



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Sisinga, Padangsidimpuan 22213
Telp. (0634) 24622



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH
MEMILIH TABUNGAN IB MUAMALAT PADA PT BANK MUAMALAT
INDONESIA TBK CABANG PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

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

Oleh

SITI HARTINA SIREGAR
NIM: 14 401 00120

PRODI PERBANKAN SYARIAH

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, M.Si

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PADANGSIDIMPUAN**

2018



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

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

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Siti Hartina Siregar**
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 02 Oktober 2018

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan

Di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Siti Hartina Siregar** yang berjudul "**Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

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

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

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

PEMBIMBING II

H. Ali Hardana, M.Si

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Siti Hartina Siregar
NIM : 14 401 00120
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/PS-3
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH MEMILIH
TABUNGAN IB MUAMALAT PADA PT BANK
MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG
PADANGSIDIMPUAN.**

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

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

Padangsidimpuan, 02 November 2018
Saya yang menyatakan,



Siti Hartina Siregar
NIM. 14 401 00120

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Siti Hartina Siregar
Nim : 14 401 00120
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN IB MUAMALAT PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG PADANGSIDIMPUNAN.”** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 02 November 2018
Yang Menyatakan



Siti Hartina Siregar
NIM. 14 401 00120



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

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

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

Nama : Siti Hartina Siregar
Nim : 14 401 00120
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah
Memilih Tabungan iB Muamalat Pada PT. Bank Muamalat
Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan

Ketua

Sekretaris

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

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

Anggota

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

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

Windari, SE., MA
NIP. 19830510 200503 2 003

Azwar Hamid, MA
NIP. 19860311 201503 1 005

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Sabtu/ 10 November 2018
Pukul : 10.00 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : LULUS/74,25 (B)
IPK : 3,44
Predikat : Amat Baik



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

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

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN IB
MUAMALAT PADA PT BANK MUMAMALAT
INDONESIA TBK CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : SITI HARTINA SIREGAR
NIM : 14 401 00120**

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

Dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 14 November 2018
Dekan,



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

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian **“PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN IB MUAMALAT PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG PADANGSIDIMPUAN”**. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Dasopang, M.Ag Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak

Dr. Sumper Mulia Harahap, M.Ag Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E.,M.Si Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Nofinawati, SEI., M.A sebagai Ketua Program studi Perbankan Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si, selaku Pembimbing I dan bapak H. Ali Hardana M.Si, selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum selaku Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan serta Ibu Arti Damisah, MEI, selaku pengelola taman bacaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan,

dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan.

7. Teristimewa keluarga tercinta Ayahanda ABDUL HASROH SIREGAR dan Ibunda HERLINA, dan tidak lupa kepada abang saya Sori Tua Siregar, Parhimpunan siregar. Dan kepada kaka saya tercinta Anita Andriani Siregar dan Risky Mona Lisa. yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah banyak berkorban serta memberikan dukungan moral dan material demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampe perkuliahan di IAIN Padangsidimpuan. Do'a dan usahanya tidak mengenal lelah memberikan dukungan dan harapan dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, senantiasa dapat membelas perjuangan mereka dengan surga
8. Untuk sahabat Nur Aisyah Pane, Gian Ayu Drani, Ovi Yanriani, Adek Sahreini Piliang Rohima, Nairohanita hasibuan terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan bisa wisuda bersama tahun ini.
9. Buat teman-teman PS-3 angkatan 2014 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita serta segala urusan dipermudah oleh Allah SWT.
10. Buat teman KKL dan magang yang telah hadir dalam kehidupan penulis dan berjuang bersama menyelesaikan perkuliahan serta meraih cita-cita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikumWr.Wb

Padangsidempuan, September 2018
Peneliti

Siti Hartina Siregar
NIM. 14 401 00120

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

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

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	šad	š	Es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

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

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

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

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وْ.....	fathah dan wau	Au	a dan u

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

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يْ.....اْ.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
يْ.....ىْ.....	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
وْ.....وْ.....	ḍommah dan wau	ū	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

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

4. Syaddah (Tsaydid)

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

5. Kata Sandang

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

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

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

6. Hamzah

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

7. Penulisan Kata

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

8. Huruf Capital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan

juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

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

9. Tajwid

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

Sumbe; Tim, Puslitbang Lektur Keagamaa, *Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Cetakan Kelima*, Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan LEktur Pendidikan Agama, 2003

ABSTRAK

NAMA : Siti Hartina Siregar
NIM : 14 401 00120
JUDUL : Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpun

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fakta bahwa nasabah yang memilih tabungan iB muamalat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpun mengalami jumlah nasabah yang selalu meningkat. Tabungan muamalat iB merupakan produk yang banyak diminati masyarakat dibandingkan dengan produk lainnya. Salah satu keunggulan dari produk tabungan iB muamalat yaitu ATM iB muamalat dapat dipergunakan dimana saja dan nasabah merasa nyaman melakukan transaksi. Kemudian, promosi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpun dapat diperluas agar masyarakat lebih memahami atau mengenal produk tabungan iB muamalat.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori tentang kepuasan nasabah yang terdiri dari pengertian kepuasan nasabah, faktor penentu kepuasan pelanggan (nasabah), ciri-ciri nasabah yang merasa puas, jenis kepuasan nasabah, cara mengukur kepuasan nasabah dan faktor penentu kepuasan nasabah. Selanjutnya teori produk yang terdiri dari jenis-jenis produk bank syariah dan strategi produk dan teori promosi yang terdiri dari pengertian promosi, macam-macam sarana promosi dan tujuan promosi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis agresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan sampel 100 nasabah dengan teknik sampel *Stratified random sampling*. pengolahan data dengan menggunakan spss versi 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial faktor produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah memilih produk tabungan muamalat iB dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,498 > 1,660$), faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan nasabah memilih produk tabungan iB muamalat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,909 > 1,660$) dan Secara simultan variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,236 > 2,14$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 61,7% variabel produk dan promosi mampu mempengaruhi kepuasan nasabah memilih tabungan iB Muamalat dan 38,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Produk, Promosi Dan Kepuasan Nasabah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING.....	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH.....	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN.....	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Defenisi Operasional Variabel	9
E. Rumusan Masalah	10
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Kegunaan Penelitan	11
H. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
A. KerangkaTeori	13
1. Pengertian kepuasan nasabah	13
2. Pengertian produk	18

3. Pengertian promosi	25
B. PenelitianTerdahulu.....	30
C. KerangkaPikir	34
D. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. LokasidanWaktuPenelitian	37
B. JenisPenelitian.....	37
C. PopulasidanSampel	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel	38
D. Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
1. Kuesioner.....	40
2. wawancara	41
3. Dokumentasi	42
F. Teknik Analisis Data	44
1. Uji Validitas.....	44
2. Uji Reliabilitas	45
3. Analisis Deskriptif	46
4. Uji Asumsi Klasik.....	47
a. Uji Multikolinieritas.....	47
b. Uji Heterokedastisitas	48
5. Uji Hipotesis	48
a. Uji t.....	48
b. Uji F.....	49
6. Koefisien dterminasi (R^2)	49
7. Analisis regresi berganda	50
BAB IV HASIL PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum PT bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan	52
1. Sejarah	52
2. Visi Misi.....	54
B. Hasil analisis data.....	58
1. Uji Validitas	58
2. Uji Reliabilitas.....	60
3. Analisis Statistik Deskriptif	61
4. Uji Asumsi Klasik	62
a. Uji Multikolinieritas	62

b. Uji Heterokedastisitas.....	63
5. Uji Hipotesis.....	64
a. Uji t.....	64
b. Uji F.....	65
6. Koefisien Determinasi (R^2).....	66
7. Regresi Linear Berganda.....	67
C. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	69
D. Keterbatasan Penelitian	70
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah.....	4
Tabel 2.1 Defenisi Operasional	9
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 1.3 Penetapan Skor Atas Jawaban Kuesionar	41
Tabel 2.3 Indikator Variabel Produk	42
Tabel 3.3 Indikator Variabel Promosi.....	43
Tabel 4.3 Indikator Variabel Kepuasan Nasabah.....	44
Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Produk	58
Tabel 2.4 Hasil Uji Validitas Promosi.....	59
Tabel 3.4 Kepuasan Nasabah.....	59
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 5.4 Hasil Uji Statistic Deskriptif	61
Tabel 6.4 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 7.4 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).....	64
Tabel 8.4 Hasil Uji Signifikan Simultan Uji F.....	65
Tabel 9.4 Hasil Uji Determinasi.....	66
Tabel 10.4 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	67

Daftar Bagan

Bagan 1.2 Kerangka Pikir.....	35
Bagan 1.4 Struktur Organisasi BMI. Tbk Cabang Padangsidempuan.....	55
Bagan 2.4 Produk Pendanaan.....	56
Bagan 3.4 Produk Pembiayaan.....	56
Bagan 3.4 Pelayanan	56
Bagan 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	63

Daftar Lampiran

Lampiran 1 : Daftar Riwayat Hidup

Lampiran2 : Tabulasi Data Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Lampiran3 : Transformasi Data

Lampiran4 : Hasil Output Uji Validitas

Lampiran5 : Taransformasi Data Produk Dan Promosi

Lampiran6 : Taranspormasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara umum, bank adalah lembaga keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa uang. Di dalam sejarah perekonomian umat Islam, pembiayaan yang dilakukan dengan akad yang sesuai syariah telah menjadi bagian dari tradisi umat Islam sejak zaman Rasulullah SAW. Praktik-praktik seperti menerima titipan harta meminjamkan uang untuk keperluan konsumsi dan bisnis, serta melakukan pengiriman. Dengan demikian, fungsi-fungsi utama perbankan modern, yaitu menerima deposit, menyalurkan dana, melakukan transfer dana .¹

Bank Islam atau di Indonesia disebut bank syariah yang merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah.² Di Indonesia bank syariah yang pertama didirikan pada tahun 1992 adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI).³

¹ Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2004), hlm. 18.

² Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 30.

³ Adiwarman A Karim, *Op_cit* hlm. 25.

Bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.⁴

Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Stagnasi ekonomi tidak terjadi karena keinginan yang telah terpenuhi atau dari keinginan yang telah berhenti, tetapi muncul akibat kegagalan sistem ekonomi dunia untuk menjalankan fungsinya. Sistem ekonomi dunia itu telah berhenti dan harus digerakkan agar berfungsi kembali.

Kunci untuk memulihkan stagnasi ekonomi itu tidaklah semata-mata terletak pada kebijakan pemerintah yang tepat di bidang fiskal dan moneter. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.⁵

Makin maju produk industri perbankan suatu Negara maka persaingan antar bank makin kompetitif, dan dampaknya terhadap produk perbankan akan

⁴Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000), hlm. 12-13.

⁵Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2014), hlm.

makin positif. Dan nasabah akan dimanjakan dengan munculnya produk baru yang variatif. Dan setiap bank akan menonjolkan keunggulannya sendiri dari produk yang ditawarkannya.⁶

Dalam hal promosi yang diberikan pihak pemasar kepada nasabah, haruslah memiliki etika yang baik. Dengan menerapkan etika dalam pemasaran dapat menunjang suatu keberhasilan dalam memberikan kepuasan bagi nasabah. Sebab kepuasan nasabah merupakan salah satu hal yang diharapkan perbankan selama ini. dengan adanya rasa kepuasan dalam diri nasabah. Maka akan timbul loyalitas dari nasabah.

Etika perbankan adalah bagaimana proses aktivitas pemasaran kebijakan secara benar, adil dan berpegang teguh pada nilai-nilai dalam berbisnis. Seorang pemasar syariah akan secara jujur menceritakan kelebihan serta kekurangan produk yang ditawarkannya. Hal ini merupakan praktek perniagaan yang telah dicontohkan oleh Rasulullah Saw, beliau dalam melakukan praktek perniagaan selalu berkata jujur mengenai kualitas produk, harga dan apa saja yang akan didapatkan konsumen.⁷

Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki beragam produk sama dengan PT Bank Muamalat Indonesia lainnya baik produk penghimpunan dana , produk penyaluran dana maupun produk jasa. Salah satu jenis produk penghimpunan dana adalah tabungan. Adapun jenis-jenis tabungan pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang

⁶Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Audit Intern Bank* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 20.

⁷M. NurRianto al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: ALFABETA, 2009), hlm. 30.

Padangsidimpuan, terdiri dari tabungan umum yaitu: tabungan Muamalat iB, tabunganKu, Tabungan Muamalat Prima iB, tabungan iB muamalat sahabat. Selain tabungan umum, PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan juga memiliki produk tabungan rencana yang terdiri dari : tabungan muamalat iB haji dan umrah, tabungan muamalat umrah iB.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan memiliki sebuah produk tabungan yang umum digunakan nasabah yaitu tabungan muamalat iB karena kemudahan dan kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja melalui layanan *electronic banking* bank muamalat mencakupi ATM, *Internet banking*, *mobile banking* dan *phone banking*. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan memiliki jumlah nasabah tabungan muamalat iB yang mengalami peningkatan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan berikut ini, merupakan perkembangan jumlah nasabah tabungan iB muamalat pada tahun 2017 (Januari-Desember).

Tabel 1.1
Jumlah nasabah IB Muamalat PT Bank Muamalat Indonesia Tbk KCU Padangsidimpuan tahun 2017 (Januari – Desember)

No	Bulan	Jumlah nasabah
1	Januari	12.978 Orang
2	Februari	12.987 Orang
3	Maret	12.996 Orang
4	April	13.011 Orang
5	Mei	13.019 Orang
6	Juni	13.032 Orang
7	Juli	13.056 Orang
8	Agustus	13.080 Orang
9	September	13.115 Orang
10	Oktober	13.143 Orang

11	November	13.145 Orang
12	Desember	13.146 Orang
Total jumlah nasabah		156.708 Orang

Sumber: Bank Muamalat Tbk KCU Padangsidempuan

Dari tabel di atas dijelaskan pada bulan Januari jumlah nasabah sebanyak 12978 Orang, bulan Februari bertambah menjadi 12987 Orang, bulan Maret jumlah nasabah bertambah 12996 Orang, pada bulan April jumlah nasabah 13011 Orang, pada bulan Mei jumlah nasabah sebanyak 13019 Orang, pada bulan Juni jumlah nasabah sebanyak 13032 Orang, pada bulan Juli jumlah nasabah sebanyak 13056 Orang, pada bulan Agustus jumlah nasabah sebanyak 13080 Orang, pada bulan September jumlah nasabah sebanyak 13115 Orang, pada bulan Oktober jumlah nasabah sebanyak 13143 Orang, pada bulan November jumlah nasabah sebanyak 13145 Orang, pada bulan Desember jumlah nasabah sebanyak 13146 Orang. Dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah yang memilih menabung di tabungan iB Muamalat pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Padangsidempuan pada periode tahun 2017 (Januari-Desember), mengalami peningkatan nasabah setiap bulannya.

Dapat disimpulkan jumlah nasabah yang memilih tabungan muamalat iB memiliki peningkatan . salah satu faktor yang mengakibatkan jumlah nasabah semakin meningkat yaitu dengan adanya promosi yang baik diberikan PT bank muamalat Indonesia tbk cabang padangsidempuan maka nasabah loyal memilih produk tabungan ib muamalat. Dengan

adanya keunggulan produk tabungan muamalat ib maka nasabah merasa puas.

Berdasarkan keterangan yang didapatkan oleh peneliti dari salah satu pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, oleh Bapak Risky Fahlevi, S.Pd selaku BSS PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan, menyatakan tabungan iB merupakan tabungan yang paling diminati oleh setiap nasabah yang menabung, selain produknya yang bagus, produk tabungan iB muamalat memiliki banyak fungsi, yaitu tabungan iB muamalat dapat digunakan baik di Indonesia maupun di Negara lain. Sehingga nasabah merasa puas dalam memilih produk tabungan iB muamalat yang ditawarkan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.⁸

Selain dari keunggulan produk dan promosi masih banyak faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku nasabah dalam memilih produk tabungan muamalat iB, baik itu faktor pelayanan, bagi hasil dan faktor lainnya. Sehingga berpengaruh juga kepuasan nasabah memilih produk. Berdasarkan hasil wawancara ibu adelina nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang memilih tabungan muamalat iB, dikarenakan kartu regular yang dapat digunakan sebagai kartu debit untuk berbelanja di beberapa toko supermarket yang ada di kota padangsidempuan.⁹

⁸Hasil wawancara dengan saudara Risky Fahlevi pegawai bank muamalat, mengenai kepuasan produk dan promosi tabungan iB muamalat, pada tanggal 05 juni 2018, 11:30 am.

⁹Hasil wawancara dengan saudari ibu adelina nasabah tabungan iB muamalat, mengenai kepuasan produk dan promosi tabungan iB muamalat, 5 juni 2018, 14:12 pm.

Sedangkan hasil wawancara dari ibu Rini Siregar nasabah PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang memilih tabungan muamalat iB, karena kartu gold yang dapat digunakan untuk keluasan bertransaksi bahkan diluar negeri menggunakan jaringan ATM Muamalat. ATM Bersama, ATM Prima, ATM MEPS, dan ATM Plus/Visa, selain itu kemudahan bertransaksi menggunakan layanan *e-banking* yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dan nasabah kurang puas akibat dari produk tabungan iB muamalat hanya ada di tingkat kabupaten maupun propinsi sedangkan di tingkat daerah belum ada.¹⁰

Informasi yang diberikan Ibu Adelina dan Ibu Rini merupakan penjelasan yang jelas kaitannya kualitas dari produk tabungan iB muamalat dapat memuaskan nasabah dalam memilih menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan beberapa usaha untuk mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan, seperti membuat variasi produk yang bertujuan untuk menghasilkan produk yang diinginkan nasabah sehingga akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang memilih produk sesuai dengan kebutuhannya, serta melakukan promosi dengan menggunakan berbagai media seperti brosur, spanduk, radio, dan seminar. Selain itu juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk memperkenalkan produk-produk bank muamalat.

¹⁰Hasil wawancara, Rini siregar nasabah tabungan iB muamalat, mengenai kepuasan produk dan promosi tabungan iB muamalat, 06 juni 2018, 09:30 am.

Berdasarkan uraian di atas salah satu hal yang menjadi alasan peneliti memilih produk tabungan iB muamalat yaitu produk tabungan iB muamalat merupakan salah satu produk tabungan yang mengalami perkembangan. Semakin bagus promosi yang ditawarkan perusahaan maka nasabah, akan puas dari hasil produk yang dipromosikan kepada nasabah. Maka peneliti mengangkat judul yaitu *“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan”*.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah penelitian (pertanyaan penelitian), penelitian tersebut dilihat sebagai proses yang mencakup penemuan masalah (*problem finding*) dari hasil penelitian data, pengumpulan serta menganalisis data.¹¹ Dari latar belakang diatas maka yang identifikasi masalah yaitu:

1. Perkembangan jumlah nasabah yang memilih produk tabungan muamalat iB selalu mengalami peningkatan.
2. Semakin bagus promosi yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan maka nasabah merasa puas memilih tabungan iB muamalat
3. Jumlah nasabah produk tabungan iB muamalat selalu mengalami peningkatan, namun jumlah nasabah aktif dan pasif selalu mengalami peningkatan dan penurunan.

¹¹Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 18

4. Selain pelayanan yang memengaruhi nasabah produk dan promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan sejumlah masalah yang merupakan pertanyaan penelitian yang akan dicari jawabannya melalui penelitian.¹² Maka, berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka penelitian ini dibatasi tiga variabel yaitu, produk sebagai variabel bebas (X_1) promosi sebagai variabel bebas (X_2) dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat (Y)

D. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dimana dalam penelitian ini ada tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas atau independen dan satu variabel dependen atau terika.

Tabel 2.1
Defenisi operasional

No	Variabel	Indikator	Skala pengukuran
Produk (variabel X_1)	Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penentu logo dan moto 2. Menciptakan merek 3. Mencitakan kemasan 4. Keputusan label 	Ordinal

¹²Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010), Hlm. 18

Promosi (variabel X2)	Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising (periklanan) 2. Sales promotion (promosi penjualan) 3. Personal selling 4. Puplicity (publitas) 	Ordinal
Kepuasan nasabah (variabel Y)	Kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau pun jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Loyal kepada bank 2. Transaksi berulang 3. Menggunakan produk/jasa lain 4. Rekomendasi kepada orang lain 	Ordinal

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?
3. Apakah produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara produk terhadap kepuasan nasabah memilih tabungan iB Muamalat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap kepuasan nasabah memilih tabungan iB Muamalat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah memilih tabungan iB Muamalat pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

G. Kegunaan Peneliti

Peneliti ini diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan tujuan penelitian ini. Adapun pihak-pihak yang dimaksud adalah :

1. Bagi peneliti, merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan peneliti yang diperoleh di bangku kuliah. Sehingga menambah pengetahuan peneliti.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan, terutama dalam membuat variasi produk dan pelaksanaan promosi

Bagi dunia akademik, sebagai bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang akan datang.

H. Sistematika pembahasan

Di dalam proses penelitian ini. Adapun sistematika penulisan yang direncanakan sebagai berikut:

1. Bab I pendahuluan, meliputi: Latar belakang, Identifikasi masalah, Batasan masalah, Rumusan masalah, Tujuan penelitian, Kegunaan penelitian, Defenisi variabel, Dan sistematika pembahasan.
2. Bab II landasan teori, meliputi: Kerangka teori, Penelitian terdahulu, Kerangka berfikir, Hipotesis.
3. Bab III metodologi penelitian, meliputi: Lokasi dan waktu penelitian, Jenis penelitian, Populasi dan sampel, Instrumenr pengumpul data, Teknis analisis data
4. Bab IV membahas tentang gambaran objek penelitian yaitu sejarah berdirinya PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Padangsidempuan.
5. Bab V penutup, yang merupakan kesimpulan dan saran-saran mengenai persoalan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya kemudian pada akhir laporan ini adalah daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Kepuasan nasabah

a. Pengertian Kepuasan Nasabah (pelanggan)

Kepuasan nasabah (pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.¹ Menurut Kotler dalam buku *Manajemen Perbankan*, karya Kasmir, kepuasan pelanggan merupakan penilaian dari pelanggan atas penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan harapan sebelum penggunaannya.² Sedangkan menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli di mana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.³

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah dari harapan, pelanggan tidak puas jika, kinerja

¹Fandi Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Pelanggan Puas? Tak Cukup!* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET 2015), hlm. 23.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 238.

³M. Nurianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 30.

memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan pelanggan amat puas atau senang.⁴

Berdasarkan pengertian kepuasan yang telah dijelaskan oleh para ahli di atas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan sesuatu perasaan senang atau kecewa terhadap produk atau jasa yang diinginkan yang sesuai dengan yang diharapkan.

b. Faktor penentu kepuasan pelanggan (nasabah)

Faktor penentu kepuasan pelanggan diantaranya karakteristik demokratis, dan sosio-psikologis konsumen (diantaranya usia, kompetensi pribadi, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, status pernikahan, gaya hidup dan seterusnya. Secara garis besar kepuasan pelanggan (nasabah) ada dua aspek yaitu: kepuasan pelanggan dan kinerja produk.⁵

Kepuasan nasabah telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh, karena itu, nasabah memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Tujuan utama strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya

⁴Philip Kotler, Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Indonesia: PT Macana Jaya Camerlang, 2007), hlm. 177.

⁵Fandi Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Op Cit* hlm.35.

nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank.⁶

Untuk mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat ternilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan baik-baik.

Dalam praktiknya apabila nasabah puas atas pelayanan yang diberikan bank. Ada dua keuntungan yang diberikan bank, yaitu sebagai berikut :

- 1) Nasabah yang lama akan tetap dapat dipertahankan (tidak lari ke bank lain) atau dengan kata lain nasabah loyal kepada bank.
- 2) Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Kepuasan nasabah yang diberikan sangat luas yang diberikan bank akan berimbas sangat luas bagi peningkatan keuntungan bank. Atau dengan kata lain, apabila nasabah puas terhadap pembelian jasa bank, maka nasabah tersebut akan:

- a) Loyal kepada bank, artinya besar kecil kemungkinan nasabah untuk pindah ke bank yang lain dan akan tetap setia menjadi nasabah bank yang bersangkutan.

⁶Kasmir, *pemasaran bank* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2004), hlm. 160.

- b) Mengulang kembali pembelian produknya, artinya kepuasan terhadap pembelian jasa bank yang akan menyebabkan nasabah membeli kembali terhadap jasa yang ditawarkan secara berulang-ulang.
 - c) Membeli lagi produk lain dalam bank yang sama hal ini nasabah akan memperluas pembelian jenis jasa yang ditawarkan sehingga pembelian nasabah menjadi makin beragam dalam satu bank.
 - d) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut.⁷
- c. Ada tiga jenis kepuasan nasabah, yaitu sebagai berikut:
- 1) Puas dengan produk / atau jasa bank yaitu karena kualitasnya tinggi serta jangkauannya yang luas.
 - 2) Puas dengan cara menjualnya
 - a) Ramah, sopan dan akrab
 - b) Murah senyum
 - c) Menyenangkan
 - d) Tanggap, cepat dan cermat
 - 3) Puas dengan harganya:
 - a) Murah / mahal sesuai harapan
 - b) bersaing⁸

⁷Kasmir, *Manajemrn Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 262-265.

⁸M. nurrianto al-arif, *Op.Cit.*, hlm. 199.

d. Cara mengukur kepuasan nasabah

Ada beberapa cara mengukur kepuasan nasabah:

1. *Study complain* atau atau keluhan pelanggan (nasabah) yang disampaikan lewat kartu saran / keluhan, saluran telepon bebas pulsa, email dan seterusnya.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)* yakni menggunakan penelitian yang bertindak sebagaimana konsumen biasa tanpa menyebutkan identitas dan maksud sebagai pelanggan. Sebagai contoh, sebuah bank bisa menerapkan teknik ini untuk menilai aspek non-fisik (misalnya, layanan *costumer service officer* dan *teller*) dan aspek fisik (misalnya, kenyamanan dan kelengkapan peralatan pendukung).
3. Metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah survey, baik lewat tatap muka langsung, melalui pos, telepon, email dan lainnya.⁹

Pada hakikatnya, pengukuran kepuasan nasabah yang menyangkut penentuan tiga faktor, yaitu:

- 1) Pilihan tentang ukuran kinerja yang tepat
- 2) Proses pengukuran secara alternative
- 3) Instrument dan teknik pengukuran yang dipergunakan untuk menciptakan indikator.¹⁰

⁹ Fandi Tjiptono Dan Anastasia Diana, *Op Cit* hlm. 31-33

2. Pengertian Produk

a. Pengertian produk

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹¹ Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termaksud bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.¹²

Philip kotler mendefenisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Artinya, apapun yang diwujudkan selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikaitkan produk.¹³

Dalam prakteknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, dan dirasakan. Contohnya, buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain, sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat

¹⁰Supranto, *Pengukuran Tingkat Tingkat Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm. 81.

¹¹M. Fuad Christine H Dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2000), hlm. 128.

¹²Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993), hlm. 194.

¹³Kasmir, *Op. Cit*, hlm, 195.

disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide.

Sebaliknya Lovelock berpendapat lain, beliau menyebutkan jasa merupakan suatu proses yang dihasilkan dari tiga proses yaitu proses input yaitu *people*, *material* dan *informasi* yang saling berkaitan satu sama lain. Dan jasa, merupakan suatu sistem. artinya suatu sistem jasa merupakan kombinasi antara *service operating system* dan *system delivery system* yaitu, bagaimana sesuatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pelanggan secara cepat dan tepat.

Produk yang diinginkan pelanggan, baik berwujud maupun yang tidak berwujud adalah produk yang berkualitas tinggi. Artinya, produk yang ditawarkan oleh bank ke nasabahnya memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk bank pesaing. Produk yang berkualitas tinggi ini juga disebut juga produk plus. Adapun keuntungan produk plus antara lain:

- 1) Dapat meningkatkan penjualan, mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang memiliki nilai dengan lebih terus melakukan transaksi.
- 2) Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk plusnya di tengah-tengah masyarakat.
- 3) Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama menggaet nasabah baru.

- 4) Menimbulkan kepuasan tersendiri bagi nasabah yang bersangkutan.

Dalam prakteknya untuk menciptakan produk plus bukanlah perkara mudah. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dengan kata lain kehadiran produk plus bukanlah perkara yang mudah. Banyak faktor yang dipertimbangkan atau dengan kata lain kehadiran produk plus sangat tergantung dari berbagi pihak yang terkait dengan produk tersebut. Secara umum produk-produk plus sangat tergantung dari:

- 1) Pelayanan yang prima, artinya pelayanan terhadap produk yang dijual harus dilakukan secara baik, sehingga nasabah cepat mengerti dan memahami produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya.
- 2) Pegawai yang profesional, artinya memiliki kemampuan untuk menjelaskan dan memengaruhi nasabah sehingga mau membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dapat menunjang kelebihan dari produk yang dimiliki, seperti kecanggihan dan kelengkapan teknologi yang dimilikinya, sehingga mampu melayani nasabah secara cepat dan tepat.
- 4) Lokasi dan *lay out* gedung dan ruangan. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan keamanan nasabah selama berhubungan dengan bank. Lokasi yang tidak strategis

membuat nasabah malas untuk mendatangi bank, demikian pula dengan lay out ruangan yang tidak baik juga menyebabkan nasabah bosan untuk berhubungan dengan bank.

- 5) Nama baik bank, menjadi jaminan bagi nasabah ntuk membeli produk bank. Oleh karena itu bank harus pandai menjaga nama baik, mengingat jasa bank yang ditawarkan merupakan bisnis yang dipercayai.¹⁴

b. Jenis-Jenis Produk Bank Syariah

produk utama perbankan dari bank sebagai perusahaan jasa adalah penghimpunan dana, penyaluran dana, dan layanan/jasa perbankan:

1) Produk penghimpun dana

Sumber dana bank syariah terdiri atas titipan (wadi'ah) dan investasi (mhudarabah)

2) Produk penyaluran dana

Penyaluran dana bank syariah terdiri atas jual beli (bai' al-murabahah), bagi hasil (al-musarakah dan al-mudharabah), pembiayaan, peminjaman, dan investasi khusus.

3) Jasa perbankan

Jasa perbankan meliputi transfer, kliring, inkaso, tititpan letter of credit, dan lain-lain. Bank syariah mendapatkan fee dan layanan/jasa tersebut.

¹⁴ Kasmir, *Ibit.*, Hlm 197

- 4) Jasa-jasa bank lainnya merupakan jasa pendukung kegiatan bank. Produk jasa bank adalah jasa setoran (setoran pembayaran telepon, listrik, air, atau uang kuliah/spp), jasa pembayaran (gaji, pensiunan, atau hadiah) dll¹⁵

c. Strategi Produk

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut.

1) Penentu Logo Dan Moto

Logo merupakan ciri has bank, sedangkan moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo atau moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- (a) Memiliki arti (dalam arti positif)
- (b) Menarik perhatian

¹⁵Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, (Jakarta:Salemba Empat, 2013), hlm. 42-43

(c) Mudah diingat

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Merek diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya. Pencipta merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

(a) Mudah diingat

(b) Terkesan hebat dan modern

(c) Memiliki arti (dalam arti positif)

(d) Menarik perhatian

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku, tabungan, cek, bilyet, giro dan kartu kredit

4) Keputusan Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label menjelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya dan informasi lainnya.

Untuk menerapkan strategi produk, bank juga harus memahami daur hidup produk (*product life circle*) dan semakin tua

suatu produk, maka perlu dilakukan suatu strategi untuk menggantikannya dengan produk baru. Dalam hal ini bank perlu mengembangkan produk baru sebagai antisipasi terhadap produk yang lama dan timbulnya produk saingan.¹⁶

d. Peluncuran Produk Baru Dan Jasa Bank

Bank harus mendokumentasikan proses peluncuran produk dan jasa baru mereka serata sistem serta prosedur yang mencakup otorisasi yang relevan dengan manajemen yang terkait. Dokumentasi tersebut meliputi:

- 1) peluncuran atau perubahan sistem proses dan prosedur bagi implementasi dari produk dan jasa baru.
- 2) Kewenangan yang terkait dengan produk sejak memperkenalkan produk dan jasa baru
- 3) Laporan menyeluruh terkait dengan resiko sehubungan dengan usulan produk dan jasa baru.
- 4) Metode untuk mengukur dan memantau secara berkesinambungan terhadap resiko yang dihubungkan dengan produk dan jasa baru.
- 5) Penilaian terhadap risiko hukum/legal yang dikaitkan dengan peluncuran produk atau jasa baru.

¹⁶Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindi Persada, 2012), hlm. 221-224.

- 6) Keterbukaan kepada nasabah tentang risiko melekat (inherent) yang terdapat dalam produk atau jasa.¹⁷

3. Pengertian Promosi

a. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu bank dalam memasarkan produk dan jasa. Terkadang, istilah ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan produk jasa perbankan atau pengguna penjualan saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat di artikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.¹⁸

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Tujuan promosi yaitu untuk menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.¹⁹

¹⁷Ferry N. Idroes, *Manajemen Resiko Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 65-66.

¹⁸Gita, *Op.Cit.*, hlm. 60.

¹⁹Ikatan Banker Indonesia, *Srategi Sukses Bisnis Bank*, (Jakarta: PT Garamedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 172.

Promotion atau promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan, mengenalkan dan mempublikasikan produknya agar dapat diterima oleh masyarakat. Tujuan dari promosi adalah konsumen tertarik pada produk itu, karena ketertarikan ini maka konsumen bekeinginan untuk membeli produk.²⁰ Dapat disimpulkan promosi merupakan sesuatu kegiatan untuk meluncurkan produk yang ingin di promosikan yang berfungsi meningkatkan jumlah nasabah yang ingin membeli suatu produk.

1) Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

a) Periklanan

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti lewat:

- (1) Pemasangan billboard di jalan-jalan strategis.
- (2) Percetakan brosur baik disediakan di setiap cabang atau pusat-pusat pembelian.
- (3) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- (4) Pemasangan melalui Koran.
- (5) Pemasangan melalui majalah.
- (6) Pemasangan melalui televisi

²⁰Arief Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, (Yogyakarta: KOBIS, 2014), hlm. 57.

(7) Pemasangan melalui radio

(8) Dan menggunakan media lainnya.

b) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuat promosi penjualan yang menarik mungkin. Bagi bank promosi penjualan dapat dilakukan melalui:

- 1) Pemberian bunga khusus untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini mengakibatkan persaingan tidak sehat.
- 2) Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
- 3) Pemberian cendera mata, hadiah kepada nasabah yang loyal.
- 4) Promosi penjualan lainnya,

c) Publisitas

Promosi yang ketiga adalah publisitas. Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas dan cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media.

d) Penjualan pribadi

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank.²¹

Dalam pandangan syariah Islam, pada elemen *marketing mix* dalam kegiatan pemasaran, khususnya promosi (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan melalui berbagai media promosi mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandangan syariah Islam melarang promosi palsu (*najasy*). Karena itu promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Seperti dijelaskan dalam QS *An-Nisa* : 4 : 58

²¹ Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 246-248.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia Ayat diatas ketika memerintahkan menunaikan amanat ditekankannya bahwa amanat tersebut harus ditunaikan kepda (ahlinya) yakni pemiliknya, dan ketika memerintahkan hukim dengan adil, dinyatakan apabila kamu menetapkan hukum diantara manusia. Ini berarti bahwa pemerintah berlaku adil itu ditujukan terhadap manusia secara keseluruhan. Dengan demikian, baik amanat maupn keadilan harus ditunaikan dan ditegakkan tanpa membedakan agama, keturunan atau ras, sifat amanah menduduki posisi yang penting dalam ekonomi, bisnis dan dunia pemasaran dan bisnis pasti akan mengalami kegagalan dan kehancuran.²² Supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas tentang produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah telah banyak dilakukan peneliti lain, antara lain:

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian dan tahun	Judul	Hasil penelitian
1.	Yusdimah Hasibuan Institut Agama Islam Negeri	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Berdasarkan hasil penelitian promosi dan pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan

²²M. quraish shibab, tafsir al-mishbah; pesan-pesan dan keharasian

	Padangsidimpuan (IAIN) Padangsidimpuan 2017	Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Pembantu Syariah Panyabungan	nasabah, hal ini dapat dibuktikan pada hasil pengujian hipotesis variabel promosi memiliki $t_{hitung} 1,733 > t_{tabel} 1,661$ dan variabel kualitas pelayanan memiliki $t_{hitung} 9,982 > t_{tabel} 1,661$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima kemudian variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah dengan hasil $f_{hitung} 89,096 > f_{tabel} 2,36$ H_0 ditolak, H_a diterima
2.	Mahmudi Hasibuan Intitud Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Sahabat (Studi Kasus PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Sibuhuan	Hasil uji koefisien determinasi (R^2) 0,170, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 17,0%, sedangkan sisanya 83% dipengaruhi variabel lain. Persamaan regresi sederhana yang diperoleh yaitu kualitas pelayanan = $26,345 + (0,315)$ hasil uji-t yang dilakukan $t_{hitung} 1,984$ dan t_{tabel} sebesar 4,479 maka h_a diterima dan h_0 ditolak. Kesimpulan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan sahabat (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Sibuhuan.
3	Aldila Institut Agama Islam Negeri (IAIN)	Pengaruh Etika Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah	Hasil uji signifikansi parsial (uji t) bahwa pada variabel etika pemasaran memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$

	Padangsidimpun 2017	Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpun	maka H_a diterima. Dan signifikan p_{value} sebesar 0,000 dengan taraf signifikan (α) sebesar 0,05. Artinya $p_{value} <$ dari taraf signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa etika pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpun.
4.	Seri Devi Lubis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpun 2017	Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Ib Muamalat Pada Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpun	Hasil penelitian terdapat faktor produksi terhadap keputusan nasabah memilih tabunga ib muamalat dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,944 > 1,661$). Faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan muamalat ib dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,404 > 1,661$). Berdasarkan uji simultan bahwa faktor produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan muamalat ib dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($228,803 > 2,36$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa 83,3% variabel produk dan promosi mampu mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan muamalat ib 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

			dibahas dalam penelitian.
5	Putri Nur Jannah Institut Agama Islam Purwokerto (IAIN) Purwokerto 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan Produk Tabungan Berencana Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Purwokerto)	Berdasarkan hasil perhitungan korelasi rank spearman menunjukkan nilai sig (2-tailed) $\leq \alpha$ (0,05) atau sig. (2-tailed) (0.000) $\leq \alpha$ (0.005). maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan produk tabungan berencana (X) yang terdiri variabel <i>responsiveness</i> (X_1), <i>reability</i> (X_2), <i>emphaty</i> (X_3), <i>assurance.</i> (X_3) dengan kepuasan nasabah (Y) di bank syariah mandiri purwokerto
6	Septiana Dwi Exmawati Institute Agama Islam Negeri Tulungagung (IAIN Tulungagung) 2014	Pengaruh Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Ke Puasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung	Dari tabel koefision dapat diketahui nilai Thitung sebesar 3,138 dengan nilai sig. sebesar $0,02 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di bank muamalat tulungagung

Penelitian terdahulu dicantumkan untuk melihat dan sebagai gambaran umum setiap penelitian. Karena dapat bermanfaat untuk memperkuat teori. Dan penelitian terdahulu biasanya memiliki perbedaan persamaan. Maka persamaan dan perbedaan penelitian diatas dengan penelitian ini adalah:

1. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Yusdimah Hasibuan yaitu variabel (Y) membahas tentang kepuasan nasabah. Dan variabel X1 yaitu variabel promosi. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel X2 peneliti membahas produk sedangkan Yusdimah Hasibuan membahas tentang kualitas pelayanan.
2. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Mahmudi Hasibuan yaitu variabel (Y) membahas tentang kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada variabel X, peneliti membahas tentang produk dan promosi sedangkan Mahmudi Hasibuan membahas tentang kualitas pelayanan.
3. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Aldila yaitu variabel (Y) membahas tentang kepuasan nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak di variabel X yaitu peneliti membahas produk dan promosi sedangkan Aldila membahas tentang etika pemasaran
4. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan Seri Devi Lubis yaitu variabel (X) membahas tentang produk dan promosi. Perbedaannya yaitu terletak pada variabel Y yaitu peneliti membahas tentang

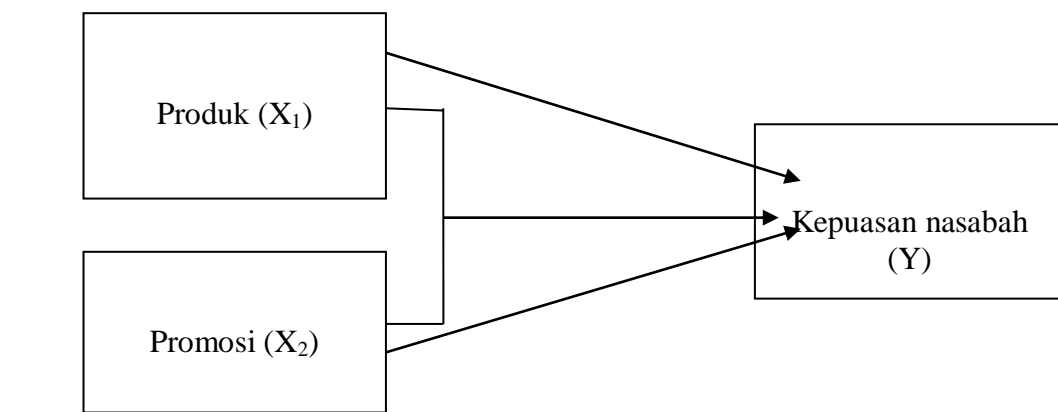
kepuasan nasabah sedangkan Seri Devi membahas tentang keputusan nasabah

5. Persamaan penelitian ini dengan yang dilakukan oleh Putri Nur Jannah variabel (Y) yaitu membahas tentang kepuasan nasabah. Perbedaannya adalah variabel (X) yaitu membahas tentang pelayanan produk.
6. Persamaan penelitian yang dilakukan dengan Septiana Dwi adalah yaitu terletak pada kepuasan nasabah atau variabel (Y). sedangkan perbedaannya yaitu membahas tentang pelayanan atau variabel (X)

C. Kerangka pikir

Kerangka pikir merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dari dalam tinjauan pustaka, yang ada pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif dan serangkaian masalah yang ditetapkan.²³ Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, maka kerangka pikir penelitian ini adalah tentang kepuasan nasabah, variabel (Y) dan variabel X_1 yaitu produk dan X_2 yaitu promosi.

Bagan 1.2
Kerangka Pikir



²³Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 26.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.²⁴ Berdasarkan landasan teoritis, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

Ha1 : Terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah dalam memilih tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Ha2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah dalam memilih tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

Ha3 : Terdapat pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam memilih tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

²⁴Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 52.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metodologi Penelitian

1. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsimpuan yang berada di Jln. Baginda Oloan/Gatot Subroto No. 08, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara, yaitu kepada nasabah Di PT Bank Muamalat Indonesia cabang Padangsidimpuan. Adapun waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian ini adalah 05 April 2018 sampai dengan tanggal 11 Oktober 2018

2. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan, pada penelitian ini berdasarkan datanya termaksud penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang diukur dalam skala numerik (angka).¹ Penelitian ini adalah penelitian yang dilaksanakan untuk menambah pengetahuan, dengan menggunakan data dari jumlah tabungan nasabah muamalat iB sebagai alat untuk memengaruhi produk dan promosinya. Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang

¹Mudjrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga 2009), hlm. 145.

ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penelitian di atas maka yang menjadi populasi yaitu jumlah nasabah yang menggunakan tabunagn iB Muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan sebanyak 156.708 nasabah pada periode tahun 2017. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden. Data yang diambil adalah data dari sampel yang mewakili seluruh populasi.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.² Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili dan mencerminkan secara keseluruhan dari populasi yang diteliti. Menurut sugiono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila sampel kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25%.³ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified sampling*. *Stratified random sampling* merupakan teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

²Nur Asnawi Dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (Malang: UIN-MALIKI PRESS,2011), Hlm133-134

³Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian Dengan Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta , 1992), hlm. 107.

Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari slovin sebagai berikut

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

Dimana

n = besaran sampel

N = Besaran populasi

E = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

Penarikan sampel yang masih ditolerir, misalnya 10%.⁴

Sehingga jumlah sampel yang diperoleh dengan ketentuan yang digunakan e= 10% adalah

$$\frac{156.708}{1 + 156.708(0,1)^2} = 99,93$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel sebanyak 99,93 maka dibulatkan menjadi 100 orang responden (n=100)

4. Sumber data

Berdasarkan uraian di atas, maka sumber data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- a. Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak reponden langsung dengan alat bantu kuesioner, observasi, dan wawancara, seperti sebuah angket yang berisi dari jawaban dari pernyataan reponden.

⁴Bamban Prasetyo, *Metode Penelitian Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001), hlm. 137.

- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi yang berkaitan dengan penelitian ini. Seperti buku, skripsi, jurnal dan lain-lainnya.⁵

5. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan salah satu komponen riset, artinya tanpa data tidak ada riset. Di dalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a. Angket (kuesioner)

Angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan data dengan memberikan pertanyaan/pertanyaan kepada responden dengan mengharapkan respons atas dasar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/pertanyaan dapat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan jika bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrumen yang berupa lembar daftar pertanyaan dapat berupa angket kuisisioner, ceklist atau skala.⁶

Tabel 1.3
Penetapan skor alternative atas jawaban kuesionar

Skor sifat pernyataan	Kategori jawaban
5	Sangat setuju (ss)
4	Setuju (S)
3	Ragu-ragu (RR)

⁵Moh Nasir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2015), hlm. 203.

⁶Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm . 49-50.

2	Tidak setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

b. Wawancara (*interview*)

Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya, jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau respond dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya. Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, dan struktur organisasi.⁷

6. Instrumen pengumpulan data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan angket/kuesioner serta melalui wawancara terhadap individu yang informasinya diperlukan untuk kelengkapan data pada penelitian ini.

⁷ Nur Asnawi dan Masyhuri, *Op.Cit.*, hlm, 163

Tabel 2.3
Indikator-indikator angket variabel produk

No	Indikator	Jumlah pernyataan
1	Menunjukkan bahwa produk yang dikeluarkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki logo yang bagus sehingga menarik perhatian nasabah	1,2,3
2	Menunjukkan bahwa merek yang dikeluarkan PT bank muamalat Indonesia tbk cabang padangsidempuan memiliki produk yang modern	4,5,6,7,
3	Menunjukkan kemasan yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki kemasan produk yang dapat dipergunakan dimana saja	8,9,10,11
4	Menunjukkan bahwa label yang dikeluarkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sangat bervariasi	12,13,14,15
	Jumlah	15

Tabel 3.3

Indikator-Indikator Promosi

No	Indikator	Jumlah pernyataan
1	Menunjukkan kepuasan nasabah terhadap iklan yang diberikan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan	1,2,3
2	Menunjukkan kepuasan nasabah terhadap promosi melalui penjualan yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan	4,5,6,7
3	Menunjukkan kepuasan nasabah terhadap promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank	8,9,1,10,11

4	Menunjukkan kepuasan nasabah terhadap promosi melalui publisitas yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan	12,13,14,15
	Jumlah	15

Adapun indikator jumlah nasabah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.3

Indikator-indikator kepuasan nasabah

No	Indikator	Jumlah pernyataan
1	Menunjukkan kepuasan nasabah menabung dengan setia, atau bertahan lama	1,2,3
2	Menunjukkankesetian nasabah menabung dengan mengulang kembali produk yang dibeli	4,5,6,7
3	Menunjukkan kepuasan nasabah menabung dengan memperluas pembelian jasa yang ditawarkan	8,9,10,11
4	Menunjukkan kepuasan nasabah menabung dalam kualitas pelayanan,harga produk dan kenyamana dalam menabung	12,13,14,15
	Jumlah	15

7. Teknik analisis data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dilakukan, pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat Pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah dalam memilih tabungan iB Muamamlat Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan

tahapan rancangan analisis sebagai alat hitung dengan menggunakan bantuan alat komputer yaitu SPSS 23. untuk menguji keabsahan data dalam penelitian yang dapat memperkuat jawaban yang akan diperoleh dengan baik dan benar, maka terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan realibilitas. uji validitas dan realibilitas ini digunakan jika penelita mengumpulkan data secara primer

1. Uji validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah “data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”.⁸ Uji validitas dapat dirumuskan apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka dinyatakan valid. Sebaliknya apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian dan keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan.⁹

Pada prinsipnya uji reabilitas digunakan untuk menguji data yang kita peroleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang kita bagikan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang

⁸ M. Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2005), hlm.133.

⁹ Sugyiono, *Op. Cit.*, hlm.363

terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

3. Uji Analisis Statistik Deskriptif

Analisa deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasinya.¹⁰ Termasuk dalam analisis deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*, minimum, maksimum dan lain-lain.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas.¹¹ Untuk mengetahui nilai multikolinieritas dapat melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance yaitu:

Melihat nilai VIF:

¹⁰ *Ibid.*, hlm., 206-207.

¹¹ Duwi Priyanto, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2012), hlm 93.

- a. Jika nilai $VIF < 10,00$ tidak ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai $VIF > 10,00$ ada terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Melihat nilai *Tolerance*:

- a. Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.
- b. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

b. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varians residual yang sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian menggunakan teknik uji koefisien *Scatterplot*. Kriteria pengujiannya dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah ang 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Persamaan Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda adalah metode persamaan garis yang digunakan untuk melihat hubungan variabel-variabel yang bersifat

kausal yang dapat menampung sejumlah variabel pengaruh dan dapat diaplikasikan. Apabila dalam persamaan garis regresi tercakup lebih dari dua variabel (termasuk variabel tidak bebas Y), maka regresi disebut garis regresi linear berganda (*multiple linear regression*). Adapun regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen Produk (X_1), promosi (X_2) dan variabel dependen yaitu kepuasan Nasabah (Y) pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidimpuan. Adapun persamaan regresi linear berganda yang mencakup dua atau lebih variabel, yaitu sebagai berikut:¹²

$$KN = \alpha + b_1Pd_1 + b_2Pr_2 + e$$

Keterangan:

KN	: Kepuasan Nasabah
α	: Konstanta
$b_1, b_2,$: Koefisien Regresi
Pd_1	: Produk
Pr_2	: Promosi
e	: <i>standard error</i>

¹² Setiawan dan Dwi Kusrini, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2010), hlm. 62.

6. Uji Hipotesis

a. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui sampai mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Semakin besar nilai (R^2) (mendekati 1), maka ketepatannya dikatakan semakin baik.¹³

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dikenal dengan uji parsial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Ketentuan dalam uji t yaitu:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

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

Jika nilai Sig. $< 0,10$ maka H_0 ditolak H_a diterima.

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.¹⁴ Penentuan tabel distribusi F menggunakan tingkat signifikansi 10%, df 1 (jumlah variabel - 1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau $86-2-1 = 83$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah variabel dependen).

¹³ *Ibid.*, hlm. 64.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 158.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

1. Sejarah Singkat PT. Bank Muamalat Indonesia

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 *Rabius Tsani* 1412 H atau 1 Nopember 1991, diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia, dan memulai kegiatan operasinya pada 27 Syawal 1412 H atau 1 Mei 1992. Dengan dukungan nyata dari eksponen Ikatan Cendekiawan Muslim se-Indonesia (ICMI) dan beberapa pengusaha Muslim, pendirian Bank Muamalat juga menerima dukungan masyarakat. Pada tanggal 27 Oktober 1994, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia.

Jaringan BMI didukung pula oleh aliansi melalui lebih dari 4000 Kantor Pos *Online/SOPP* di seluruh Indonesia, 1996 ATM, serta 95.000 *merchant* debit. BMI saat ini juga merupakan salah satu bank syariah yang telah membuka cabang luar negeri, yaitu di Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu Bank Muamalat memiliki produk *shar-e gold* dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia yang dapat digunakan di 170 negara dan bebas biaya

diseluruh *merchant* berlogo visa. Sebagai Bank Pertama Murni Syariah, bank muamalat berkomitmen untuk menghadirkan layanan perbankan yang tidak hanya *comply* terhadap syariah, namun juga kompetitif dan aksesibel bagi masyarakat hingga pelosok nusantara.¹

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

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidempuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidempuan serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidempuan sebanyak 38 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 72 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM sebanyak 11 unit, diantaranya: 3 unit di cabang (1 unit di Goti, 1 unit di pesantren *Al-Azhar Bi' Ibadillah*, 1 unit di

¹Bank Muamalat Indonesia, “*Profil Bank Muamalat*” http://www.bank_muamalat.co.id/profil-bank-muamalat, diakses 07 Mei 2018 pukul 09.34 WIB.

SPBU Padangmatinggi), 3 unit di Kantor Cabang Pembantu (Rantau Parapat), 2 unit di Panyabungan, 2 unit di Sibuhuan, dan 1 unit di Sibolga.

2. Visi dan Misi PT. Bank Muamalat Indonesia

a. Visi

Menjadi Bank Syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar Bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui tingkat Regional.

b. Misi

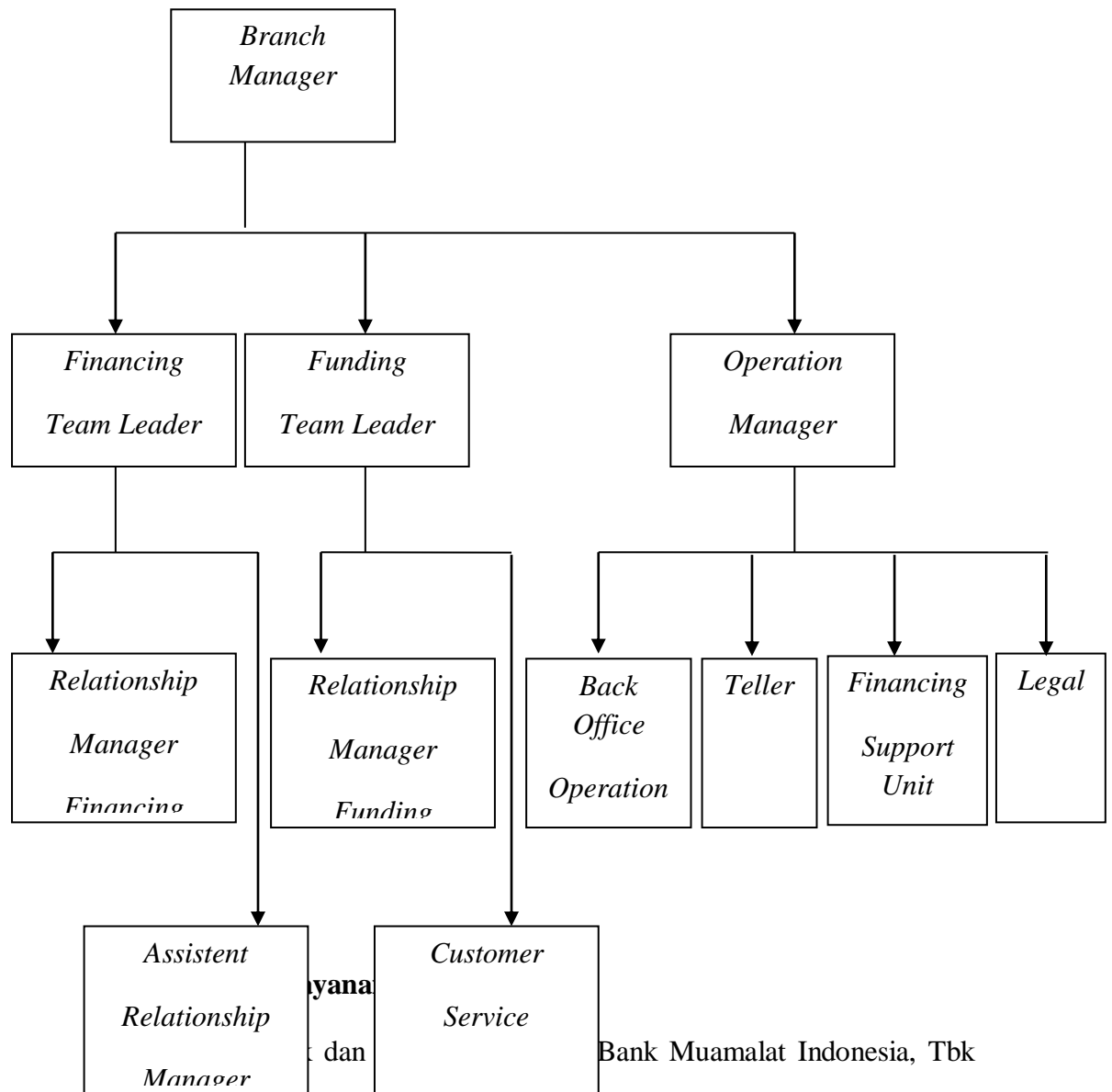
Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.²

3. Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

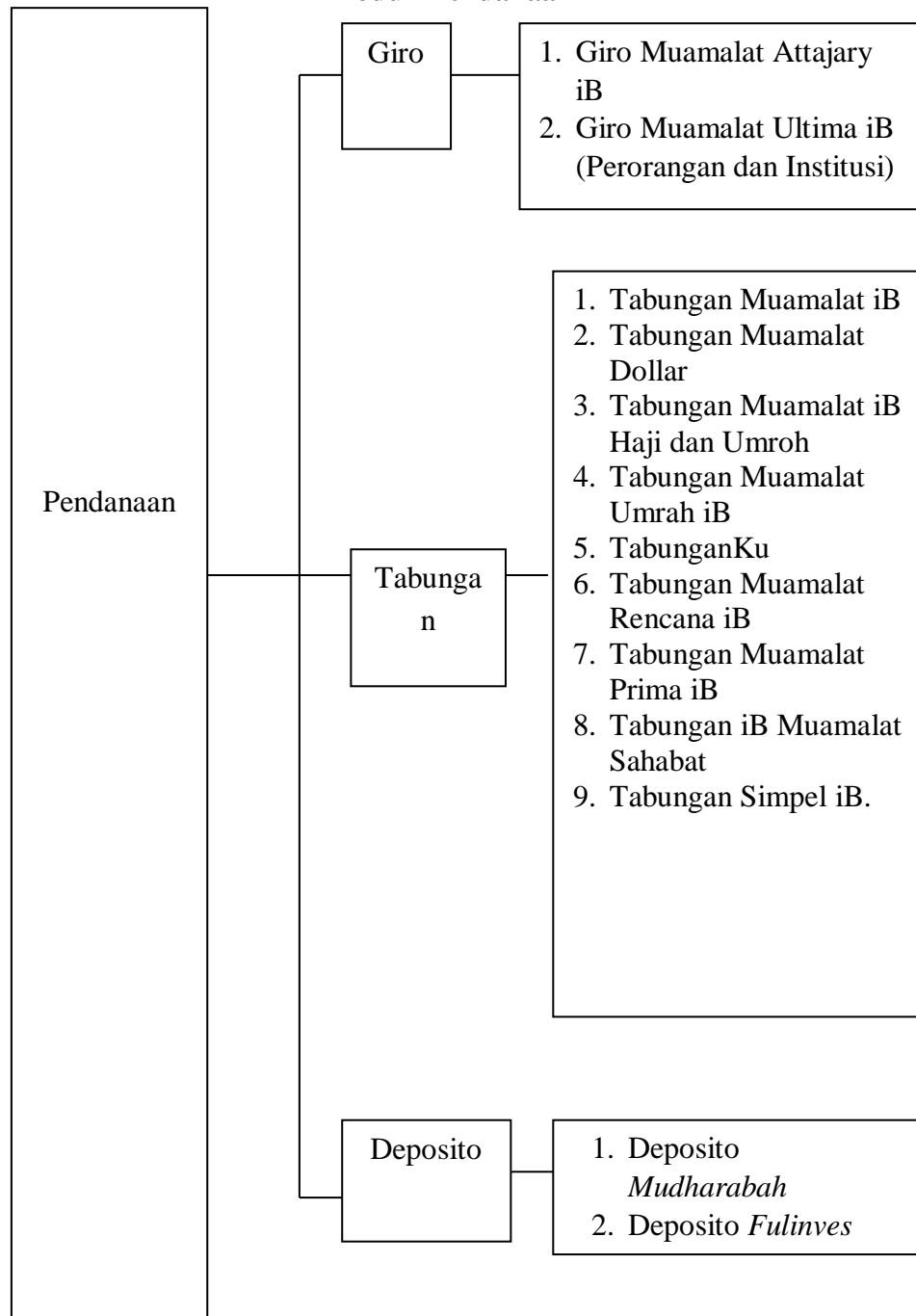
²*Ibid.*, hlm. 56.

Bagan 1.4
Struktur Organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang
Padangsidempuan

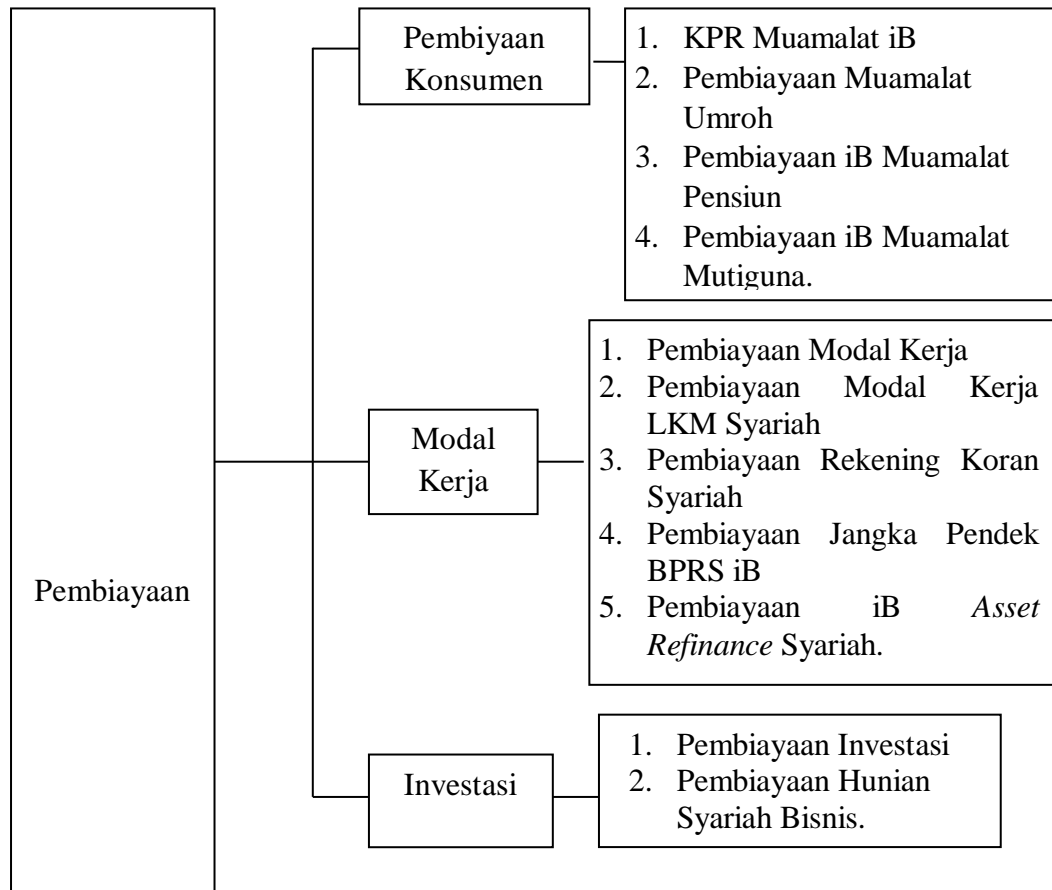


Cabang Padangsidempuan dapat dilihat pada bagan berikut ini:

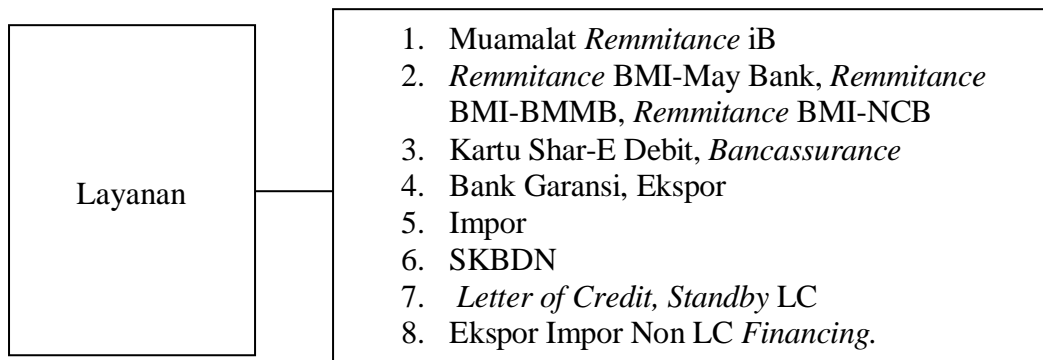
Bagan 2.4
Produk Pendanaan



Bagan 3.4
Produk Pembiayaan



Bagan 4.4
Layanan



B. Analisis hasil data

Untuk menguji hasil data penelitian maka peneliti menggunakan program spss versi 23 sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan $(df)=n-2$, dimana n = jumlah sampel, jadi $df=100-2=98$, maka diperoleh

Tabel 1.4
Hasil uji validitas produk

No	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,297	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$	Valid
2	0,463		Valid
3	0,689		Valid
4	0,349		Valid
5	0,699		Valid
6	0,350		Valid
7	0,617		Valid
8	0,204		Valid
9	0,417		Valid
10	0,511		Valid
11	0,297		Valid
12	0,463		Valid
13	0,689		Valid
14	0,355		Valid
15	0,699		Valid

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-15 untuk variabel produk adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1654, sedangkan r_{hitung} dapat

dilihat pada hasil Correlated Item-Total Correlation dan nilai r positif.

Tabel 2.4
Hasil uji validitas promosi

No	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	0,286	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$ pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,1654$	Valid
2	0,558		Valid
3	0,714		Valid
4	0,714		Valid
5	0,436		Valid
6	0,165		Valid
7	0,372		Valid
8	0,229		Valid
9	0,513		Valid
10	0,474		Valid
11	0,286		Valid
12	0,558		Valid
13	0,714		Valid
14	0,714		Valid
15	0,436		Valid

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-15 untuk variabel promosi adalah valid. Berdasarkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1654, sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil Correlated Item-Total Correlation dan nilai r positif.

Tabel 3.4
Hasil uji validitas kepuasan nasabah

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0,621	Instrument valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=98$ pada taraf signifikansi 10% sehingga	Valid
2	0,699		Valid
3	0,656		Valid
4	0,492		Valid

5	0,481	diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,1654$	Valid
6	0,239		Valid
7	0,610		Valid
8	0,130		Tidak Valid
9	0,494		Valid
10	0,506		Valid
11	0,621		Valid
12	0,699		Valid
13	0,656		Valid
14	0,492		Valid
15	0,481		Valid

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 14 untuk variabel kepuasan nasabah adalah valid. Berdasarkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dimana r_{tabel} adalah 0,1654, sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil Correlated Item-Total Correlation dan nilai r positif

2. Uji reliabilitas

Suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai cronbach's alpha $> 0,600$ uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>
Produk	0,752	15
Promosi	0,766	15
Kepuasan nasabah	0,807	15

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa cronbach's alpha untuk variabel produk adalah $0,752 > 0,600$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel produk (X_1) adalah reliable.

Selanjutnya, cronbach's alpha untuk variabel promosi adalah 0,766 > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi $X_{(2)}$ adalah reliable. Cronchbach's alpha untuk variabel kepuasan nasabah adalah 0,807 > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan nasabah (Y) adalah reliabel.

3. Uji statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikn atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksu membuat kesimpulan yang berlaku umum dan generelisasi. Uji statisti deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari mean, minimum, maksimum,dan standard deviation dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5.4
Hasil Uji Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PD	100	46.00	70.00	58.5600	5.07782
PR	100	42.00	70.00	58.8600	5.44397
KN	100	44.00	71.00	59.0300	5.59844
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel produk dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai mean sebesar 58,56 dengan nilai minimum 46 dan nilai maksimum 70 serta standar deviasinya sebesar 5,077. Variabel promosi

dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai mean sebesar 58,86 dengan nilai minimum 42 dan nilai maksimum 70, serta standar deviasinya sebesar 54,43. Variabel kepuasan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai mean sebesar 59,03 dengan nilai minimum 44 dan nilai maksimum 71 serta standar deviasinya sebesar 5,598.

4. Uji asumsi klasik

1. Uji multikolinearitas

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

Table 6.4
Hasil Uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.313	4.154		1.760	.081		
PD	.666	.121	.604	5.498	.000	.327	3.062
PR	.216	.113	.210	1.909	.059	.327	3.062

a. Dependent Variable: KN

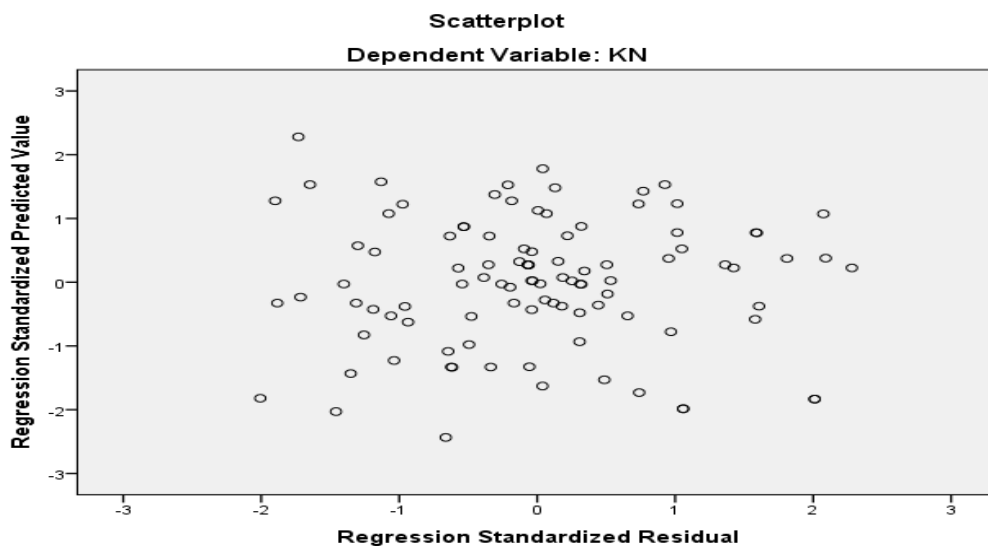
Berdasarkan table diatas dapat diketahui nilai tolerance dari variabel produk adalah $0,327 > 0,1$, variabel promosi adalah $0,327 > 0,1$, jadi dapat disimpulkan nilai dari tolerance dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai tolerance $> 0,1$) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel produk adalah $3,062 < 10$, variabel promosi adalah $3,062 < 10$. Jadi, dapat disimpulkan nilai vif dari kedua variabel diatas lebih kecil dari 10 (nilai vif < 10) sehingga bebas dari multikolinieritas.

2. Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada scatterrrplot regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar diatas dan dibawah angka nol 0 pada sumbu Y. hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

Bagan 5.4
Uji heterokedassitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titi-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar diatas

dan dibawah angka nol 0 pada sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

5. Uji hipotesis

a. Uji signifikansi parsial (uji t)

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

Tabel 7.4
Uji signifikansi parsial (uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.313	4.154		1.760	.081
PD	.666	.121	.604	5.498	.000
PR	.216	.113	.210	1.909	.059

a. Dependent Variable: KN

Untuk t_{tabel} dicari pada $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df)= $n-k-1= 97$ dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,660, Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) diatas dapat dilihat bahwa pada variabel produk memiliki t_{hitung} sebesar 0,5498 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,498 >$

1,660) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel produk memiliki nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sedangkan variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 1,909 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,909 > 1,660$) maka H_a diterima. Selanjutnya pada variabel promosi memiliki nilai. $< 0,1$ ($0,059 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Uji signifikan simultan (uji f)

Uji untuk f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Ketentuan dalam uji f adalah jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan jika nilai sig $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 8.4
Hasil uji signifikan simultan uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1915.471	2	957.736	78.236	.000 ^b
Residual	1187.439	97	12.242		
Total	3102.910	99			

a. Dependent Variable: KN

b. Predictors: (Constant), PR, PD

F_{tabel} untuk signifikan $\alpha = 0,1$ dengan regression (df 1) adalah 2 dan residual (df 2) adalah 97(berasal dari total-regression) maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,14

Dari hasil signifikansi simultan (uji F) diatas bahwa F_{hitung} sebesar 78,236 sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($78,236 > 2,14$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig sebesar 0,000 sehingga nilai $\text{Sig.} < 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

6. Uji koefisien determinasi

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

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relative rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Table 9.4
Uji determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.609	3.49881

Berdasarkan tabel diatas besarnya R yang menyatakan korelasi antara variabel dependen sebesar 0,786 artinya korelasi antara variabel produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,786. Sedangkan R Square sebesar 0,617 artinya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% dijelaskan oleh variabel lain tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji analisis regresi berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kepuasan nasabah tabungan Muamalat iB (Y). hasilnya dapat dilihat pada table dibawah ini

Tabel 10.4
Uji analisis regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.313	4.154		1.760	.081		
PD	.666	.121	.604	5.498	.000	.327	3.062
PR	.216	.113	.210	1.909	.059	.327	3.062

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada kolom Unstandardized Coefficients bagian kolom B, maka persaaan analisis regresi linier bergan dalam penelitian ini adalah

$$K_n = \alpha + b_1 PD + b_2 PR + e$$

$$K_n = 7,313 + 0,666 PD + 0,216 PR + e$$

Keterangan:

K_n = kepuasan nasabah

A = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi linier berganda

PD = Produk

PR = promosi

e = standart error term.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Konstanta sebesar 7,313 artinya apabila variabel produk dan promosi dianggap konstan atau nol maka nasabah yang puas memilih tbungan iB muamalat iB nilainya sebesar 7,313 satuan

2. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,666, artinya apabila kualitas produk meningkat satu satuan maka keputusan nasabah memilih tabungan iB muamalat adalah meningkat sebesar 0,666 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar produk dengan kepuasan nasabah, semakin naik faktor produk maka semakin meningkat kepuasan nasabah.
3. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,216. Artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka kepuasan nasabah memilih tabungan iB muamalat adalah meningkat 0,216 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara antara promosi terhadap kepuasan nasabah, semakin naik faktor promosi maka semakin meningkat kepuasan nasabah.

C. Pembahasan hasil penelitian

Penelitian ini berjudul pengaruh produk dan promosi terhadap kepuasan nasabah memilih tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Dari analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program spss versi 23 diketahui bahwa:

Hasil uji validitasi 45 item pernyataan dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel (Y) diketahui $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana r_{tabel} dengan taraf signifikan 10 % dengan derajat kebebasan (df) = n-f atau df = 100-2=98 adalah 0,165 sedangkan r_{hitung} dapat dilihat pada hasil Corrected Item-Total Correlation. $R_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai r positif maka 44 item

pernyataan pada kuisisioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya hasil realibilitis diketahui bahwa dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki cronbach's alpha $> 0,600$ sehingga item pernyataan pada kuisisioner juga dapat dinyatakan reliabel.

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa dengan jumlah data (N) sebanyak 100, variabel produk mempunyai nilai mean sebesar 58,56 dengan nilai minimum 46 dan nilai maksimum 70 serta standar deviasinya sebesar 5,077. Variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai mean sebesar 58,86 dengan nilai minimum 42 dan nilai maksimum 70, serta standar deviasinya sebesar 5,43. Variabel kepuasan nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 100 mempunyai nilai mean sebesar 59,03 dengan nilai minimum 44 dan nilai maksimum 71 serta standar deviasinya sebesar 5,598.

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai Variance Inflation Factor atau VIF < 10 , maka dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa titik pada scatterplot regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar diatas dan dibawah angka nol 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

Secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,498 > 1,660$) dan nilai Sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,1$).

Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,909 > 1,661$) dan nilai sig. ($0,059 < 0,1$).

Secara simultan variabel produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,236 > 2,14$) maka Selanjutnya untuk nilai Sig sebesar 0,000 sehingga nilai Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$).

Hasil uji koefisien determinasi faktor produk dan promosi mampu mempengaruhi kepuasan nasabah sebesar 61,7% dan sisanya 38,3% dijelaskan oleh variabel lain tidak dibahas dalam penelitian ini.

Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$K_n = a + b_1PD + b_2PR + e$$

$$K_n = 7,313 + 0,666 PD + 0,216 PR + e$$

D. Keterbatasan penulis

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

Adapun keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah dalam menyebarkan kuisioner peneliti tidak

mengetahui kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan yang tersedia pada kuesioner sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh. Peneliti juga mengalami kendala saat penelitian, dimana nasabah sebagian tidak mau mengisi angket, hal ini membutuhkan waktu yang lama bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat iB pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil R sebesar 0,617 artinya bahwa menunjukkan 61,7% variabel produk dan promosi mempengaruhi kepuasan nasabah dalam memilih tabunagn muamalat iB sedangkan 38,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) pada variabel produk memiliki t_{hitung} sebesar 0,5498 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,5498 > 1,660$) maka H_a diterima. Selanjutnya, pada variabel produk memiliki nilai sig sebesar 0,000 sehingga nilai sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial produk mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan variabel promosi memiliki t_{hitung} sebesar 1,909 dan t_{tabel} sebesar 1,660 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,909 > 1,660$) maka H_a diterima. Selanjutnya pada variabel promosi memiliki nilai.sig. $< 0,1$ ($0,059 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil signifikansi simultan (uji F) diatas bahwa F_{hitung} sebesar 78,236 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($78,236 > 2,14$) maka H_a diterima. Selanjutnya untuk nilai Sig sebesar 0,000 sehingga nilai

Sig. $< 0,1$ ($0,000 < 0,1$) maka H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara simultan produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

B. Saran

Adapun saran peneliti berdasarkan kesimpulan di atas, sebagai berikut:

1. Kepada perusahaan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dalam memilih produk tabungan muamalat IB pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan. Maka disarankan pada PT bank muamalat Indonesia Tbk cabang padangsidempuan lebih memberikan promosi lebih baik an produk yang berkualitas sehingga nasabah lebih memilih untuk menabung di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan nasabah terhadap minat nasabah memilih tabungan muamalat iB dan mengetahui faktor apa saja yang membuat nasabah merasa puas terhadap suatu produk.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain di luar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Menjadi bahan referensi tambahan terutama bagi peneliti

selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lain yang memengaruhi minatnasabah, selain dari faktor promosi, pelayanan dan lokasi untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwarman A Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2004.

Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.

Arief Rahman Kurniawan, *Total Marketing*, Yogyakarta: KOBIS, 2014.

Ascarya, *Akad Dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007.

Bank Muamalat Indonesia, “propil bank muamalat” [http://bankmuamalat.co.id/propel bank muamalat](http://bankmuamalat.co.id/propel%20bank%20muamalat), di akses 4 juni 2018 pukul 12.00 WIB

Bank Muamalat Indonesia, “tabungan iB muamalat” [http://bankmuamalat.co.id/propel bank muamalat](http://bankmuamalat.co.id/propel%20bank%20muamalat), di akses 4 juni 2018 pukul 13.00 WIB

Basu Swastha Dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1993.

Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAPS, 2014.

Ferry N. Idroes, *Manajemen Resiko Perbankan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.

Gita Danupranata, *Manajemen Perbankan Syariah*, Jakarta:Salemba Empat, 2013.

Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013.

- Ikatan Bankir Indonesia, *Memahami Audit Intern Bank*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Ismail, *perbankan syariah*, jakara kencana pramedia group, 2011.
- Iqbal Hassan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta:PT. Bumi Aksara, 2004.
- Kasmir, *Manajen Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000.
- Kasmir, *Manajemrn Perbankan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kasmir, *pemasaran bank*, Jakarta: kencana prenada group, 2004.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Rajawali, 2008.
- M. Fuad Christine H Dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Masri singarimbun dan sofian effendi, *metode penelitian survai*, Jakarta: LPSES, 1989.
- Mudjrajat Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Jakarata: Erlangga, 2009.
- Nur Asnawi dan Masyhuri, *metodologi riset manajemen pemasaran*, malang: UIN-MALIKI PRESS, 2011.
- Ruslan Rosady, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Sugiyono & Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel Teori dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010.

Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Siti Hartina Siregar
2. Nim : 14 401 00120
3. Tempat/Tgl. Lahir : Bunga Bondarondar
4. Agama : Islam
5. JenisKelamin : Perempuan
6. Alamat : Kel Bunga Bondar, Kec Sipirok Kab Tapsel
7. No HP : 0821 652 7196

II. IDENTITAS ORANGTUA

- Nama Ayah : Abdul Hasroh Siregar
- Nama Ibu : Herlina
- Alamat : Kel Bunga Bondar, Kec Sipirok Kab Tapsel
- Pekerjaan : Petani

III. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri Impres (2002-2008)
2. SMP Negeri 2 Sipirok (2008-2011)
3. SMA Negeri 1 Sipirok (2011-2014)
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2014-2018)

IV. MOTTO HIDUP

Ikhlas, Sabar adalah Kunci Kesuksesan



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

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

or : B-970/In.14/G/TL.00/08/2018
: Mohon Izin Riset

16 Agustus 2018

binan PT.Bank Muamalat Indonesia
Cabang Padangsidimpuan

Padangsidimpuan

salamu'alaikum'Wr.Wb

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan
merangkan bahwa:-

Nama : Siti Hartina Siregar
NIM : 1440100120
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

ah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh
duk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat
a PT. Bank Muamalat Indonesia TBK Cabang Padangsidimpuan**".

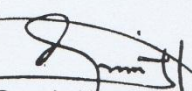
Sehubungan dengan itu, atas bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data
ai dengan maksud judul di atas

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

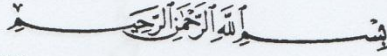
salamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,


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

Bank Muamalat



No. : 52/B/KC PSP-SRT/IX/2018

Padangsidimpuan, 7 September 2018

26 Dzulhijjah 1439 H

Kepada Yth:

Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan
Di Tempat

Perihal : Keterangan izin riset

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Semoga ALLAH SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, Aamiin YRA.

Sehubungan dengan surat dari Dekan FEBI IAIN Padangsidimpuan perihal izin riset bernomor B-978/In.14/G/TL.00/08/2018 tanggal surat 16 Agustus 2018 dan dengan ini menerangkan:

Nama : Siti Hartina Siregar
NIM : 1440100120
Semester : IX (sembilan)
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan

Dengan judul skripsi "**Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Memilih Tabungan Tab Muamalat pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidimpuan**" *telah kami terima dan berikan izin* untuk melakukan riset serta pengambilan data pendukung yang diperlukan untuk selesainya judul skripsi tersebut diatas dengan ketentuan tidak melanggar kode etik dan kerahasiaan nasabah dan Bank.

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya oleh yang bersangkutan.

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

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk
KCU PADANGSIDIMPUAN


Bank Muamalat
Kantor Cabang Padangsidimpuan
FRIDA YANTI SIREGAR
Pjs. BRANCH MANAGER

2FD

ISLAMI | MODERN | PROFESIONAL
Integritas | Tanggap & Terbuka | Kompeten & Layanan Prima



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

Nomor : B-109 /In. 14/G.5a/PP.009/04/2018

05 April 2018

Lamp : -

Perihal: **Pemohonan Kesediaan
Menjadi Pembimbing Skripsi**

Yth Bapak:

1. **Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si**
2. **H. Ali Hardana, M.Si**

di-

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, di sampaikan kepada Bapak bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul Skripsi mahasiswa di bawah ini sebagai berikut:

Nama : Siti Hartina Siregar

NIM : 14 401 00120

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi Lama : **PENGARUH PEMBIAYAAN MIKRO TERHADAP PENDAPATAN NASABAH PADA PT BANK MANDIRI SYARIAH KCP. SIPIROK**

Judul Skripsi Baru : **PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN IB MUAMALAT PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK CABANG PADANGSIDEMPUN**

Untuk itu, Kami Mengharapapkan Kesediaan Bapak Menjadi Pembimbing I Dan Pembimbing II Penelitian Penulisan Skripsi Mahasiswa Yang Dimaksud.

Demikian disampaikan, atas kesediaan dari Bapak, kami ucapkan terimakasih.
Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Mengetahui:
Dekan

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

Ketua Jurusan

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

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing I

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

Bersedia/Tidak Bersedia
Pembimbing II

H. Ali Hardana, M.Si

IDENTITAS RESPONDEN

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjawab daftar pertanyaan ini, dengan mengisi titik titik dan memberi tanda centang (√) pada kotak yang tersedia.

No. Responden :
Nama :
JenisKelamin : Laki-laki Perempuan
Umur :
Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

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

1. Bacalah dengan saksama setiap pertanyaan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.
4. Jawaban yang diberikan oleh responden akan dinilai berdasarkan ketentuan yang tercantum di bawah ini:

No	Jawaban	Keterangan	Skor
1	STS	Sangat tidak Setuju	1
2	TS	Tidak Setuju	2
3	KS	Kurang Setuju	3
4	S	Setuju	4
5	SS	Sangat Setuju	5

Peneliti

Siti hartina siregar
14 401 00120

A. Pernyataan Variabel Produk

No	Pernyataan	TanggapanResponden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Produk iB muamalat pada PT Bank					

	Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki ciri khas yang menarik					
2.	Produk iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cukup menarik bagi nasabah untuk melakukan transaksi.					
3.	Produk-produk yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dapat memudahkan nasabah melakukan setiap transaksi.					
4.	Merek atau simbol yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabangsidempuan terkesan hebat dan modern					
5.	Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk bank muamalat sangat terjangkau					
6.	Produk iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki banyak kelebihan atau keunggulan					
7.	Merek produk yang dikeluarkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki merek produk yang bervariasi					
8.	Kemasan yang dikeluarkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan mudah dibawa misalnya buku tabungan atau atm.					
9.	Produk tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan produk yang dapat bertransaksi baik didalam maupun diluar negeri.					
10.	Produk tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki kemasan yang bagus					
11.	Pelayanan produk atau jasa yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cukup bagus					
12.	Produk tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan tidak begitu diminati masyarakat					
13.	Produk tabungan iB muamalat pada PT					

	Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki label yang lengkap					
14.	Saya tertarik memilih produk tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan					
15.	Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk pada PT bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan Sangat Terjangkau.					

B. Pernyataan variabel promosi

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Kegiatan promosi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan melalui iklan					
2.	Promosi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan menggunakan spanduk pada tempat yang strategis					
3.	Promosi yang dilakukan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan dilakukan melalui Koran, majalah, televisi, radio dan media lainnya					
4.	PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan promosi penjualan untuk mengajak nasabah menabung					
5.	PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan akan memberikan insentif kepada setiap nasabah yang memiliki saldo tertentu					
6.	PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan akan memberikan hadiah atau cendera mata kepada nasabah yang loyal.					
7.	PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memberikan bagi hasil kepada nasabah yang memiliki jumlah dana yang relative besar.					
8.	PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memberikan pelayanan atau promosi kurang memuaskan					

9.	Kerja sama antara masyarakat dan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cukup baik					
10.	PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cukup rutin dalam kegiatan masyarakat, seperti mengikuti perlombaan.					
11.	PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan melakukan promosi yang bagus					
12.	Tidak seluruh pegawai Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan yang ikut bekerja mempromosikan tabungan iB muamalat.					
13.	Seluruh pegawai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan bekerja sama dalam mempromosikan produk tabungan ib muamalat					
14.	Promosi yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan kurang bagus					
15.	Lokasi bank muamalat sangat strategis sebagai sarana promosi					

C. Pernyataan Variabel Kepuasan Nasabah

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Keunggulan produk PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan mengakibatkan nasabah loyal dalam menabung.					
2.	Nasabah lebih loyal memilih produk tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan.					
3.	produk atau promosi yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cukup memuaskan nasabah sehingga nasabah bertahan untuk bertransaksi di bank tersebut					
4.	Nasabah lebih tertarik memilih tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan daripada memilih produk tabungan lainnya					
5.	PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan memberikan produk yang beragam sehingga nasabah dapat memilih					

	produk yang sesuai keinginan nasabah					
6.	Pegawai pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan melayani nasabah dengan ramah dan sopan					
7.	Pendekatan pegawai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan terhadap nasabah cukup baik					
8.	Produk yang ditawarkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan tidak mahal					
9.	Lokasi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cukup strategis mudah dijangkau oleh masyarakat					
10.	Produk yang dikeluarkan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan lengkap dan prosedur tidak berbelit-belit atau persyaratannya tidak memberatkan					
11.	Pegawai pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cepat tanggap dalam menangani complain atau keluhan nasabah					
12.	Fasilitas yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cukup memuaskan					
13.	Tempat atau lokasi transaksi yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan sangat nyaman					
14.	Pelayanan yang diberikan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan cukup memuaskan					
15.	Nasabah merasa nyaman dalam memilih tabungan iB muamalat pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Padangsidempuan					

	Sig. (2- tailed)	.377	.21 9	.000	.15 8	.01 8	.01 1	.54 9	.641	.172	.377	.21 9	.000	.140	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD6	Pearson Correlation	- .127	.31 9**	.250*	.13 0	.23 6*	.10 1	.08 3	- .119	- .161	- .127	.31 9**	.250*	.120	.236*	.350**
	Sig. (2- tailed)	.209	.00 1	.012	.19 9	.01 8	.30 9	.38 8	.239	.110	.209	.00 1	.012	.233	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD7	Pearson Correlation	.239*	.29 2**	.229*	- 06	.25 3*	.10 3	.11 9	.487* *	.553* *	.239*	.29 2**	.229*	- .037	.253*	.617**
	Sig. (2- tailed)	.017	.00 3	.022	.95 0	.01 1	.30 9	.23 9	.000	.000	.017	.00 3	.022	.714	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD8	Pearson Correlation	.033	.07 4	.032	- 053	.06 1	.08 7	.11 9	- .004	- .036	.033	.07 4	.032	- .077	.061	.204*
	Sig. (2- tailed)	.744	.46 2	.755	.59 9	.54 9	.38 8	.23 9	.972	.719	.744	.46 2	.755	.445	.549	.041
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD9	Pearson Correlation	.174	.07 9	.015	.03 2	.04 7	.11 9	.48 7**	- 004	.703* *	.174	.07 9	.015	.002	.047	.417**
	Sig. (2- tailed)	.083	.43 7	.881	.75 4	.64 1	.23 9	.00 0	.97 2	.000	.083	.43 7	.881	.985	.641	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD10	Pearson Correlation	.209*	.13 3	.114	.06 0	.13 8	- 161	.55 3**	- 036	.703* *	.209*	.13 3	.114	.089	.138	.511**

	Sig. (2- tailed)	.037	.189	.257	.554	.172	.110	.000	.719	.000	.037	.189	.257	.380	.172	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD11	Pearson Correlation	1.000**	.056	-.092	-.046	.089	.127	.239*	.033	.174	.209*	.056	-.092	-.023	-.089	.297**
	Sig. (2- tailed)	.000	.580	.363	.646	.377	.209	.017	.744	.083	.037	.580	.363	.824	.377	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD12	Pearson Correlation	.056	1.000**	.098	-.063	.124	.319**	.292**	.074	.079	.133	.056	.098	-.038	.124	.463**
	Sig. (2- tailed)	.580	.000	.334	.535	.219	.001	.003	.462	.437	.189	.580	.334	.706	.219	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD13	Pearson Correlation	-.092	.098	1.000**	.193	.959**	.250*	.229*	.032	.015	.114	-.092	.098	.198*	.959**	.689**
	Sig. (2- tailed)	.363	.334	.000	.055	.000	.012	.022	.755	.881	.257	.363	.334	.048	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD14	Pearson Correlation	-.023	.038	.198*	.937**	.149	.120	-.037	-.077	.002	.089	-.023	.038	.198*	.149	.355**
	Sig. (2- tailed)	.824	.706	.048	.000	.140	.233	.714	.445	.985	.380	.824	.706	.048	.140	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PD15	Pearson Correlation	-.089	.124	.959**	.142	1.000**	.236*	.253*	.061	.047	.138	-.089	.124	.959**	.149	.699**

	Sig. (2- tailed)	.377	.21 9	.000	.15 8	.00 0	.01 8	.01 1	.54 9	.641	.172	.377	.21 9	.000	.140		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.297 **	.46 3**	.689* *	.34 9**	.69 9**	.35 0**	.61 7**	.20 4*	.417* *	.511* *	.297* *	.46 3**	.689* *	.355* *	.699* *	1
	Sig. (2- tailed)	.003	.00 0	.000	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.04 1	.000	.000	.003	.00 0	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

		PR 1	PR 2	PR 3	PR 4	PR 5	PR 6	PR7	PR 8	PR9	PR1 0	PR1 1	PR1 2	PR 13	PR1 4	PR1 5	TO TA L	
PR1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1	-.038	-.032	-.032	-.104	-.020	.138	.123	.215*	.212*	1.000**	-.038	-.032	-.104	-.286**	100	
PR2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.038	1	.186	.186	.471**	.170	.039	.064	.132	.133	-.038	1.000**	.186	.186	.471**	.558**	100
PR3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.032	.186	1	1.000**	.100	.015	.022	.115	.110	.161	-.032	.186	1.000**	1.000**	.100	.714**	100
PR4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.032	.186	1.000**	1	.100	.015	.022	.115	.110	.161	-.032	.186	1.000**	1.000**	.100	.714**	100

PR9	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.215*	.132	.110	.110	.162	.513**	.002	.980	.000	.031	.190	.278	.107	.000	100
PR10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.212*	.133	.161	.173	.474**	.000	.353	.000	.034	.187	.109	.109	.086	.000	100
PR11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.008	.032	.104	.286**	.004	.172	.224	.031	.034	.707	.753	.302	.004	.000	100
PR12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.008	.186	.471**	.558**	.000	.700	.529	.190	.187	.707	.063	.000	.000	.000	100
PR13	Pearson Correlation	.032	.186	.100	.714**	.000	.022	.115	.110	.161	.032	.186	1.000	.100	.000	100

	Sig. (2-tailed)	.753	.063	.000	.000	.320	.880	.825	.255	.278	.109	.753	.063	.000	.320	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PR14	Pearson Correlation	-.032	.186	1.000	1.000	.100	.015	.022	.115	.110	.161	-.032	.186	1.000	.100	.714
	Sig. (2-tailed)	.753	.063	.000	.000	.320	.880	.825	.255	.278	.109	.753	.063	.000	.320	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PR15	Pearson Correlation	-.104	.471	.100	.100	1.000	-.003	.021	.138	.162	.173	-.104	.471	.100	.100	.436
	Sig. (2-tailed)	.302	.000	.320	.320	.000	.980	.836	.171	.107	.086	.302	.000	.320	.320	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.286	.558	.714	.714	.436	.165	.372	.229	.513	.474	.286	.558	.714	.714	.436
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.102	.000	.022	.000	.000	.004	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.116	.079	.775	.039	.939	.211	.252	.000	.000	.116	.079	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KN12	Pearson Correlation	.905**	1.000**	.855**	-.081	-.089	.059	.246*	.036	.167	.156	.905*	.855**	-.081	-.089	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.425	.377	.561	.014	.726	.096	.120	.000	.000	.425	.377	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KN13	Pearson Correlation	.855**	.855**	1.000**	-.114	-.127	.031	.248*	-.011	.179	.164	.855*	.855**	-.114	-.127	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.257	.210	.761	.013	.913	.075	.103	.000	.000	.257	.210	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KN14	Pearson Correlation	-.158	-.081	-.114	1.000**	.813*	.138	.216*	-.008	.110	.161	-.158	-.081	-.114	.813*	.492**
	Sig. (2-tailed)	.116	.425	.257	.000	.000	.171	.031	.939	.278	.109	.116	.425	.257	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KN15	Pearson Correlation	-.177	-.089	-.127	.813*	1.000**	.088	.238*	.045	.099	.175	-.177	-.089	-.127	.813**	.481**
	Sig. (2-tailed)	.079	.377	.210	.000	.000	.385	.017	.654	.325	.082	.079	.377	.210	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.621**	.699**	.656**	.492*	.481*	.239*	.610*	.130	.494*	.506*	.621*	.699**	.656**	.492*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.198	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

