



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN  
MUAMALAT IB PADA PT. BANK MUAMALAT  
INDONESIA, Tbk CABANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**SERI DEVI LUBIS  
NIM. 13 220 0128**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN  
MUAMALAT iB PADA PT. BANK MUAMALAT  
INDONESIA, Tbk CABANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**SERI DEVI LUBIS  
NIM. 13 220 0128**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN  
MUAMALAT iB PADA PT. BANK MUAMALAT  
INDONESIA, Tbk CABANG  
PADANGSIDIMPUAN**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
dalam Bidang Ilmu Perbankan Syariah*

**Oleh:**

**SERI DEVI LUBIS  
NIM. 13 220 0128**

**Pembimbing I**

**Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001**

**Pembimbing II**

**Aliman Syahuri Zein, M.E.I**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

**2017**



**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

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. **SERI DEVI LUBIS**  
Lampiran : 7 (Tujuh) Eksemplar

Padangsidimpuan, 13 April 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Padangsidimpuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **SERI DEVI LUBIS** yang berjudul "**PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN MUAMALAT IB 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 (S.E) dalam bidang Ilmu 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/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

**PEMBIMBING I**

**PEMBIMBING II**

Rosnani Siregar, M.ag  
NIP. 19740626 200312 2 001

Aliman syahuri Zein, M.E.I

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

---

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

Nama : SERI DEVI LUBIS  
NIM : 13 220 0128  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN MUAMALAT iB PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**

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

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

Padangsidimpuan, 13 April 2017  
Saya yang Menyatakan,



**SERI DEVI LUBIS**  
**NIM. 13 220 0128**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

---

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : SERI DEVI LUBIS  
NIM : 13 220 0128  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat iB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.** Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan  
Pada tanggal : 13 April 2017  
Yang menyatakan,



SERI DEVI LUBIS  
NIM. 13 220 0128

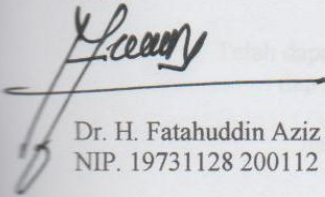


**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI**  
**UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI**

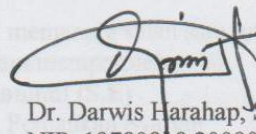
NAMA : SERI DEVI LUBIS  
NIM : 13 220 0128  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN  
MUAMALAT iB PADA PT. BANK MUAMALAT  
INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN

Ketua



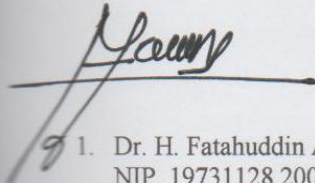
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris

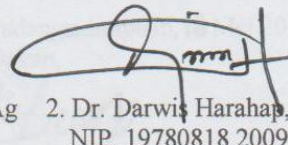


Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

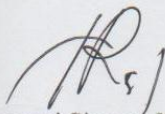
Anggota



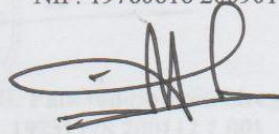
1. Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP. 19731128 200112 1 001



2. Dr. Darwis Harahap, SHI., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015



3. Rosnani Siregar, M.Ag  
NIP. 19740626 200312 2 001



4. Muhammad Isa, ST., M.M  
NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah  
Di : Padangsidimpuan  
Tanggal : 05 Mei 2017  
Pukul : 14.30 s/d 17.00  
Hasil/Nilai : 82,125 (A)  
Predikat : Cumlaude  
IPK : 3,86



**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

### **PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH TABUNGAN MUAMALAT IB PADA PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk CABANG PADANGSIDIMPUAN**

**NAMA : SERI DEVI LUBIS**  
**NIM : 13 220 0128**

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

Padangsidimpuan, 18 Mei 2017  
Dekan,



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



## ABSTRAK

**Nama** : Seri Devi Lubis  
**NIM** : 13 220 0128  
**Judul Skripsi** : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat iB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan  
**Kata Kunci** : Produk, Promosi, Keputusan Nasabah, Tabungan Muamalat iB

Permasalahan penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya jumlah nasabah tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan dibandingkan Nasabah Tabungan Lainnya. Hal ini disebabkan karena Tabungan Muamalat iB merupakan produk tabungan yang umum digunakan nasabah karena memiliki kemudahan dan kenyamanan bertransaksi kapan saja dan dimana saja. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah produk dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB baik secara parsial dan simulutan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah produk dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang keputusan nasabah yang terdiri dari pengertian keputusan nasabah, proses pengambilan keputusan, pengaruh perilaku konsumen dan keputusan dalam perspektif islam. Selanjutnya teori tentang produk yang terdiri dari pendanaan, pembiayaan, dan terakhir teori promosi yang terdiri dari pengertian promosi, tujuan promosi, promosi dalam perspektif Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel 95 nasabah dengan teknik pengambilan sampel adalah *stratified random sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 22.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara *parsial* faktor produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB 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 hasil uji secara *simultan* bahwa faktor produk dan faktor promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat 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 dan 16,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KATA PENGANTAR



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

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

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

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidempuan, serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh Dalimunthe, M.A Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak H. Aswadi Lubis, S.E., M.Si Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Drs. Samsuddin, M.Ag Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum,

Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Bapak Abdul Nasser Hasibuan, M.Si Ketua Jurusan Perbankan Syariah, Ibu Nofinawati, M.A Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah, serta Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Pembimbing I dan Bapak Aliman Syahuri Zein, M.E.I selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Branch Manager PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang telah memberi izin peneliti untuk melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan serta seluruh karyawan dan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang ikut serta mendukung dan terlibat dalam penelitian ini.
7. Teristimewa keluarga tercinta kepada Ayahanda "LUDDIN LUBIS" dan Ibunda "RASMIATI SIKUMBANG" yang tanpa pamrih memberikan kasih sayang, dukungan moril dan materi serta doa-doa mulia yang selalu dipanjatkan tiada hentinya semenjak dilahirkan sampai sekarang, semoga Allah SWT nantinya dapat membalas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya, serta kepada abang (Samsul Bahri Lubis, Muhammad Rafi'i Lubis, Idris Sardi Lubis) karena keluarga selalu menjadi tempat teristimewa bagi peneliti.
8. Para sahabat, Melda Yanti Harahap, Enni Selvina Harahap, Ade Wulan Sari, Nida Amalia, dan Fuad Indra Setiawan yang telah banyak membantu, menemani ketika melakukan riset dan memberikan motivasi sampai dengan skripsi ini selesai.

9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2013 khususnya rekan-rekan Jurusan Perbankan Syariah-3 yang selama ini telah berjuang bersama-sama dan semoga kita semua menjadi orang-orang yang sukses.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Padangsidempuan, 13 April 2017

Peneliti,

**SERI DEVI LUBIS**  
**NIM. 13 220 0128**

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya 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	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Es dan ye
ض	dad	d	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	žā	ž	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 harakat transliterasinya sebagai berikut:

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

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

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

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

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

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua.

- a. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat 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 (Tasydid)**

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

#### **5. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem 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 di akhir 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 perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

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

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

## **9. Tajwid**

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

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



## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul/Sampul .....	i
Halaman Pengesahan Pembimbing .....	ii
Surat Pernyataan Pembimbing .....	iii
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi .....	iv
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi .....	v
Berita Acara Ujian Munaqasyah .....	vi
Halaman Pengesahan Dekan .....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xviii
DAFTAR TABEL .....	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR BAGAN .....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Definisi Operasional Variabel.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Kegunaan Penelitian .....	11
H. Sistematika Pembahasan.....	11

### BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	13
1. Keputusan Nasabah.....	13
a. Pengertian Keputusan Nasabah .....	13
b. Proses Pengambilan Keputusan .....	13
c. Pengaruh Perilaku Konsumen.....	17
d. Keputusan Dalam Perspektif Islam.....	18

2. Produk .....	20
a. Pendanaan.....	21
b. Pembiayaan.....	23
3. Promosi .....	24
a. Pengertian Promosi .....	24
b. Tujuan Promosi.....	26
c. Promosi Dalam Perspektif Islam .....	28
B. Penelitian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Hipotesis Penelitian .....	33

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
B. Jenis Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi .....	35
2. Sampel.....	35
D. Sumber Data.....	37
E. Instrumen Pengumpulan Data .....	37
1. Angket .....	38
2. Observasi .....	40
3. Dokumentasi.....	41
F. Analisis Data .....	41
1. Uji Validitas .....	41
2. Uji Reliabilitas .....	42
3. Uji Statistik Deskriptif .....	42
4. Uji Normalitas .....	43
5. Uji Linieritas.....	44
6. Uji Asumsi Klasik.....	44
a. Uji Multikolinearitas .....	44
b. Uji Heteroskedastisitas .....	45

7. Analisis Regresi Linier Berganda .....	45
8. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
9. Uji Hipotesis .....	47
a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	47
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	47

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan .....	48
1. Sejarah .....	48
2. Visi dan Misi .....	50
3. Struktur Organisasi .....	50
4. Produk dan Layanan .....	52
5. Tabungan Muamalat iB .....	53
B. Karakteristik Responden .....	55
C. Analisis Hasil Penelitian .....	56
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	70
E. Keterbatasan Penelitian .....	72

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	75

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Umum.....	4
Tabel 1.2 : Definisi Operasional Variabel .....	9
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 : Populasi Penelitian .....	35
Tabel 3.2 : Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner .....	39
Tabel 3.3 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Produk .....	40
Tabel 3.4 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Promosi.....	40
Tabel 3.5 : Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Keputusan Nasabah.....	40
Tabel 4.1 : Fitur Umum Tabungan Muamalat iB .....	54
Tabel 4.2 : Karakteristik Responden.....	55
Tabel 4.3 : Hasil Uji Validitas Variabel Produk .....	56
Tabel 4.4 : Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	57
Tabel 4.5 : Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah .....	58
Tabel 4.6 : Hasil Uji Reliabilitas .....	58
Tabel 4.7 : Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	59
Tabel 4.8 : Hasil Uji Linieritas Produk dengan Keputusan.....	62
Tabel 4.9 : Hasil Uji Linieritas Promosi dengan keputusan.....	63
Tabe 4.10 : Hasil Uji Multikolinearitas .....	63
Tabel 4.11 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
Tabel 4.12 : Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	67
Tabel 4.13 : Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	68
Tabel 4.14 : Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	69

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 : Kerangka Pikir .....	32
Bagan 4.1 : Struktur Organisasi .....	51
Bagan 4.2 : Produk Pendanaan .....	52
Bagan 4.3 : Produk Pembiayaan .....	53
Bagan 4.4 : Layanan.....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 : Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram .....	61
Gambar 4.2 : Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual.....	62
Gambar 4.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	64

## DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Riwayat Hidup  
Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi  
Surat Mohon Izin Riset  
Surat Keterangan Pemberian Izin Riset  
Surat Keterangan Selesai Melakukan Riset  
Lampiran 1 : Surat Validasi variabel Produk  
Lampiran 2 : Surat Validasi variabel Promosi  
Lampiran 3 : Surat Validasi variabel Keputusan Nasabah  
Lampiran 4 : Daftar Kuesioner  
Lampiran 5 : Hasil Uji Instrumen  
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas  
Lampiran 7 : Hasil Uji Reliabilitas  
Lampiran 8 : Hasil Uji Statistik Deskriptif  
Lampiran 9 : Hasil Uji Normalitas  
Lampiran 10: Hasil Uji Linieritas  
Lampiran 11 : Hasil Uji Multikolinearitas  
Lampiran 12: Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Lampiran 13: Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Lampiran 14: Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Lampiran 15 : Hasil Uji t  
Lampiran 16 : Hasil Uji F  
Lampiran 17 : Sampel Penelitian  
Lampiran 18 : Dokumentasi Riset  
Lampiran 19 : Tabel r  
Lampiran 20 : Tabel t  
Lampiran 21 : Tabel F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam dunia *modern* sekarang ini, peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalani aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial atau perusahaan. Begitu pentingnya perbankan, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan “nyawa” untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Anggapan ini tidak salah karena fungsi bank sebagai lembaga keuangan sangat penting, misalnya dalam hal peredaran uang, menyimpan uang, tempat berinvestasi dan jasa keuangan lainnya.<sup>1</sup>

Di Indonesia, pemerintah telah mengeluarkan berbagai paket kebijaksanaan, baik dalam bidang moneter, keuangan maupun perbankan.<sup>2</sup> Perkembangan bank tersebut menunjukkan adanya pesaing-pesaing baru yang telah memasuki pasar dengan menawarkan beragam produk atau jasa serta berusaha memenuhi kebutuhan nasabah. Perkembangan bank tersebut tidak hanya terjadi pada bank konvensional tetapi juga pada bank syariah.

---

<sup>1</sup>Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 3.

<sup>2</sup>Muhammad, *Bank Syariah Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 1.



Bank sebagai lembaga intermediasi, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana. Dalam lembaga keuangan syariah tidak terdapat sistem bunga karena prinsip operasionalnya menggunakan bagi hasil. Keberadaan Bank Syariah dalam sistem perbankan di Indonesia sebenarnya telah dikembangkan sejak tahun 1992 sejalan dengan Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan. Namun demikian, Undang-undang tersebut belum mampu memberikan landasan yang kuat terhadap perkembangan perbankan. Karena belum secara tegas mengatur mengenai pengembangan lembaga keuangan tersebut, melainkan hanya sistem bagi hasil. Oleh karena itu pada tahun 1998 dilakukan amandemen undang-undang tentang Perbankan Syariah No. 10 tahun 1998 yang berisi tentang peringatan peranan bank syariah ini dimaksudkan agar ada peningkatan peranan bank nasional sesuai fungsinya dalam menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat dengan prioritas koperasi, pengusaha kecil, dan menengah serta seluruh lapisan masyarakat tanpa deskriminasi.

Undang-undang perbankan syariah No 21 tahun 2008 menyatakan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah

(BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).<sup>3</sup>

Bank umum syariah adalah bank syariah yang berdiri sendiri sesuai dengan akta pendiriannya, bukan merupakan bagian dari bank konvensional. Kehadiran perbankan syariah di Indonesia ditanggapi dengan hal-hal yang beragam, ada yang setuju namun ada juga pihak yang tidak setuju. Namun demikian berkat perjuangan MUI dan tokoh-tokoh Islam lainnya lahirlah bank syariah yang pertama yaitu Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 1 Nopember 1991. Bank Muamalat Indonesia telah memberikan layanan bagi lebih dari 4,3 juta nasabah melalui 457 gerai yang tersebar di 33 provinsi di Indonesia.<sup>4</sup>

Salah satu PT. Bank Muamalat Indonesia di antaranya adalah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan memiliki beragam produk yang 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 Padangsidempuan, 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 Padangsidempuan juga memiliki produk tabungan

---

<sup>3</sup>Ismail, *Perbankan syariah*, (Jakarta: kencana pramedia group, 2011), hlm 33.

<sup>4</sup>Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" <http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>, diakses 13 Januari 2017 pukul 17.30 WIB.

rencana yang terdiri dari : tabungan Muamalat iB Haji dan Umroh, tabungan Muamalat Umrah iB, tabungan Muamalat Rencana iB.

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan 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 Padangsidempuan memiliki jumlah nasabah tabungan Muamalat iB yang mengalami peningkatan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh peneliti dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan berikut ini merupakan perkembangan jumlah nasabah tabungan umum dalam tiga tahun terakhir sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Umum**  
**Tahun 2014-2016**

<b>Produk</b>	<b>Tahun 2014</b>	<b>Tahun 2015</b>	<b>Tahun 2016</b>
Produk Muamalat iB	15.914	16.168	16.345
Produk Tabunganku	2.752	2.857	3.152
Produk iB Muamalat Sahabat	1.150	1.640	1.979
Produk Muamalat Prima iB	112	119	136
<b>Jumlah</b>	<b>19.928</b>	<b>20.784</b>	<b>21.585</b>

**Sumber: Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan**

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa produk tabungan Muamalat iB merupakan produk yang paling diminati dan banyak dipilih oleh nasabah Bank Muamalat Cabang Padangsidempuan.

Tabungan Muamalat iB ini merupakan pembiayaan dengan prinsip syariah dan solusi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan dana cepat dan memiliki keunggulan proses yang mudah, praktis dan menentramkan.

Berdasarkan promosi yang dilakukan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan Produk tabungan Muamalat iB ini merupakan produk yang sering ditawarkan. Karena produk ini merupakan produk unggulan dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Hal ini juga dilihat dari tabel di atas dimana pada tahun 2016 jumlah nasabah produk tabungan Muamalat iB mencapai 16.345 dibanding tahun sebelumnya 2015 mencapai 16.168 nasabah. Dapat dikatakan tabungan Muamalat iB mengalami perkembangan yang cukup signifikan.

Peningkatan jumlah nasabah Tabungan Muamalat iB, terdiri dari nasabah aktif dan pasif. Ketentuan nasabah aktif dan nasabah pasif dilihat dari rekening nasabah, rekening aktif adalah rekening nasabah yang melakukan transaksi selama 6 bulan berturut-turut sedangkan rekening pasif adalah rekening nasabah yang tidak melakukan transaksi selama 6 bulan berturut-turut.<sup>5</sup>

Berdasarkan keterangan yang didapatkan oleh peneliti dari salah satu pegawai PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan Hazairin Sakti Pane selaku *BDM Funding dan Wealth Management* jumlah nasabah aktif dari Tabungan Muamalat iB berkisar

---

<sup>5</sup>Bank Muamalat Indonesia, "Tabungan Muamalat iB" <http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-muamalat-ib>, diakses 02 Februari 2017 pukul 10.00 WIB.

1871 orang yang terdiri dari laki-laki 676 orang dan perempuan 1195 orang.

Selain 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 terhadap keputusan nasabah memilih suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fuad Indra Setiawan nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang memilih tabungan Muamalat iB, dikarenakan kartu *Gold* yang dapat digunakan untuk keleluasaan bertransaksi bahkan di luar 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.<sup>6</sup>

Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Eliza Alphan saat melakukan transaksi, sewaktu peneliti melakukan observasi beliau memilih tabungan Muamalat iB, dikarenakan kartu reguler yang dapat digunakan sebagai kartu debit untuk berbelanja di beberapa toko dan supermarket yang ada di kota Padangsidempuan.<sup>7</sup>

Informasi yang diberikan Bapak Fuad Indra Setiawan dan Ibu Eliza Alphan merupakan penjelasan yang jelas kaitannya bahwa kualitas dari produk berhubungan dengan keputusan memilih tabungan Muamalat iB.

---

<sup>6</sup> Wawancara dengan nasabah, Fuad Indra Setiawan, Selasa 31 Januari 2017

<sup>7</sup> Wawancara dengan nasabah, Eliza Alphan, Selasa 31 Januari 2017

Selain itu, keunggulan dari produk Muamalat iB dapat dijelaskan oleh beliau karena telah mendapatkan informasi terlebih dahulu mengenai fitur Tabungan Muamalat iB dari brosur yang disediakan oleh PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

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

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan telah banyak melakukan usaha untuk mempengaruhi nasabah dalam memilih produk di unit tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai permasalahan tersebut dengan membuat judul penelitian sebagai berikut:

**”Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih tabungan Muamalat iB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi keputusan nasabah yaitu:

1. Perkembangan jumlah nasabah yang memilih tabungan Muamalat iB semakin meningkat dibandingkan tabungan lainnya.
2. Perbedaan kualitas dari produk menjadi penyebab pemilihan nasabah terhadap produk.
3. Promosi adalah salah satu yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk Tabungan Muamalat iB.
4. Adanya faktor bagi hasil yang membuat nasabah memilih Tabungan Muamalat iB.

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membatasi penelitian ini pada tiga variabel. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah produk sebagai variabel bebas ( $X_1$ ), promosi sebagai variabel bebas ( $X_2$ ) dan keputusan nasabah sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk cabang Padangsidempuan.
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

#### E. Definisi operasional

Variabel adalah objek penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Dimana dalam penelitian ini ada tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas atau independen dan satu variabel terikat atau dependen. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala pengukuran
1	<b>Produk (Variabel X<sub>1</sub>)</b>	Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Baik berupa benda berwujud atau tidak berwujud. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.	1. Variasi produk 2. Harga produk 3. Kualitas produk	Ordinal



2	<b>Promosi (variabel X<sub>2</sub>)</b>	Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara bank dengan calon nasabah untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk atau jasa.	1. Kuantitas 2. Pelayanan iklan atau Informasi 3. Jangkauan promosi dan nilai	Ordinal
3	<b>Keputusan Nasabah (variabel Y)</b>	Keputusan merupakan perilaku nasabah yaitu dalam proses memilih sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya.	1. Keputusan nasabah memilih suatu produk dengan kebutuhan	Ordinal

#### F. Tujuan Penelitian

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

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

## **G. Kegunaan penelitian**

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

### **1. Bagi Peneliti**

Bagi peneliti, merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan peneliti yang diperoleh di bangku kuliah. Sehingga bisa menambah pengetahuan peneliti.

### **2. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan, terutama dalam membuat variasi produk dan pelaksanaan promosi.

### **3. Bagi Dunia Akademik**

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

## **H. Sistematika pembahasan**

Sistematika pembahasan dibuat dengan tujuan untuk mempermudah penulisan dalam menyusun proposal ini. Adapun sistematika pembahasan yang dibuat yaitu:

Bab pertama berisi mengenai alasan dilakukan penelitian dilokasi yang telah ditentukan dan dijelaskan dibagian latar belakang masalah, serta didukung dengan bagian lainnya seperti identifikasi masalah, batasan

masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional variabel dan sistematika pembahasan.

Bab kedua berisi mengenai penjelasan judul yang akan diteliti sesuai dengan teori yang menjelaskan Pengertian Produk, Pengertian promosi, Tujuan Promosi, Keputusan Nasabah, dan proses Pengambilan keputusan.

Bab ketiga merupakan bagian yang berisi mengenai metode penelitian yang menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrumen pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab keempat berisi mengenai hasil penelitian atas pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

Bab kelima adalah penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran sehubungan dengan penelitian.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kerangka Teori**

##### **1. Keputusan nasabah**

###### **a. Pengertian Keputusan Nasabah**

Keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan alternatif yang tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.<sup>1</sup> Pengambilan keputusan merupakan proses memilih suatu rangkaian tindakan dari dua atau lebih alternatif. Ada dua cara yang bisa digunakan untuk mengevaluasi suatu keputusan. Pertama, dengan memeriksa hasilnya. Setiap keputusan yang diambil akan memberi hasil tertentu. Baik tidaknya keputusan biasanya dinilai sejauh mana hasil itu mengarah pada pencapaian tujuan organisasi. Kedua, mengevaluasi proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan. Ada kemungkinan suatu proses yang keliru menghasilkan hasil positif.

###### **b. Proses Pengambilan Keputusan**

Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (perilaku).

---

<sup>1</sup>Leon Sciffman Leslie Lazar, *Perilaku Konsumen*, Diterjemahkan dari "Consumer Behavior" oleh Zoelkifli Kasip (Jakarta: PT. Indeks, 2007), hlm. 485.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.<sup>2</sup>

Tahap penilaian keputusan membentuk konsumen membentuk pilihan di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya. Namun demikian, dua faktor lain dapat mencampuri maksud membeli dengan keputusan membeli. Pertama adalah sikap orang lain, seberapa jauh sikap pihak lain akan mengurangi alternatif yang disukai seseorang tergantung pada intensitas sikap negatif pihak lain terhadap alternatif konsumen. Bila konsumen hampir tiba pada keputusan untuk membeli maka ada faktor kedua yaitu faktor situasi yang tak terduga mungkin muncul dan mengubah maksud pembelian. Keputusan seorang konsumen untuk mengubah, meneguhkan, atau membatalkan keputusan membeli banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap risiko.<sup>3</sup>

Nasabah adalah orang yang biasanya berkaitan dengan bank atau lembaga keuangan atau disebut juga konsumen yang menggunakan produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Keputusan nasabah yaitu perilaku yang merupakan proses nasabah dalam membuat keputusan membeli, menggunakan barang-barang dan jasa yang dibeli, juga faktor-faktor yang

---

<sup>2</sup>Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2000), hlm. 331.

<sup>3</sup>Kasmir, *Pemasaran bank* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 78.

mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa yaitu:

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu, dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mendorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencairan informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada level selanjutnya, orang itu mungkin mulai aktif mencari informasi, mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

### 3) Evaluasi alternatif

Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Yaitu model tersebut dianggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

### 4) Keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk referensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli mereka yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub-keputusan: merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran. Dalam pembelian produk sehari-hari keputusannya lebih kecil dan kebebasannya juga lebih kecil.

### 5) Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran

harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek.

### **c. Pengaruh Perilaku Konsumen**

Proses psikologis ini memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Pemasar harus memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, dan pribadi. Sehingga mempunyai pengaruh paling luas dan paling dalam adalah faktor budaya.<sup>4</sup>

#### **a) Faktor Budaya**

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi, khususnya bagi para anggotanya. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Ketika subkultur menjadi besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka.

---

<sup>4</sup>Philip kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran, Jilid I*, diterjemahkan dari “*Marketing Management*” oleh Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), hlm. 214.



b) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c) Faktor pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli. Karena banyaknya karakteristik ini memiliki dampak yang sangat besar dan langsung pada perilaku konsumen, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara dekat.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap dan perilaku konsumen. Nilai inti itu jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap, dan pada dasarnya menentukan pilihan dan keinginan orang dalam jangka panjang

**d. Keputusan Dalam Perspektif Islam**

Setiap hari kita membuat sejumlah keputusan mengenai bagaimana mengalokasikan sumber daya untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Misalnya kita harus memilih penggunaan uang kita untuk membeli barang atau jasa yang kita butuhkan.

Dalam menentukan pilihan kita harus menyeimbangkan antara kebutuhan, preferensi dan ketersediaan sumberdaya.<sup>5</sup>

Berbagai pedoman petunjuk yang menuntut setiap muslim harus memiliki sikap tertentu, sekaligus juga menunjukkan betapa Islam memiliki kemampuan dalam mengatasi problematika manusia.<sup>6</sup> Hal ini telah dinyatakan dalam firman Allah SWT dalam Al-quran surah *Al-maidah* ayat 87 dan 88 sebagai berikut:

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ  
 لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ ﴿٨٧﴾  
 وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ  
 الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya: 87. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.88. dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.<sup>7</sup>

Dalam menjelaskan konsumsi, kita mengasumsikan bahwa konsumen cenderung untuk memilih barang dan jasa yang

<sup>5</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 127.

<sup>6</sup>Syauqi Ahmad Dunya, *Sistem Ekonomi Islam*, (Jakarta: Fikahati Aneska, 1994), hlm. 115.

<sup>7</sup>Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahnya*, (Arab Saudi: komplek Percetakan Al-quran Raja fahd, 1971), hlm. 176.

memberikan *mashlahah* maksimum. Hal ini sesuai dengan rasionalitas Islami bahwa setiap pelaku ekonomi selalu meningkatkan *mashlahah* yang di perolehnya.<sup>8</sup>

Berdasarkan arti ayat yang di garis bawahi tersebut berbunyi “Janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu” menjelaskan bahwa tidak boleh mengambil sembarang keputusan karena sesuatu yang diciptakan belum tentu tidak baik kepada diri kita. Jika dihubungkan dengan keputusan pemilihan produk maka perlu adanya pertimbangan dalam menentukan pilihan yang baik terhadap apa yang menjadi kebutuhan diri kita. Karena dengan begitu kita tidak sembarangan dalam memilih, bisa jadi sesuatu yang kita anggap buruk adalah hal yang baik untuk diri kita.

## **2. Produk**

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang (benda berwujud) seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain, jasa (tidak berwujud) seperti jasa dokter, jasa perbankan, jasa perhotelan, dan jasa lainnya.<sup>9</sup>

Secara umum produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk akan memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin

---

<sup>8</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Op.Cit.* hlm. 129.

<sup>9</sup>Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Kencana, 2008), hlm.52.

dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya berguna untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasa tersebut. Misalnya dengan cara pembelian.<sup>10</sup> Produk yang terdapat dalam Perbankan Syariah terdiri dari:

#### **a. Pendanaan**

##### 1) Giro

Pengertian giro atau yang lebih populer disebut rekening giro menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan cek, bilyet giro, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.<sup>11</sup> Prinsip dasar giro diatur dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No. 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang giro.

##### 2) Tabungan

Pengertian tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan alat lainnya yang dipersamakan dengan hal itu.

Prinsip syariah tabungan diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan.

Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang berdasarkan

---

<sup>10</sup>Kasmir, *Op.Cit.*, hlm. 123.

<sup>11</sup>Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014), hlm. 76.

perhitungan bunga dan tabungan yang berdasarkan syariah. Tabungan tersebut terdiri dari tabungan *wadi'ah* dan tabungan *Mudârabah*.

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan *Wadi'ah*

- a) Bank bertindak sebagai penerima dana titipan dan nasabah bertindak sebagai penitip.
- b) Bank tidak diperkenankan menjanjikan pemberian imbalan atau bonus kepada nasabah.
- c) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya-biaya terkait langsung dengan biaya pengelolaan rekening antara lain biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- d) Bank menjamin dana titipan nasabah
- e) Dana titipan dapat diambil setiap saat oleh nasabah.

Fitur dan mekanisme tabungan berdasarkan *Mudârabah*

- a) Bank bertindak sebagai pengelola dana dan nasabah bertindak sebagai pemilik dana.
- b) Pembagian keuntungan dinyatakan dalam bentuk nisbah yang disepakati.
- c) Penarikan dana oleh nasabah hanya dapat dilakukan sesuai waktu yang disepakati

- d) Bank dapat membebankan kepada nasabah biaya administrasi berupa biaya materai, cetak laporan transaksi dan saldo rekening, pembukaan dan penutupan rekening.
- e) Bank tidak dapat mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan nasabah yang bersangkutan

### 3) Deposito

Pengertian deposito menurut Undang-Undang nomor 10 tahun 1998, deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu berdasarkan perjanjian nasabah penyimpan dengan Bank.<sup>12</sup> Prinsip syariah deposito diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 03/DSN-MUI/IV/2000.

#### **b. Pembiayaan**

Pembiayaan dalam perbankan syariah menurut Al-Harran dapat dibagi tiga<sup>13</sup>:

- 1) *Return Bearing Financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang secara komersial menguntungkan, ketika pemilik modal mau menganggung resiko kerugian dan nasabah juga memberikan juga memberikan keuntungan.
- 2) *Return free Financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang tidak untuk mencari keuntungan yang lebih ditujukan kepada orang

---

<sup>12</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hlm. 118.

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 122.

yang membutuhkan (poor), sehingga tidak ada keuntungan yang dapat diberikan.

- 3) *Charity Financing*, yaitu bentuk pembiayaan yang memang diberikan kepada orang miskin dan membutuhkan, sehingga tidak ada klaim terhadap pokok keuntungan

### **3. Promosi**

#### **a. Pengertian Promosi**

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah, salah satu tujuan promosi adalah untuk menginformasikan segala sesuatu jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru kemudian promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya.<sup>14</sup>

Dalam merancang promosi, perusahaan harus mengkomunikasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan atau kelemahan dari masing-masing elemen tersebut. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrument promosi yang mana yang akan digunakan dan bagaimana mengombinasikan berbagai instrument promosi tersebut, sehingga dapat mencapai tujuan

---

<sup>14</sup> Kasmir, *Op.Cit*, hlm. 155.

pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan.<sup>15</sup> Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjualan dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilakunya.

Secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu<sup>16</sup>:

1) Periklanan

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, dan radio.

2) Promosi Penjualan

Merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

3) Publisitas

Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan *sponsorship* terhadap suatu kegiatan amal, sosial dan olahraga.

---

34. <sup>15</sup>Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm.

<sup>16</sup>Suryana, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2010), hlm. 153.



#### 4) Penjualan pribadi

Merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah.

### **b. Tujuan Promosi**

Para pemasar melakukan promosi karena sejumlah alasan:

- 1) Menyediakan informasi, baik pembeli maupun penjual mendapat mamfaat dari fungsi informasi yang sanggup dilakukan oleh promosi. Para pembeli menemukan produk baru yang membatunya, dan para penjual dapat menginformasikan kepada calon pelanggan tentang barang-barang dan jasa.
- 2) Merangsang permintaan, salah satu tujuan paling jelas dan langsung dari promosi adalah merangsang permintaan. Para pemasar menginginkan konsumen membeli produk mereka, dan mereka menggunakan promosi untuk membuat konsumen memikirkan tindakan seperti itu.
- 3) Mengingatkan para pelanggan saat ini, kemampuan yang ada merupakan pemirsa yang baik untuk pesan promosional. Mengingatkan para pelanggan akan manfaat-manfaat produk perusahaan bisa mencegah mereka berpaling kepada pesaing-pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memutakhirkan produknya.

- 4) Menghadang pesaing, promosi dapat digunakan untuk menghadang upaya pemasaran dari pesaing. Upaya promosi dirancang untuk saling melawan kampanye periklanan satu sama lain.
- 5) Membedakan produk, banyak organisasi mencoba membedakan mereka dan produknya melalui penggunaan promosi. Hal tersebut khususnya penting bagi produk yang secara interen tidak berbeda dari kompetitor mereka.
- 6) Menjawab berita negatif, kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dari perusahaan lainnya. Namun juga bisa dari pihak-pihak lain yang mencoba merusak nama baik perusahaan dengan menyebarkan berita-berita negatif.
- 7) Memuluskan fluktuasi permintaan, banyak perusahaan yang menghadapi tantangan-tantangan permintaan musiman, dimana para pelanggan membeli lebih banyak selama beberapa bulan tertentu dan berkurang pada bulan-bulan lainnya. Promosi membantu mengisi kesenjangan yang ada di antara kepincangan permintaan musiman tersebut.<sup>17</sup>
- 8) Membujuk para pengambilan keputusan, iklan di media cetak atau majalah tertentu dapat mempengaruhi para pengambil keputusan yang menjadi pelanggan media tersebut. Demikian pula, perusahaan sering mengirimkam pesan kepada pemilik saham,

---

<sup>17</sup>Herry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba empat, 2000), hlm 754-755)

analisis saham, jasa pemberi nilai kredit, dan pihak-pihak lainnya, yang keputusannya dapat mempengaruhi keputusan perusahaan.

### c. Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi dalam perspektif Islam adalah suatu aktifitas yang dilakukan oleh produsen, baik secara langsung ataupun tidak, untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui beragam media dengan tujuan meningkatkan permintaan atas produknya yang didalamnya tidak mengandung *maysir*, *qimar* dan *gharar*.

Sedangkan dalam pandangan Islam disebutkan bahwa, dalam pasar *syariah* bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata untuk mencari keridhoan Allah SWT maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi bibit dan modal besar baginya untuk menjadi bisnis yang besar, yang memiliki *spiritual brand*, karisma, keunggulan, dan keunikan tak tertandingi.<sup>18</sup>

Etika pemasaran dalam konteks promosi terdiri dari sarana memperkenalkan barang, informasi kegunaan barang dan kualifikasi barang, sarana daya tarik barang terhadap konsumen, informasi fakta yang ditopang kejujuran. Dalam kerangka Islam etika dalam promosi perlu didasari oleh nilai-nilai yang dikandung Hadits. Hadits yang

---

<sup>18</sup>Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 64.

dapat dijadikan pijakan dalam etika berpromosi adalah sebagai berikut<sup>19</sup> :

حَدَّثَنَا سُلَيْمَانُ بْنُ حَرْبٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ عَنْ قَتَادَةَ عَنْ صَالِحِ أَبِي الْخَلِيلِ عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ الْحَارِثِ رَفَعَهُ إِلَى حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَّتْ بَرَكَتُهُ بَيْعُهُمَا ( رواه البخاري )

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Sulaiman bin Harb telah menceritakan kepada kami Syu'bah dari Qatadah dari Shalih Abu AL Khalil dari 'Abdullah bin Al Harits yang dinisbatkannya kepada Hakim bin Hizam radliallahu 'anhu berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya (HR. Bukhari)"

Teladan Rasulullah dalam berdagang dapat dijadikan acuan dalam memasarkan produk dagangannya. Rasulullah dalam membangun citra dagangannya tidak membohongi pelanggan baik menyangkut kuantitas maupun kualitas.<sup>20</sup>

Berdasarkan ayat yang digaris bawah di atas yang berbunyi "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan jual beli) selama keduanya belum berpisah", Atau sabda Beliau: "hingga keduanya

<sup>19</sup>Abu Abdullah Muhammad bin Ismail Al-bukhori, *Aljami' As sahih juz 2*, (Kairo: Matba'ah Atsalafiyah, hadits no 2210), hlm 92.

<sup>20</sup> Henry Susanto dan Khaerul Umam, *Op.cit.* hlm. 82.

berpisah. Jika keduanya jujur dan menampakkan dagangannya maka keduanya diberkahi dalam jual belinya dan bila menyembunyikan dan berdusta maka akan dimusnahkan keberkahan jual belinya” Jika dikaitkan dengan promosi, maka perlu adanya saling keterbukaan antara penjual dan pemberi, dan dalam penjualan tersebut tidak mengandung kebohongan. Promosi berhubungan juga dengan pemilihan seseorang untuk memilih suatu produk, karena semakin baik cara berpromosi maka semakin mempengaruhi nasabah dalam memilih produk.

## B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dan berkaitan dengan judul yang diteliti, penelitiannya sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul skripsi	Hasil Skripsi
1	Ahmad Khumadi, skripsi, Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Islam negeri syarif hidayatullah, 2013	Analisis Pengaruh Produk, Harga distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi, kasus pada konsumen rumah tangga di kp. MUK cengkareng.	Ada pengaruh yang signifikan antara produk, distribusi, promosi, terhadap keputusan pembelian, kecuali variabel harga yang mempunyai pengaruh negatif.

2	Khoirul Uyun, skripsi, Fakultas Syariah, IAIN Walisongo Semarang, 2012	Pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BNI Syariah Cabang Semarang	R square sebesar 0,826 menunjukkan bahwa korelasi hubungan antara produk syariah dan bauran promosi adalah kuat. R 68,3% sedangkan sisanya 31,7%
3	Asih Purwanto, skripsi, Fakultas Ekonomi, universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008	Pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha mio	Kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha mio.
4	Suhaila Nasution, skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2015	Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih <i>Ar-rhan</i> pada PT. Pegadaian (Persero) Unit pelayan syariah sadabuan.	Produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih <i>Ar-rhan</i> .

Adapun perbedaan dalam penelitian yang tercantum di atas yaitu penelitian saudara Akhmad khumaidi membahas mengenai analisis pengaruh harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian teh celup sariwangi dan saudara Khoirul uyun membahas mengenai pengaruh produk syariah dan bauran promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BNI syariah Cabang Semarang, lalu saudara Asih purwanto membahas pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha MIO serta Suhaila nasution membahas pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih *Ar-rhan* pada PT. Pegadaian (persero) unit pelayanan syariah

sadabuan. Sedangkan peneliti membahas tentang pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.

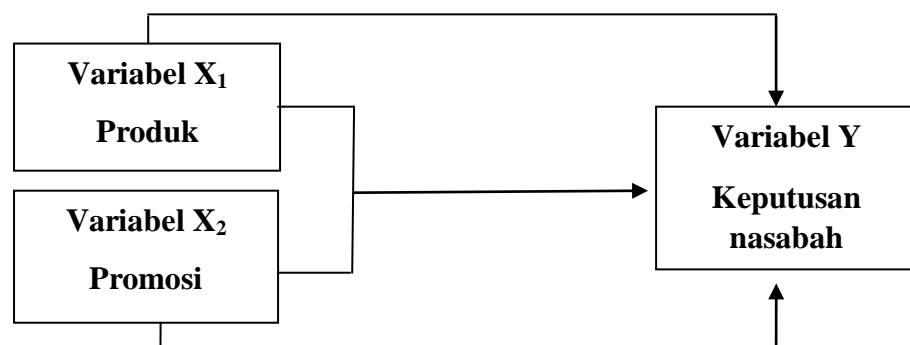
### C. Kerangka Pikir

Dalam dunia perbankan perlu adanya kecakapan dalam menarik nasabah dan mempertahankan nasabah. Peningkatan kualitas produk adalah salah satunya untuk mewujudkan keinginan nasabah dalam pemilihan kebutuhannya.

Selain itu promosi juga sarana dalam membuat nasabah terpengaruh dalam keputusannya untuk memilih produk. Karena dengan promosi informasi tentang produk lebih jelas diketahui orang banyak.

Oleh karena itu dalam penelitian ini perlu dikaji dan diteliti apakah produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan baik secara parsial maupun simultan. Maka peneliti membuat sebuah kerangka pikir sebagai berikut:

**Bagan 2.1**  
**Kerangka pikir**



#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsi yang dapat diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian kuantitatif dikembangkan dari telaah teoritis sehingga jawaban sementara dari masalah atau pernyataan memerlukan pengujian empiris.<sup>21</sup> Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan jawaban sementara yang disusun oleh penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

$H_{a1}$ = Terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

$H_{a2}$ = Terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

$H_{a3}$ = Terdapat pengaruh secara simultan antara produk dan promosi terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

---

<sup>21</sup>Sudjana, *Metoda Statistika* (Bandung: Tarsito, 2001), hlm. 219.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Lokasi dan Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto No. 08. Sedangkan waktu pelaksanaan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Desember 2016 sampai April 2017. Alasan peneliti melakukan penelitian di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan karena perusahaan tersebut bukan merupakan bagian dari *Dual Banking system* yang mana manajemen nya masih diatur oleh Bank Konvensional. Selain itu kemudahan mendapatkan data terkait penelitian ini juga merupakan alasan peneliti memilih PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan.

### **B. Jenis penelitian**

Jenis dari penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>AsmadiAlsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hlm.13.

## C. Populasi dan sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut Sudarwan Danim “populasi adalah *universum*, dimana *universum* itu dapat berupa orang, wilayah, atau benda yang ingin diketahui oleh peneliti.”<sup>2</sup> Jadi, dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan subjek yang akan menjadi sumber data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif yang menggunakan tabungan Muamalat iB di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan sampai dengan tahun 2016 dengan jumlah keseluruhan 1871 nasabah, seperti terlihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Populasi Penelitian**

Nasabah Aktif Tabungan Muamalat iB	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	Perempuan
1871 Nasabah	676 Nasabah	1195 Nasabah

Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

### 2. Sampel

Menurut Mudrajad Kuncoro “sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi.”<sup>3</sup> Menurut Suharsimi Arikunto “sampel adalah sebagian atau wakil

<sup>2</sup>Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 87.

<sup>3</sup>Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Jakarta: Erlangga, 2013), hlm. 122.

populasi yang diteliti.”<sup>4</sup>Jadi, sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*. *Stratified random sampling* adalah Teknik membantu menaksir parameter populasi, mungkin terdapat subkelompok elemen yang bisa diidentifikasi dalam populasi yang dapat diperkirakan memiliki parameter yang berbeda pada suatu variabel yang diteliti.

Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

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

$$n = \frac{1871}{1 + 1871(0,1^2)}$$

n = 94,9 dibulatkan menjadi 95

---

<sup>4</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 174.

Maka jumlah responden yang akan diambil adalah 95 responden dengan ketentuan sebagai berikut:

$$\text{Responden laki-laki} = \frac{676}{1871} \times 95 = 34,32 \text{ dibulatkan menjadi } 34.$$

$$\text{Responden perempuan} = \frac{1195}{1871} \times 95 = 60,67 \text{ dibulatkan menjadi } 61.$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran penelitian.

#### **D. Sumber data**

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua sumber yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data primer bersumber dari nasabah tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan mengenai loyalitas mereka menggunakan tabungan Muamalat iB.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian sebagai informasi. Untuk penelitian ini data sekunder diperoleh dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan, jurnal, skripsi dan buku-buku yang relevan.

#### **E. Teknik pengumpulan data**

Teknik adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Teknik yang baik dalam suatu penelitian sangat penting sebab dapat

menjamin pengambilan data yang akurat. Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Menurut Bambang Prasetyo “kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang mengukur variabel-variabel, hubungan diantara variabel yang ada, atau juga pengalaman atau opini dari responden.”<sup>5</sup> Jadi, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang disajikan dalam bentuk sedemikian rupa sehingga responden hanya memberikan tanda centang (√) pada kolom atau tempat yang sesuai.<sup>6</sup>

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu secara langsung dan secara berantai. Secara langsung yaitu periset mendatangi langsung responden, bisa diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan periset bisa bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan.<sup>7</sup> Sedangkan penyebaran kuesioner secara berantai yaitu

---

<sup>5</sup>Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 143.

<sup>6</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), hlm. 103.

<sup>7</sup> Rachmat kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi* (Jakarta: kencana, 2008), hlm. 95.

menggunakan jasa orang lain dalam menyebarkan kuesioner, periset hanya menunggu hasil riset tersebut.

Untuk skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu skala *likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi sangat positif sampai dengan negatif yang berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif. Pertanyaan atau pernyataan ini akan menghasilkan skor bagi tiap-tiap sampel yang mewakili setiap nilai skor. Berikut tabel penetapan skor alternatif atas jawaban kuesioner:

**Tabel 3.2**  
**Penetapan Skor Alternatif Atas Jawaban Kuesioner**

Kategori Jawaban	Skor Pernyataan Positif	Skor Pernyataan Negatif
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-Ragu (RR)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Adapun indikator dan untuk pernyataan pada Kuesioner mengenai Produk ( X1), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Produk**

No	Variabel X <sub>1</sub>	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Produk	a. Variasi Produk b. Harga Produk c. Kualitas Produk	1,2,3,12,15 4,5,6,7, 8,9,10,11,12,14

Adapun indikator untuk pernyataan pada Kuesioner mengenai Promosi ( X<sub>2</sub>), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.4**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Promosi**

No	Variabel X <sub>2</sub>	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Promosi	a. Kuantitas b. Pelayanan Iklan atau Informasi c. Jangkauan Promosi dan nilai	1,2,4 3,6,7,8,10,13 5,9,11,12,14,15

Adapun indikator untuk pernyataan pada Kuesioner mengenai Keputusan Nasabah ( Y), dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.5**  
**Kisi-Kisi Kuesioner Tentang Keputusan Nasabah**

No	Variabel Y	Indikator	Nomor Pernyataan
1	Keputusan	a. Keputusan nasabah memilih suatu produk dengan kebutuhan	1,2,3,4,5,6,7,8, 9,10,11,12,13, 14,15

## 2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindera mata sebagai alat bantu

utamanya. Observasi dalam penelitian ilmiah bukan sekedar meninjau atau melihat-lihat saja, tetapi haruslah mengamati secara cermat dan sistematis sesuai dengan panduan yang telah dibuat.<sup>8</sup>

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan yang sudah berlaku, bisa dalam bentuk tulisan, gambar atau karya seni dari seseorang. Dokumen dapat berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan dan lain-lain. Dokumentasi dilakukan untuk membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar dilaksanakan dengan menyebar kuesioner kepada nasabah.

## F. Analisis Data

Setelah data terkumpul secara keseluruhan dari hasil pengumpulan data, maka dilakukan analisis data atau pengolahan data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan bantuan SPSS *versi* 22. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan keandalan dan kesahihan suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang diinginkan dan mengungkap data variabel yang diteliti secara tepat.

---

<sup>8</sup> Syukur Kholil, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Citapustaka Media, 2006), hlm. 103.



Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.<sup>9</sup>

Hasil perhitungan  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  *Product Moment* dengan taraf signifikansi 10 %. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item yang diuji valid.<sup>10</sup>

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen. Pada program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* yang dimana kuesioner dianggap reliabel apabila *cronbach's alpha*  $> 0,600$ .<sup>11</sup>

## 3. Uji Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Analisis deskripsi ini meliputi beberapa hal sub menu deskriptif statistik seperti frekuensi, deskriptif, eksplorasi data, tabulasi

---

<sup>9</sup>Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi* Edisi 3 (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.172.

<sup>10</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel* (Bandung:Alfabeta, 2015), hlm. 383.

<sup>11</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op.Cit.*, hlm. 181.

silang dan analisis rasio.<sup>12</sup> Statistik 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 umum atau generalisasi.<sup>13</sup> Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data berupa *mean*, *standard deviation*, minimum, maksimum, dan lain-lain.

#### 4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

a) Pendekatan Grafik Histogram

Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan pada grafik histogram.<sup>14</sup>

b) Metode Grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*

Penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* sebagai dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-

---

<sup>12</sup>Syafrizal Helmi Situmorang, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* (Medan: USU Pers, 2008), hlm. 01.

<sup>13</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2005), hlm.13.

<sup>14</sup>Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Op.Cit.* hlm. 55.

titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut telah normal.<sup>15</sup>

## 5. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk melihat linearitas hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linier antara variabel independen dengan variabel dependen.<sup>16</sup> Jika nilai Sig. > 0,1 maka dinyatakan linier sedangkan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

## 6. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda.<sup>17</sup> Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup>Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 144.

<sup>16</sup>Sugiyono dan Agus Susanto, *Op.Cit*, hlm.324.

<sup>17</sup>Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 176.

<sup>18</sup>Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012), hlm. 93.

#### b) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.<sup>19</sup> Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

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

### 7. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) adalah metode persamaan garis yang digunakan untuk melihat hubungan variabel-variabel yang bersifat kausal yang dapat menampung sejumlah variabel pengaruh dan dapat diaplikasikan untuk model-model analisis, baik bersifat linear maupun non linear.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup>Syafrizal Helmi Situmorang, dkk, *Op.Cit.* hlm. 65.

<sup>20</sup>Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 103.

Adapun regresi berganda digunakan dalam penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen keputusan nasabah ( $Y$ ) memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidmpuan. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Kptsn = \alpha + b_1Prdk + b_2Prms + e$$

Keterangan:

Kptsn : Keputusan  
 a : Konstanta  
 $b_1b_2$  : Koefisien regresi  
 Prdk : Produk  
 Prms : Promosi  
 e : *Error tolerance*

### 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien Determinasi menggambarkan bagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Semakin besar nilai  $R^2$  (mendekati 1).<sup>21</sup>

Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara

---

<sup>21</sup> Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2010), hlm. 64.

masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## 9. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.<sup>22</sup> Ketentuan dalam uji t adalah: jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  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.

### b. Uji f (Uji Simultan)

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.<sup>23</sup>

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

---

<sup>22</sup>Mudrajad Kuncoro, *Op. Cit.*, hlm. 244.

<sup>23</sup>Muhammad Firdaus, *Op. Cit.*, hlm. 147.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

##### **1. Sejarah**

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk didirikan pada 24 *Rabiul 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.<sup>1</sup>

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk membuka cabang di kota Padangsidimpuan 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, Kementrian Agama, Pejabat setempat serta seluruh karyawan yang pada saat itu berjumlah 16 orang. PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan terletak di Jalan Gatot Subroto No. 08. Lokasi ini sangat mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada pada pusat kota Padangsidimpuan yang terletak pada jalan protokol di samping Horas Bakery dan dekat dengan lokasi perkantoran Polres, Pengadilan Negeri Kota Padangsidimpuan serta perkantoran lainnya. Jumlah karyawan pada Cabang Padangsidimpuan sebanyak 38 orang karyawan, sedangkan jumlah karyawan Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) seluruhnya sebanyak 72 orang karyawan. Sedangkan jumlah ATM

---

<sup>1</sup>Bank Muamalat Indonesia, "Profil Bank Muamalat" [http://www.bank\\_muamalat.co.id/profil-bank-muamalat](http://www.bank_muamalat.co.id/profil-bank-muamalat), diakses 09 Maret 2017 pukul 16.08 WIB.



sebanyak 11 unit, diantaranya: 3 unit di cabang (1 unit di Goti, 1 unit di pesantren *Al-Azhar Bi' Ibadillah*, 1 unit di 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

Adapun visi dan misi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk yaitu:

Visi: *“The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”*

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

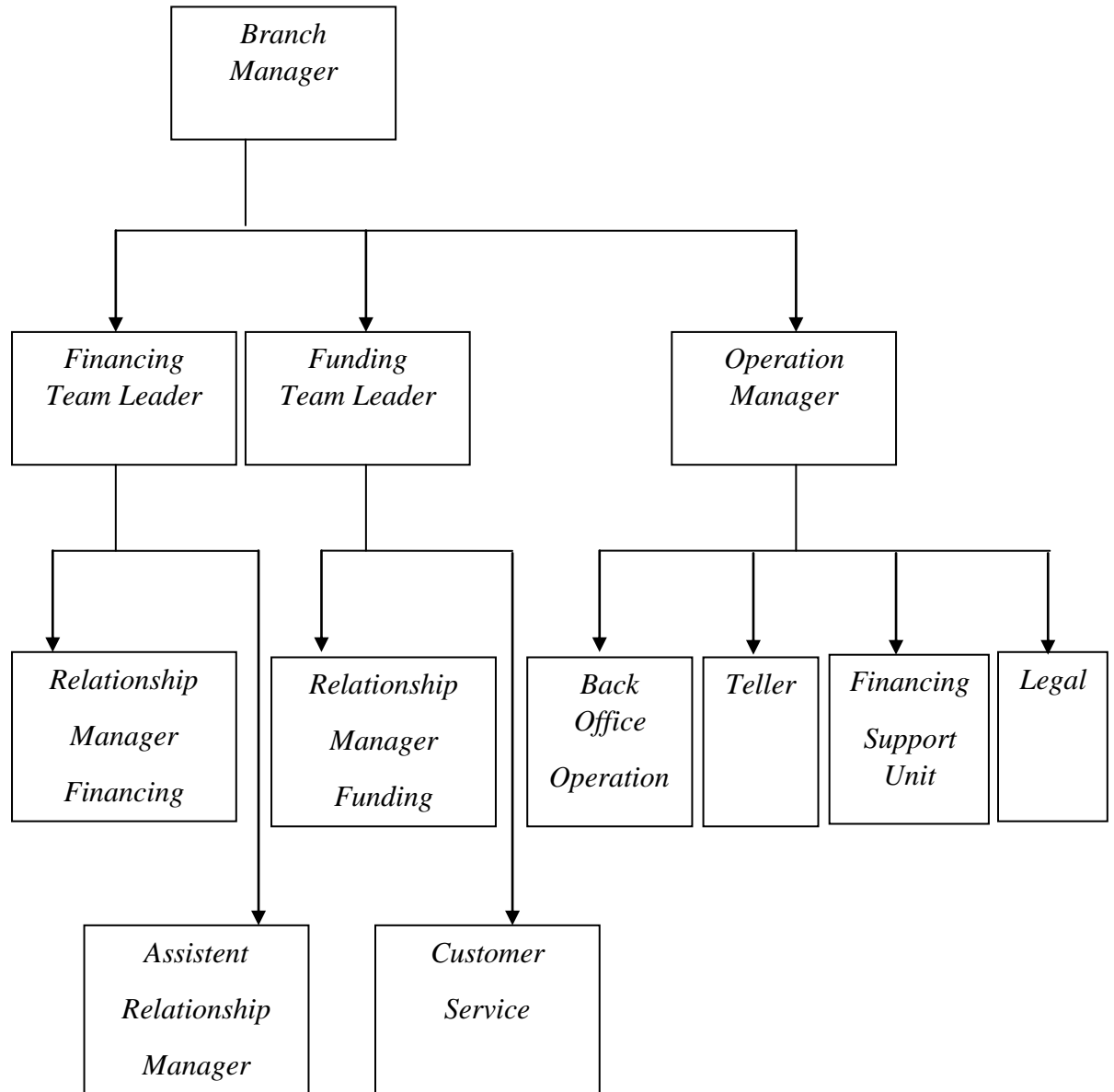
## 3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan senantiasa menyesuaikan diri dengan perkembangan bisnis, sekaligus juga mengantisipasi dinamika perubahan lingkungan bisnis. Manajemen PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan melakukan restrukturisasi, tujuannya untuk menjadikan organisasi lebih fokus dan efisien. Adapun struktur organisasi PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

---

<sup>2</sup>Bank Muamalat Indonesia, “Visi dan Misi” <http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>, diakses 09 Maret 2017 pukul 16.05 WIB.

**Bagan 4.1**  
**Struktur Organisasi**



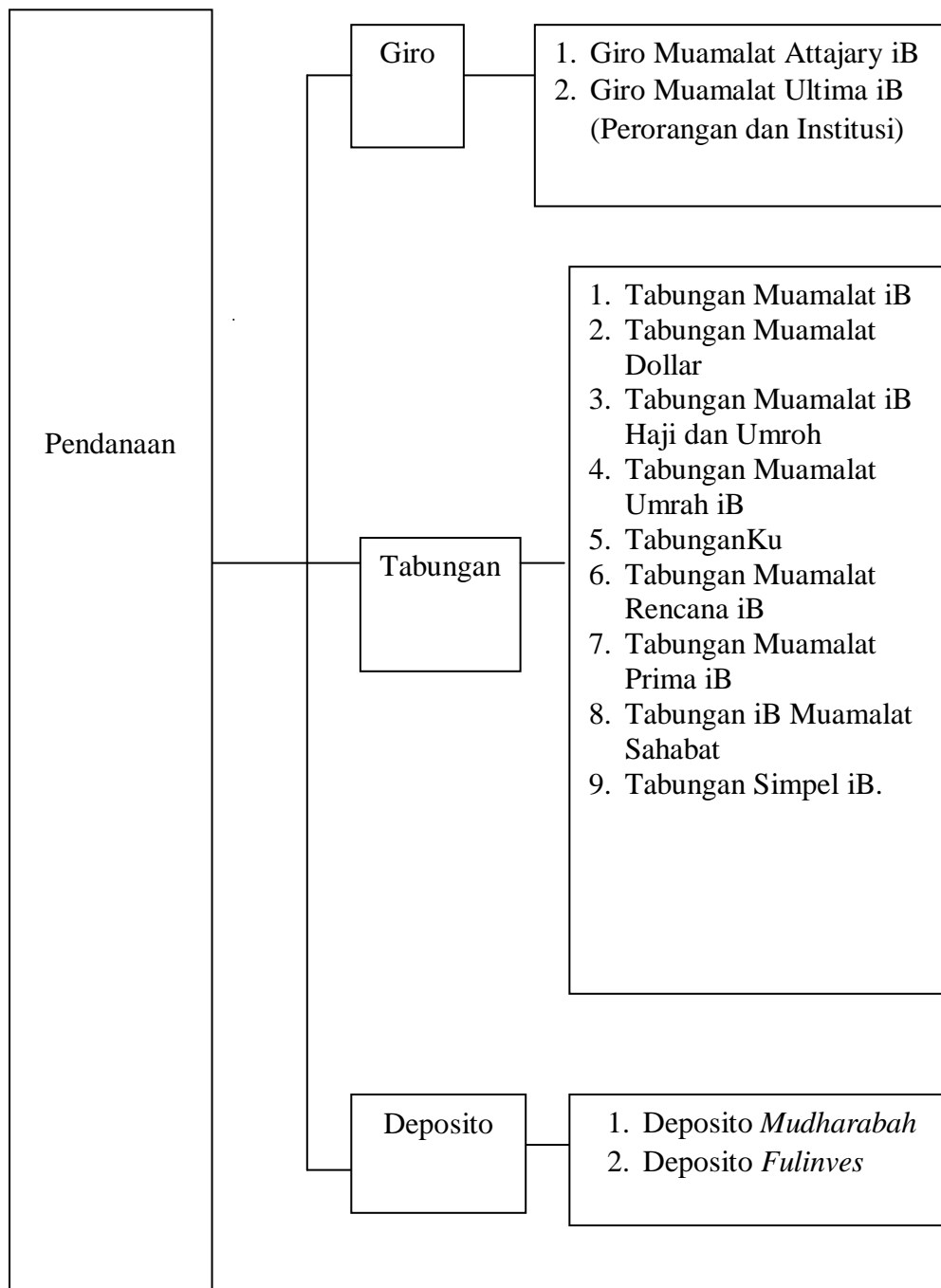
Sumber: PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan

#### 4. Produk dan Layanan

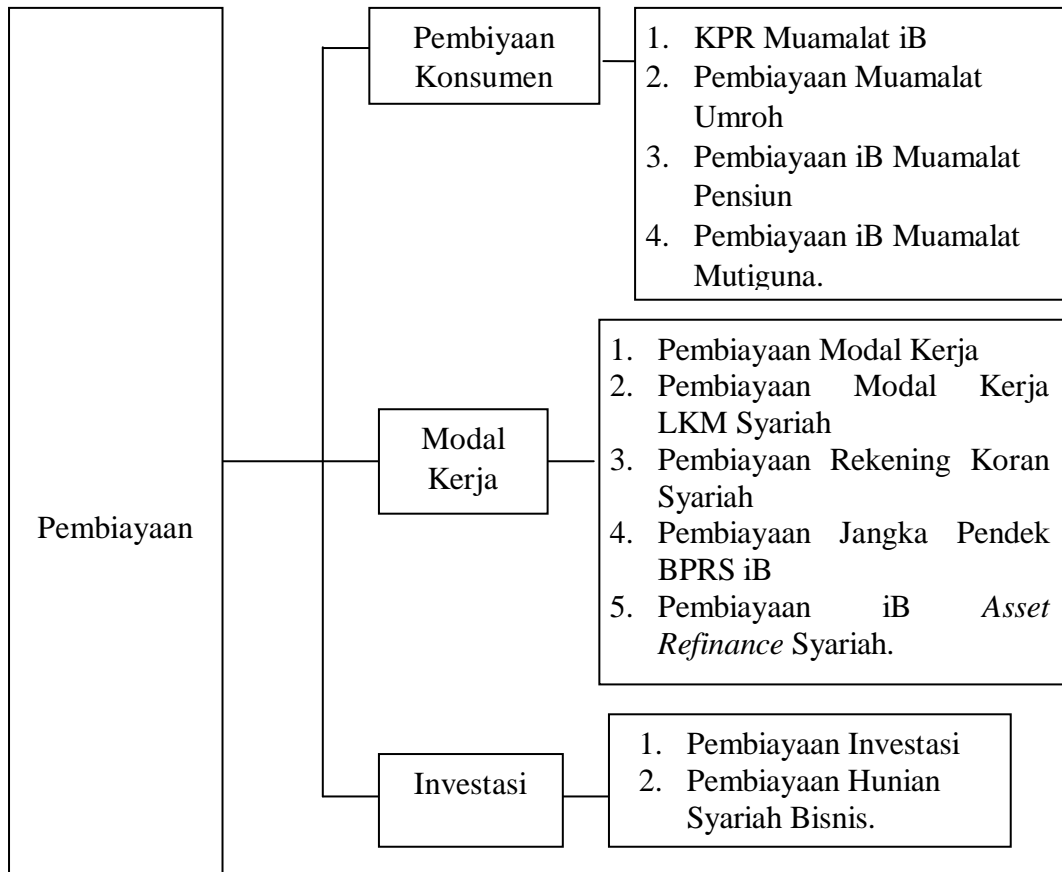
Produk dan layanan pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk

Cabang Padangsidimpuan dapat dilihat pada bagan berikut ini:

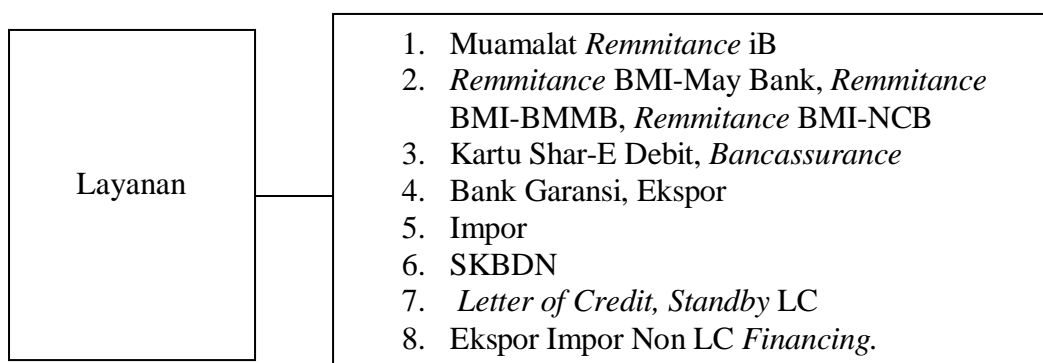
**Bagan 4.2**  
**Produk Pendanaan**



**Bagan 4.3**  
**Produk Pembiayaan**



**Bagan 4.4**  
**Layanan**



## 5. Tabungan Muamalat iB

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*. Dilengkapi dengan pilihan jenis kartu ATM dan debit sesuai dengan kebutuhan transaksi nasabah, yaitu: kartu reguler dan kartu gold. Adapun fitur umum tabungan Muamalat iB, yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Fitur Umum Tabungan Muamalat iB**

Akad	<i>Mudârabah</i>	<i>Wadi'ah</i>
Nisbah	7,50%	Tidak diberikan
Setoran Awal	Rp 100.000	Gratis bila saldo $\geq$ Rp 1.000.000 Rp 5.000 bila saldo $<$ Rp 1.000.000
Saldo Minimum	Rp 50.000	
Biaya Penutupan Rekening	Rp 50.000	
Biaya Administrasi	Rekening Aktif: Rp 12.500 Rekening Pasif: Rp 17.500	
Biaya Transaksi Penarikan Tunai melalui ATM	1. ATM Muamalat: Gratis 2. ATM Prima/Bersama: Gratis, apabila saldo setelah tarik tunai $\geq$ Rp 10.000.000; berbiaya Rp 7.500 apabila sisa saldo setelah tarik tunai $<$ Rp 10.000.000 3. ATM Plus/Visa : Rp 20.000 4. ATM MEPS : Rp 11.000	1. ATM Muamalat: Gratis 2. ATM Prima/Bersama: Gratis: apabila sisa saldo setelah tarik tunai $\geq$ Rp 10.000.000 Rp 7.500: apabila sisa saldo setelah tarik tunai $<$ Rp 10.000.000 3. ATM MEPS: Rp 11.000
Biaya Transaksi Transfer melalui ATM	1. Jaringan Prima: Rp 6.500 2. Jaringan Bersama: Rp 6.500	1. Jaringan Prima: Rp 6.500 2. Jaringan Bersama: Rp 6.500
Biaya Transaksi Debit/Pembayaran Belanja	1. Jaringan Visa: Gratis 2. Jaringan Prima Debit: Rp 4.000	1. Jaringan Prima Debit: Rp 4.000

Keuntungan menabung di Muamalat iB yaitu nasabah dapat menikmati program “Muamalat Berbagi Rezeki” yang menawarkan berbagai keuntungan sepanjang tahun seperti mendapatkan hadiah, subsidi transaksi *electronic banking* dan subsidi belanja dengan kartu debit Bank Muamalat.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan penjelasan dari data tentang identitas responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	L	P
Jumlah	34	61
Persen (%)	35,78	64,22

Umur (Tahun)	0-20	20-40	<40
Jumlah	0	66	29
Persen (%)	0	69,47	30,53

Pendidikan Terakhir	SD	SMP	SMA	S1	S2	S3	Lainnya
Jumlah	0	0	4	76	13	1	1
Persen (%)	0	0	4,22	80	13,68	1,05	1,05

Pendapatan (Rp)	0-2juta	2juta-5juta	>5juta
Jumlah	56	36	3
Persen (%)	58,95	37,89	3,16

Lama Menabung	> 6 bulan	6- 12 bulan	1 – 2 tahun	>2 tahun
Jumlah	1	6	31	57
Persen (%)	1,05	6,32	32,63	60

Berdasarkan tabel karakteristik nasabah di atas dapat disimpulkan bahwa yang memilih tabungan Muamalat iB lebih dominan berpendidikan

S1, berusia 20-40 tahun, berpenghasilan 0-2 juta, dan telah menjadi nasabah Tabungan Muamalat iB selama >2 tahun.

### C. Analisis Hasil Penelitian

Untuk menguji data penelitian maka peneliti menggunakan program SPSS versi 22 sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Dimana  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 10% atau 0,1 dengan derajat kebebasan  $(df)=n-2$ , dimana  $n$ =jumlah sampel, jadi  $df=95-2=93$ , maka diperoleh  $r_{tabel}$  sebesar 0,169. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) dan nilai  $r$  positif maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Produk**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item 1	0,553	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=93$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,169$ .	Valid
Item 2	0,521		Valid
Item 3	0,706		Valid
Item 4	0,706		Valid
Item 5	0,534		Valid
Item 6	0,532		Valid
Item 7	0,521		Valid
Item 8	0,534		Valid
Item 9	0,532		Valid
Item 10	0,401		Valid
Item 11	0,427		Valid
Item 12	0,498		Valid
Item 13	0,641		Valid
Item 14	0,483		Valid
Item 15	0,528		Valid

Pada tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-15 untuk variabel Produk adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,169. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item 1	0,551	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=93$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,169$ .	Valid
Item 2	0,531		Valid
Item 3	0,410		Valid
Item 4	0,558		Valid
Item 5	0,534		Valid
Item 6	0,614		Valid
Item 7	0,492		Valid
Item 8	0,556		Valid
Item 9	0,681		Valid
Item 10	0,614		Valid
Item 11	0,584		Valid
Item 12	0,459		Valid
Item 13	0,535		Valid
Item 14	0,578		Valid
Item 15	0,681		Valid

Pada tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-15 untuk variabel Promosi adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,169. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r positif.



**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Nasabah**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Item 1	0,643	Instrumen valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $df=93$ . Pada taraf signifikansi 10% sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,169$ .	Valid
Item 2	0,715		Valid
Item 3	0,418		Valid
Item 4	0,470		Valid
Item 5	0,643		Valid
Item 6	0,627		Valid
Item 7	0,715		Valid
Item 8	0,714		Valid
Item 9	0,506		Valid
Item 10	0,554		Valid
Item 11	0,634		Valid
Item 12	0,702		Valid
Item 13	0,513		Valid
Item 14	0,572		Valid
Item 15	0,450		Valid

Pada tabel 4.5 di atas dapat disimpulkan bahwa item pernyataan 1-15 untuk variabel Keputusan nasabah adalah valid. Berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dimana  $r_{tabel}$  adalah 0,169. Sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai  $r$  positif.

## 2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,600$ . Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
Produk	0,876	15
Promosi	0,890	15
Keputusan Nasabah	0,902	15

Dari hasil tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* untuk variabel Produk adalah  $0,876 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Produk ( $X_1$ ) adalah reliabel. Selanjutnya, *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi adalah  $0,890 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi ( $X_2$ ) adalah reliabel. *Cronbach's Alpha* untuk variabel Keputusan Nasabah adalah  $0,902 > 0,600$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel Keputusan Nasabah ( $Y$ ) adalah reliabel.

### 3. Uji Statistik Deskriptif

Statistik 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 umum atau generalisasi. Uji statistik deskriptif dapat dilakukan dengan cara mencari *mean*, minimum, maksimum dan *standard deviation* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Statistik Deskriptif**

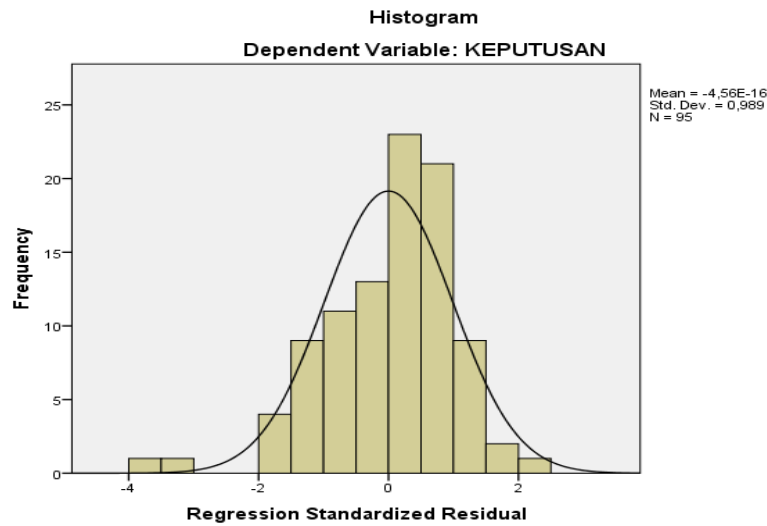
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Produk	95	42	75	63,00	6,138
Promosi	95	33	75	59,36	6,776
Keputusan Nasabah	95	41	75	60,47	7,006
Valid N (listwise)	95				

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwa variabel Produk dengan jumlah data (N) sebanyak 95 mempunyai nilai *mean* sebesar 63,00 dengan nilai minimum 42 dan nilai maksimum 75 serta standar deviasinya sebesar 6,138. Variabel Promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 95 mempunyai nilai *mean* sebesar 59,36 dengan nilai minimum 33 dan nilai maksimum 75 serta standar deviasinya sebesar 6,776. Variabel keputusan Nasabah dengan jumlah data (N) sebanyak 95 mempunyai nilai *mean* sebesar 60,47 dengan nilai minimum 41 dan nilai maksimum 75 serta standar deviasinya sebesar 7,006.

#### **4. Uji Normalitas**

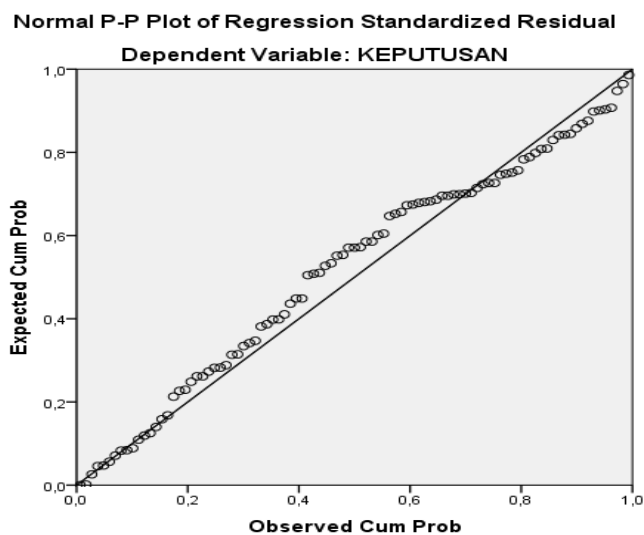
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada grafik histogram jika distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka distribusi data tersebut normal. Pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* jika titik-titik menyebar disekitar dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut sudah normal. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram**



Berdasarkan grafik histogram di atas distribusi data tidak menceng ke kiri atau ke kanan maka dapat disimpulkan bahwa pola distribusi data tersebut normal.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut sudah normal.

## 5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier jika nilai Sig. > 0,1 dan jika nilai Sig. < 0,1 maka dinyatakan tidak linier.

### a. Uji Linieritas Produk dengan Keputusan nasabah

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Linieritas Produk dengan Keputusan nasabah**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * PRODUK	Between Groups	(Combined)	3820,333	24	159,181	14,045	,000
		Linearity	3596,206	1	3596,206	317,305	,000
		Deviation from Linearity	224,127	23	9,745	,860	,647
	Within Groups		793,352	70	11,334		
Total			4613,684	94			

Berdasarkan tabel 4.8 di atas nilai Sig. sebesar 0,647. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig. > 0,1 (0,647 > 0,1) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel produk dengan variabel keputusan nasabah adalah linier.

## b. Uji Linieritas Promosi dengan Keputusan nasabah

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Linieritas Promosi dengan Keputusan nasabah**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	4025,337	28	143,762	16,127	,000
		Linearity	3710,794	1	3710,794	416,272	,000
		Deviation from Linearity	314,543	27	11,650	1,307	,189
	Within Groups		588,348	66	8,914		
	Total		4613,684	94			

Berdasarkan tabel 4.9 di atas nilai Sig. sebesar 0,189. Jadi, dapat disimpulkan nilai Sig.  $> 0,1$  ( $0,189 > 0,1$ ) menunjukkan bahwa hubungan antara variabel promosi dengan variabel keputusan nasabah adalah linier.

## 6. Uji Asumsi Klasik

## a. 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 kecil dari 10 (nilai VIF  $< 10$ ). Hasil uji multikolinearitas penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	,182	5,492
Promosi	,182	5,492

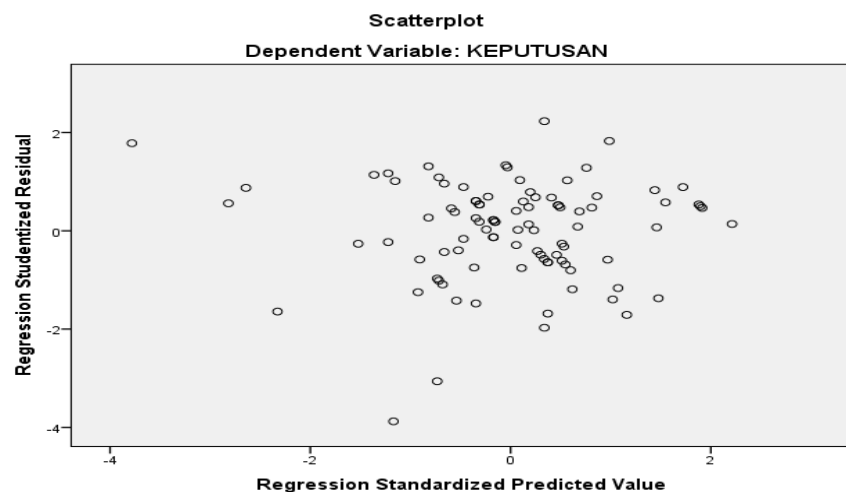
Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat diketahui nilai *Tolerance* dari variabel produk adalah  $0,182 > 0,1$ , variabel promosi adalah  $0,182 > 0,1$ . Jadi, dapat disimpulkan nilai *Tolerance* dari kedua variabel di atas lebih besar dari 0,1 (nilai *Tolerance*  $> 0,1$ ) sehingga bebas dari multikolinearitas.

Selanjutnya berdasarkan nilai VIF dari variabel Produk adalah  $5,492 < 10$ , variabel Promosi adalah  $5,492 < 10$ . Jadi, dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel di atas lebih kecil dari 10 (nilai VIF  $< 10$ ) sehingga bebas dari multikolinearitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu. Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

## 7. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor produk (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan nasabah tabungan Muamalat iB (Y). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,032	3,103
	Produk	,450	,114
	Promosi	,559	,103

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilihat pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B, maka persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Kptsn = \alpha + b_1Prdk + b_2Prms + e$$

$$Kptsn = -1,032 + 0,450 Prdk + 0,559 Prms + e$$

Keterangan:

Kptsn	= Keputusan
$\alpha$	= Konstanta
$b_1, b_2$	= Koefisien regresi linier berganda
Prdk	= Produk
Prms	= Promosi
e	= <i>Standard error term</i>



Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1,032, artinya apabila variabel produk dan promosi dianggap konstan atau 0 maka nasabah yang memutuskan memilih tabungan Muamalat iB nilainya sebesar 1,032 satuan.
- b. Koefisien regresi variabel produk sebesar 0,450, artinya apabila kualitas produk meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB adalah meningkat sebesar 0,450 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara produk dengan keputusan nasabah, semakin naik faktor produk maka semakin meningkat keputusan nasabah.
- c. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,559, artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB adalah meningkat sebesar 0,559 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan nasabah, semakin naik faktor promosi maka semakin meningkat keputusan nasabah.

#### **8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

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

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,912 <sup>a</sup>	,833	,829	2,897

Berdasarkan tabel 4.12 di atas besarnya R yang menyatakan korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,912 artinya korelasi antara variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 0,912. Sedangkan *R square* sebesar 0,833 artinya pengaruh variabel produk dan promosi terhadap keputusan nasabah sebesar 83,3% dan sisanya 16,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 9. 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 dan  $H_a$  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 4.13**  
**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-333	,740
	Produk	3,944	,000
	Promosi	5,404	,000

Untuk  $t_{\text{tabel}}$  dicari pada  $\alpha = 10\% : 2 = 5\%$  (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan  $(df)=n-k-1$ , dimana  $n$ =jumlah sampel dan  $k$ =jumlah variabel independen, jadi  $df=95-2-1=92$ . Dengan pengujian dua sisi (signifikansi=0,05), maka diperoleh  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661.

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial (uji t) di atas dapat dilihat bahwa pada variabel produk memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 3,944 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $3,994 > 1,661$ ) 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 keputusan nasabah.

Sedangkan variabel promosi memiliki  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 5,404 dan  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,661 sehingga  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $5,404 > 1,661$ ) maka  $H_a$  diterima. Selanjutnya, pada variabel promosi 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 promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah.

### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik 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 4.14**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3841,387	2	1920,694	228,803	,000 <sup>b</sup>
Residual	772,297	92	8,395		
Total	4613,684	94			

$F_{tabel}$  untuk signifikansi  $\alpha = 0,1$  dengan *regression* (df 1) adalah 2 dan *residual* (df 2) adalah 92 (berasal dari *total-regresion*), maka hasil yang diperoleh untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,36.

Dari hasil uji signifikansi simultan (uji F) di atas bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 228,803 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,36 sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $228,803 > 2,36$ ) 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 keputusan nasabah.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap keputusan Nasabah memilih Tabungan Muamalat iB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan. Dari hasil analisis data yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 22 diketahui bahwa:

1. Hasil uji validitas untuk 45 item pernyataan dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) diketahui memiliki  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dimana  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 10% dengan derajat kebebasan  $(df)=n-2$  atau  $df=95-2=93$  adalah 0,169 sedangkan  $r_{hitung}$  dapat dilihat pada hasil *Corrected Item-Total Correlation*. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif maka 45 item pernyataan pada kuesioner tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas diketahui bahwa dari kedua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y) memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,600$  sehingga item pernyataan pada kuesioner juga dapat dinyatakan reliabel.
2. Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa dengan jumlah data (N) sebanyak 95, variabel Produk mempunyai nilai *mean* sebesar 63,00 dengan nilai minimum 42, nilai maksimum 75, standar deviasinya 6,138. Variabel Promosi mempunyai nilai *mean* sebesar 59,36 dengan nilai minimum 33, nilai maksimum 75, standar deviasinya 6,776. Variabel Keputusan nasabah mempunyai nilai *mean*

sebesar 60,47 dengan nilai minimum 41, nilai maksimum 75, standar deviasinya 7,006.

3. Hasil uji normalitas diketahui pada grafik histogram bahwa distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan, maka pola distribusi data tersebut normal dan pada grafik *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual* bahwa penyebaran datanya disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka data tersebut telah normal. Selanjutnya, hasil uji linearitas menyatakan bahwa antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan yang linear karena diketahui memiliki nilai Sig. > 0,1.
4. 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-titik pada *scatterplot* regresi tidak membentuk pola tertentu seperti menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terdeteksi heteroskedastisitas.
5. Persamaan analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:
 
$$Kptsn = \alpha + b_1Prdk + b_2Prms + e$$

$$Kptsn = -1,032 + 0,450Prdk + 0,559Prms + e$$
6. Hasil uji koefisien determinasi faktor produk dan Promosi mampu mempengaruhi Keputusan nasabah sebesar 8,33% sedangkan sisanya 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil Penelitian ini didukung hasil

penelitian dari Asih Purwanto dalam penelitiannya yang telah di bahas dalam penelitian terdahulu.

7. Secara parsial variabel produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,944 > 1,661$ ) dan nilai  $Sig. < \alpha$  ( $0,000 < 0,1$ ). Hasil Penelitian ini didukung teori menurut Kasmir pada buku pemasaran bank dalam landasan teori.
8. Secara parsial variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,404 > 1,661$ ) dan nilai  $Sig. < \alpha$  ( $0,000 < 0,1$ ). Hasil penelitian ini di dukung teori menurut Kasmir pada buku pemasaran bank dalam landasan teori.
9. Secara simultan variabel Produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $228,803 > 2,36$ ) dan nilai  $Sig. < 0,1$  ( $0,000 < 0,005$ ). Hasil Penelitian ini didukung hasil penelitian dari Ahmad Khumaidi dalam penelitiannya yang telah di bahas dalam penelitian terdahulu.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah yang disusun sedemikian rupa agar hasil yang diperoleh sebaik mungkin. Namun dalam prosesnya, untuk mendapatkan hasil yang sempurna sangatlah sulit, sebab dalam pelaksanaannya penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan.

Di antara keterbatasan yang dihadapi peneliti selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi ini, yaitu:

- a. Dalam menyebarkan angket penulis tidak mengetahui kejujuran para responden dalam menjawab semua pertanyaan yang diberikan sehingga mempengaruhi validitas data yang diperoleh.
- b. Peneliti juga tidak mampu mengontrol semua nasabah dalam menjawab angket yang saya berikan, apakah nasabah memang menjawab sendiri atau hanya asal menjawab.

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



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,944 > 1,661$ ) dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,1$ ).
2. Hasil uji secara parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,404 > 1,661$ ) dan nilai Sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,1$ ).
3. Hasil uji secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama antara produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $228,803 > 2,36$ ) dan nilai Sig.  $< 0,1$  ( $0,000 < 0,1$ ). Selain itu hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  (*Adjusted R Square*) sebesar 0,829. Menunjukkan bahwa 82,9% variabel produk dan promosi mempengaruhi keputusan nasabah

memilih tabungan Muamalat iB pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidempuan. Sedangkan 17,1% sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Adapun saran yang bisa diberikan setelah melakukan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pengembangan faktor produk dan promosi sebagai faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah. Maka, disarankan untuk pihak Bank agar lebih mengembangkan faktor-faktor tersebut sebab semakin tingginya tingkat persaingan di dunia perbankan dan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabah.. Pihak bank juga harus mampu berkomunikasi dengan nasabah serta adanya ikatan sosial atau persahabatan yang akan membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabah.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dan dapat melakukan perluasan sampel dalam penelitian selanjutnya, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada nasabah tabungan Muamalat iB.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011.
- AsmadiAlsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- \_\_\_\_\_, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012.
- Fandi Tjiptono dan Anastasi Diana, *Total Quality management*, Yogyakarta: Andi, 2011, hlm. 182.
- Henry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Ismail, *Perbankan syariah*, Jakarta: kencana pramedia group, 2011.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2008.
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- \_\_\_\_\_, *Pemasaran Bank*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Morrisan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga, 2013.
- \_\_\_\_\_, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*, Jakarta: Erlangga, 2009.

- Muhammad, *Bank syariah problem dan prospek perkembangan di Indonesia* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Muhammad Firdaus, *Ekonometrika: Suatu Pendekatan Aplikatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Muhammad Teguh, *Metode Kuantitatif untuk Analisis Ekonomi dan Bisnis* Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motof, Tujuan, dan keinginan Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2000.
- Philip kotler dan Kevin Lane keller, *Manajemen pemasaran, Jilid I*, diterjemahkan dari “*Marketing management*” oleh Benyamin molan Jakarta: Indeks, 2007.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013.
- Rachmat kriyantono, *Teknik Praktis Riset komunikasi*, Jakarta: Kencana, 2008.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*, Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2010.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional* .Jakarta: Salemba empat. 2000.
- Situmorang Syafrizal Helmi, dkk., *Analisis Data Penelitian: Menggunakan Program SPSS* Medan: USU Pers, 2008.
- Sudarwan Danim, *Metode Penelitian Untuk Ilmu-Ilmu Perilaku*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Sudjana, *Metoda Statistika*, Bandung: Tarsito, 2001.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Sugiyono & Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS dan Lisrel*, Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- \_\_\_\_\_, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2010.
- Syauqi Ahmad Dunya, *Sistem Ekonomi Islam*, Jakarta: Fikahati Aneska, 1994.

Syukur Kholil, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Citapustaka Media, 2006.

### **Sumber Internet**

<http://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>

<http://www.bankmuamalat.co.id/tabungan-consumer/tabungan-muamalat-ib>

<http://www.bankmuamalat.co.id/visi-misi>

### **Sumber Al-quran**

Departemen Agama, *Al-quran dan Terjemahnya*, Arab Saudi: komplek Percetakan Al-quran Raja fahd, 1971.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : SERI DEVI LUBIS
2. Tempat/Tgl. Lahir : Padangsidempuan/13 Januari 1995
3. Agama : Islam
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Alamat : Jalan Raja Enda Mora ex. Jalan Mawar gg.  
Teladan, Kota Padangsidempuan
6. Email : seridevi56@gmail.com

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 200208 Padangsidempuan (2001-2007).
2. SMP Negeri 2 Padangsidempuan (2007-2010).
3. SMK Negeri 1 Padangsidempuan (2010-2013).
4. Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan (2013-2017).

Ketua Jurusan

Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si  
NIP. 19790625 200604 1 004

Pernyataan Keseluruhan Sebagai Pembimbing

Bersedia / Tidak Bersedia  
Pembimbing II

Angga Syahur Zohri, M.Pd



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUN  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

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

Nomor : B- 149/In. 14/G.5a/PP.00.9/04/2017 Padangsidimpuan, 17 April 2017

Tempat : -

Judul : *Permohonan Kesediaan  
 Menjadi Pembimbing Skripsi*

Bapak/Ibu:

Rosnani Siregar, M.Ag  
 Aliman Syahuri Zein, M.E.I

PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk  
 Padangsidimpuan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan Judul Skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

- Nama : SERI DEVI LUBIS
- NPM : 13 220 0128
- Instansi : Perbankan Syariah 3
- Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
- Judul Pertama : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan iB Muamalat Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.
- Judul Perbaikan : Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat iB Pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan

Berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, Judul tersebut dapat diterima sebagai Judul Skripsi, untuk itu diharapkan kepada Bapak/Ibu membimbing mahasiswa tersebut dalam menyusun proposal dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan atas kesediaan dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Abdullah Aziz Siregar, M.Ag  
 NIP. 128 200112 1 001

Ketua Jurusan

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

Pernyataan Kesediaan Sebagai Pembimbing

Tidak Bersedia  
 Pembimbing I

Siregar, M.Ag  
 NIP. 40626 200312 2 001

Bersedia / ~~Tidak Bersedia~~  
 Pembimbing II

Aliman Syahuri Zein, M.E.I





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

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

Nomor : B- 115 /In.14/G/G.4b/TL.00/2/2017  
Lamp. : -  
Isi : Mohon Izin Riset

23 Pebruari 2017

Perwakilan PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk  
Cabang Padangsidempuan

Padangsidempuan.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Seri Devi Lubis  
NIM : 13 220 0128  
Semester : VIII (Delapan)  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat IB pada PT.Bank Muamalat Indonesia, Tbk. Cabang Padangsidempuan**".

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

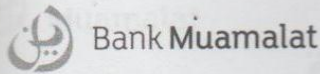
Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Assalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

*[Signature]*  
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag  
NIP.19731128 200112 1 001



No. 018/B/KC PSP-SRT/III/2017

Padangsidimpuan, 3 Maret 2017 M

4 Jumadal Akhir 1438 H

Kepada Yth:  
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan  
Di,  
Tempat

Perihal: keterangan penelitian  
*Assalamu'alaikum warohmatullah wabarokatuh*  
Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, aamiin.

Sesuai dengan surat permohonan izin riset yang telah kami terima dengan nomor B-115/In.14/G/G.4b/TL.00/2/2017 dengan tanggal 23 Februari 2017 maka, dengan ini kami sampaikan bahwa:

Nama : Seri Devi Lubis  
Nim : 13 220 0128  
Semester : VIII ( Delapan )  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

adalah benar telah kami berikan izin mengadakan penelitian di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan sejak tanggal 23 Februari 2017 dan telah selesai pada 3 Maret 2017 dengan judul penelitian "Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Ib pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan."

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum warohamtullahi wabarokatuh,*

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.  
CABANG PADANGSIDIMPUAN



M. Helmi  
Branch Manager

Kepada Yth:

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Di,

Tempat

Perihal: keterangan penelitian

*Assalamu'alaikum warohmatullah wabarokatuh*

Demoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA kepada kita semua dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, aamiin.

Sesuai dengan surat permohonan izin riset yang telah kami terima dengan nomor B-125/In.14/G/G.4b/TL.00/2/2017 dengan tanggal 23 Februari 2017 maka, dengan ini kami sampaikan

sebagai:

Nama : Seri Devi Lubis  
Nim : 13 220 0128  
Semester : VIII ( Delapan )  
Jurusan : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Telah *selesai mengadakan penelitian/riset* di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padangsidimpuan yang dimulai sejak tanggal 23 Februari 2017 dan telah selesai pada 3 Maret 2017 dengan judul penelitian "**Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Muamalat Ib pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Padangsidimpuan.**"

Demikianlah surat ini dikeluarkan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

*Assalamu'alaikum warohamtullahi wabarokatuh,*

PT. BANK MUAMALAT INDONESIA, Tbk.  
KABANG PADANGSIDIMPUAN

  
Bank Muamalat  
KANTOR CABANG PADANGSIDIMPUAN

M. F. I.  
Branch Manager