Hasil estimasi model penelitian tersebut di atas bermakna secara teoritis (*theoretically meaningful*) dan

nyata secara statistik (*statistically significant*), dipakai tiga kriteria pengujian, yaitu uji kriteria statistik (*first order test*), uji kriteria ekonomi dan uji kriteria ekonometrika (*second order test*), hasil etimasi Persamaan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muammalat sebagai berikut:

Tabel 5. Estimasi Fungsi Persamaan Keputusan Menjadi Nasabah

Dependent Variable: LOG(KMN)

Method: Least Squares

Date: 08/25/16 Time: 11:07

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.953389	0.392833	4.972572	0.0000
LOG(EDKS)	0.194978	0.061602	3.165136	0.0021
LOG(KK)	0.262812	0.070516	3.726980	0.0003
LOG(PLYN)	0.118364	0.059330	1.995026	0.0489
R-squared	0.977586	Mean dependent var	4.438013	
Adjusted R-squared	0.976885	S.D. dependent var	0.580230	
S.E. of regression	0.088216	Akaike info criterion	-1.978881	
Sum squared resid	0.747076	Schwarz criterion	-1.874674	
Log likelihood	102.9441	F-statistic	14.09096	
Durbin-Watson stat	1.148254	Prob(F-statistic)	0.000000	

Sumber : data diolah Eviews 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \mu$$

Dimana :

$$\text{LOG(KMN)} = 1.953389 + 0.194978$$

$$\text{LOG(EDKS)} + 0.262812 \text{ LOG(KK)} + 0.118364$$

$$\text{LOG(PLYN)}$$

Dari fungsi model di atas dapat dipahami

bahwa :

- Jika ketiga variabel independen, yaitu variabel Edukasi, Komitmen Keislaman dan Pelayanan tetap, maka Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Muammalat Indonesia, Tbk Cabang Medan tetap meningkat.
- Jika Edukasi terhadap nasabah meningkat, maka Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Muammalat

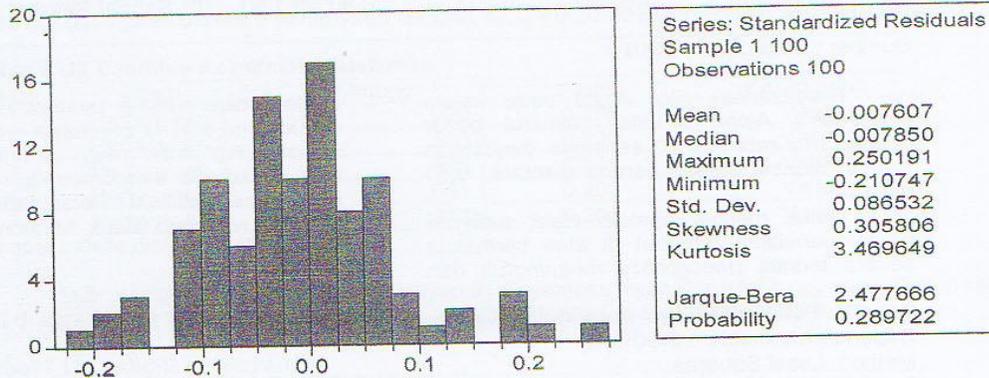
Indonesia, Tbk Cabang Medan tetap meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika Edukasi terhadap nasabah menurun maka Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Muammalat Indonesia, Tbk Cabang Medan tetap meningkat. Hal ini berhubungan positif.

- Jika Komitmen Keislaman nasabah meningkat, maka Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Muammalat Indonesia, Tbk Cabang Medan tetap meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika Komitmen Keislaman nasabah menurun maka Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Muammalat Indonesia, Tbk Cabang Medan tetap meningkat. Hal ini berhubungan positif.
- Jika Pelayanan terhadap nasabah meningkat, maka Keputusan Menjadi

Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan tetap meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika Pelayanan terhadap nasabah menurun maka Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Medan tetap meningkat. Hal ini berhubungan positif.

Ujia Asumsi Klasik

Dengan menggunakan uji χ^2 dengan tingkat signifikan 5 persen ($\alpha = 5\%$) serta derajat kebebasan (δf) adalah $n-k = 100 - 4 = 96$, maka diperoleh nilai Jarque-Bera sebesar 2,477.



Selanjutnya dengan membandingkan nilai prob. sebesar 0,289 lebih besar dari 0,05. dengan demikian data yang diestimasi adalah berdistribusi normal.

Berdasarkan uji multikolinearitas model menggunakan eviews 4 maka diperoleh *output regression* sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Gejala Multikolinearitas Terhadap Hasil Estimasi Model

	LOG(EDKS)	LOG(KK)	LOG(PLYN)
LOG(EDKS)	1.000000	0.162437	0.427813
LOG(KK)	0.162437	1.000000	0.035225
LOG(PLYN)	0.427813	0.035225	1.000000

Sumber: Hasil penelitian

Tabel 7. Uji Gejala Heterokedastisitas

White Heteroskedasticity Test:

F-statistic	1.503231	Probability	0.158865
Obs*R-squared	13.06790	Probability	0.159558

Berdasarkan hasil analisis output, Nilai Prob. Obs*R squared sebesar 0,159 > dari 0,05, maka dapat disimpulkan model diatas lolos uji heteroskedastisitas.

Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan. Maka hasil estimasi model persamaan fungsi persamaan keputusan menjadi nasabah dapat dijelaskan sebagai berikut:

Uji Kreteria "Apriori" Ekonomi

Dari hasil estimasi model regresi seperti ditunjukkan pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa tanda koefisien parameter dari variabel Edukasi, Komitmen Keislaman dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT.

Tabel 8 Hasil Estimasi Persamaan Keputusan Menjadi Nasabah

Variabel	Koefisien Estimasi	Std. Error	Nilai t-ratio	Prob	Kesimpulan
C	1.953389	0.392833	4.972572	0.0000	
LOG(EDKS)	0.194978	0.061602	3.165136	0.0021	S
LOG(KK)	0.262812	0.070516	3.726980	0.0003	S
LOG(PLYN)	0.118364	0.059330	1.995026	0.0489	S

Keterangan: S = signifikan pada $\alpha = 5$ persen

TS = tidak signifikan

$$\text{LOG(KMN)} = 1.953 + 0.194 \cdot \text{LOG(EDKS)} + 0.262 \cdot \text{LOG(KK)} + 0.118 \cdot \text{LOG(PLYN)}$$

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,977 berarti perubahan variabel bebas telah menjelaskan perubahan variabel terikat sebesar 97,7% dan 2,23% dijelaskan variabel diluar model. Sedangkan F-test diperoleh sebesar 14,09 atau dengan nilai Prob. 0,000 berarti secara bersama-sama variabel Karakteristik variabel Edukasi, Komitmen Keislaman dan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Edukasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan karena memiliki t-hitung sebesar 3,165 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 atau probabilitas sebesar 0,00. Untuk elastisitas edukasi menunjukkan nilai sebesar 0,194 yang bermakna bahwa setiap peningkatan edukasi sebesar 1 persen akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan sebesar 0,19 persen.
2. Variabel Komitmen Keislaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan karena memiliki t-hitung sebesar 3,726 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 atau probabilitas sebesar 0,00. Untuk elastisitas komitmen keislaman menunjukkan nilai sebesar 0,262 yang bermakna bahwa setiap peningkatan komitmen keislaman sebesar 1 persen akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan sebesar 0,26 persen.
3. Variabel Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan karena memiliki t-hitung sebesar 1,995 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,660 atau probabilitas sebesar

0,04. Untuk elastisitas Pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,118 yang bermakna bahwa setiap peningkatan Pelayanan sebesar 1 persen akan meningkatkan keputusan menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia kantor Cabang Medan sebesar 0,11 persen

Saran

1. Kepada PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan agar dapat mengedukasi masyarakat tentang Bank Syariah, Komitmen Keislaman dan Pelayanan terhadap keputusan menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan.
2. Kepada Nasabah agar menjadikan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan sebagai literatur utama Untuk menabung dan menginvestasikan dana. Dan menjadikan PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Medan sebagai Kawah candradimuka perbankan syariah.
3. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah sampel sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan perlu menambah kajian teori yang ada dan juga memasukkan variabel lain diluar dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Butarbutar, Tumpal, *Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Keputusan Masyarakat Menabung di Bank Syariah*, (Jurnal Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al Washliyah Medan, 2014
- Darajat, Zakiah, *Ilmu Jiwa Agama*, Jakarta: Bulan Bintang, 2007
- Hadad, Muliaman D, "Pentingnya Edukasi Nasabah Perbankan untuk Pembangunan Ekonomi yang Berkelanjutan" Jurnal: vol. 5 No. 2 Mei 2008

- Hakiki., Titian *et al*, *Komitmen Beragama Pada Muallaf (Studi Kasus pada Muallaf Usia Dewasa)*, Jurnal Psikologi Klinik dan Kesehatan Mental, V. 4 1 April 2015
- Iqbal, Muhammad, *Pelayanan Yang Memuaskan* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2007
- Leon Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks, 2004
- Omar Azmi, *Management and Finance of Islamic Bank (Syariah) in Indonesia, Malaysia*; Internation Journal, with Number ISSN; 9830-384st, 2012
- Prasetijo, *et al*, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2005
- Rose dan Hudgins, *Bank Management and Financial Services*, New York: McGraw Hill, 2005
- Safitri, Junaidi, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang Yogyakarta*, Tesis, Program Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2014
- Supranto, J, *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk meningkatkan Pangsa Pasar*, Edisi Revisi. Cet. II Jakarta: Rineka Cipta, 2012.
- Suprapti, Sri, *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press, 2010
- Syah, Muhibbin, *Psikologi Pendidikan: Dengan Pendekatan Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Syalthut, Mahmud, *Manhaj Assyra'li fi al-Islam*, terj *Jalan Syariah dalam Islam*, Karim, Surabaya: Cita Insani Press, 2010
- Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*. Edisi IV, Yogyakarta: PT. Andi, 2015.
- Triton, *Riset Statistik Parametrik*, Yogyakarta : Andi, 2005
- UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perubahan Perbankan.
- Waluyo Bambang, *Sosialisasi dan Edukasi Publik Perbankan Syariah di Indonesia*, dalam *Account Akuntansi Keuangan dan Perbankan*, Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta, 2013.
- Wuliawan., Eko, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pasa PT. Bank Syariah cabang Bandung*. Jurnal Wira Ekonomi Microskil, STIE Microskil, Volume 1, Nomor 01, April 2011