

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN
KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH UNTUK MEMILIH TABUNGAN
MUDHARABAH DI BMT AGROMADANI ROKAN
HILIR**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat guna memperoleh Gelar
Magister Ekonomi (ME) pada Program Studi Ekonomi Syariah**



NURHAKIKI

NIM: 2209032002

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

1443/2022

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
Phone & Facs. (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : Nurhakiki
Nomor Induk Mahasiswa : 22090320025
Gelara Akademik : M.E. (Magister Ekonomi Syariah)
Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Memilih Tabungan Mudharabah di BMT Agromadani Rokan Hilir

Tim Penguji: **Dr. Trian Zuhadi, S.E., M.Ec.**
Penguji I/Ketua

Dr. Herlinda, M.A.
Penguji II/Sekretaris

Dr. Mahyarni, SE., MM.
Penguji III

Dr. Doni Martias, S.E., M.M.
Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan 24/06/2022

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PENGESAHAN PEMBIMBING

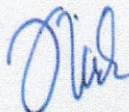
Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku Tim pembimbing Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Memilih Tabungan Mudharabah di BMT Agromadani Rokan Hilir”**, yang ditulis oleh saudari :

Nama : Nurhakiki
 NIM : 22090320025
 Tempat/Tgl Lahir : Rokan Hilir, 27 Maret 1994
 Fakultas/Pascasarjana : UIN SUSKA RIAU
 Prodi : S2 Ekonomi Syariah

Telah di perbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 08 Juni 2022.

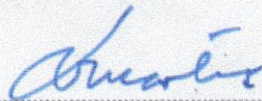
Pembimbing I

Dr. Julina, M.Si
 NIP. 197307221999032001

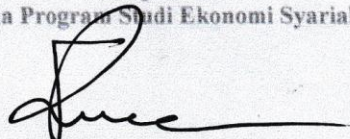

 Tanggal, 08 Juni 2022

Pembimbing II

Dr. Doni Martias, SE, MM
 NIP.197603062007101004


 Tanggal, 08 Juni 2022

Mengetahui,
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Trian Nurhadi, SE, M, Ec
 NIP. 197602112007501002

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini selaku pembimbing tesis dengan ini menyetujui bahwa tesis yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk Memilih Tabungan Mudharabah di BMT Agromadani Rokan Hilir”**, yang ditulis oleh :

Nama : Nurhakiki
NIM : 22090320025
Tempat/Tgl Lahir : Rokan Hilir, 27 Maret 1994
Fakultas/Pascasarjana : UIN SUSKA RIAU
Prodi : S2 Ekonomi Syariah

Untuk diajukan dalam Sidang Munaqasah Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

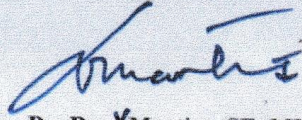
Pekanbaru 08 Juni 2022

Pembimbing I



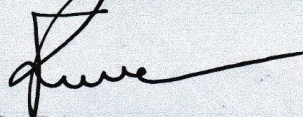
Dr. Julina, MS
NIP. 197307221999032001

Pembimbing II



Dr. Dony Martias, SE, MM
NIP.197603062007101004

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



Dr. Trian Nurbadi, SE, M.Ec
NIP. 197602112007501002

tan tanpa Unnuung Unuung Unuung

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Julina, M.Si

DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudari
Nurhakiki

Kepada Yth,
**Direktur Program
Pascasarjana**
UIN Sultan Syarif
Kasim Riau
Di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan Tesis saudara :

Nama : Nurhakiki
NIM : 22090320025
Tempat/Tgl Lahir : Rokan Hilir, 27 Maret 1994
Fakultas/Pascasarjana : UIN SUSKA RIAU
Prodi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Keputusan Nasabah untuk Memilih Tabungan *Mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir

Maka dengan ini disetujui untuk diajukan dan diberikan penilaian dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru 08 Juni 2022
Pembimbing Utama I



Dr. Julina, M.Si
NIP. 197307221999032001

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dr. Doni Martias, SE. MM

DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara

Nurhakiki

Kepada Yth,
**Direktur Program
Pascasarjana**
UIN Sultan Syarif
Kasim Riau
Di_
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan Tesis saudara :

Nama	: Nurhakiki
NIM	: 22090320025
Tempat/Tgl Lahir	: Rokan Hilir, 27 Maret 1994
Fakultas/Pascasarjana	: UIN SUSKA RIAU
Prodi	: S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis	: Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Keputusan Nasabah untuk Memilih Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT Agromadani Rokan Hilir

Maka dengan ini disetujui untuk diajukan dan diberikan penilaian dalam sidang Ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Suska Riau.

Wassalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru 08 Juni 2022
Pembimbing Pendamping II



Dr. Doni Martias, SE.MM
NIP.197603062007101004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSEMBAHAN

Karya Ilmiah ini Penulis persembahkan untuk orang-orang baik yang dianugerahkan Allah kepada penulis yang disebut keluarga, sahabat dan rekan terutama kepada ayah dan ibunda dan keluarga yang telah mengisi dunia penulis dengan begitu banyak kebahagiaan sehingga seumur hidup tidak cukup untuk menikmati semuanya. Terima kasih atas semua cinta yang telah ayah dan ibu berikan kepada saya. Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan pada dua orang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna.

Ananda

Nurhakiki

MOTIVASI

"Tidak ada gunanya IQ Anda tinggi namun malas, tidak memiliki disiplin. yang penting adalah Anda sehat dan mau berkorban untuk masa depan yang cerah." (BJ. Habibie)

"Tanpa cinta kecerdasan itu berbahaya, dan tanpa kecerdasan cinta itu tidak cukup."
(BJ. Habibie)

"Kegagalan hanya terjadi bila kita menyerah." (BJ. Habibie)

“Langkah Kaki Hening melamban sendu, ada yang melangkah tiada ragu, berpacu dengan waktu, terkadang mengluh namun tak menyerah apalagi pasrah, sempat terlintas ingin mengakhiri, namun tak bergegas dan berlalu pergi, sebab hati kecil masih berbisik untuk apa dimulai kalau SETENGAH harus di akhiri, Tulislah meskipun selebar, itu sangat berarti kau hanya perlu melawan malasmu!

@Nurhakiki

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (A Guide to Arabic Transliteration), INIS Fellow 1992.

A. Konsonan

Arab	Latin	Arab	Latin
ا	A	ط	Th
ب	B	ظ	Zh
ت	T	ع	'
ث	Ts	غ	Gh
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	Kh	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Dz	م	M
ر	R	ن	N
ز	Z	و	W
س	S	ه	H
ش	Sy	ء	'
ص	Sh	ي	Y
ض	Di		

B. Vokal, panjang dan diftong

Setiap penulisan bahasa Arab dalam bentuk tulisan latin vocal fathah ditulis dengan “a”, kasrah dengan “i”, dhomah dengan “u”, sedangkan bacaan panjang masing-masing ditulis dengan cara berikut:

Vocal (a) panjang = Â misalnya قال menjadi qâla

Vocal (i) panjang = Î misalnya قيل menjadi qîla

Vocal (u) panjang = Û misalnya دون menjadi dûna

Khusus untuk bacaan ya “nisbat”, maka tidak boleh digantikan dengan “î”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya“ nisbat



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya“ setelah fathah ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = و misalinya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ي misalinya خير menjadi khayrun

Ta“ marbûthah (ة)

Ta“ marbûthah ditransliterasikan dengan “t” jika berada ditengah kalimat, tetapi apabila Ta“ marbûthah tersebut berada di akhir kalimat, maka ditransliterasikan dengan menggunakan “h” misalinya الرسالة للدراسة menjadi alrisalat li al-mudarrisah, atau apabila berada di tengah-tengah kalimat yang terdiri dari susunan mudlaf dan mudlaf ilayh, maka ditransliterasikan dengan kalimat berikutnya, misalinya فى رحمة هلا menjadi fi rahmatillâh.

D. Kata Sandang dan Lafdh al-jalâlah

Kata sandang berupa “al” (ال) (ditulis dengan huruf kecil, kecuali terletak di awal kalimat, sedangkan “al” dalam lafadh jalâlah yang berada di tengah-tengah kalimat yang disandarkan (idhafah) maka dihilangkan.

Perhatikan contoh-contoh berikut ini:

1. Al-Imâm al-Bukhâriy mengatakan ...
2. Al-Bukhâriy dalam muqaddimah kitabnya menjelaskan ...

Masyâ“ Allâh kâna wa mâ lam yasya“ lam yakun

ABSTRAK

Nurhakiki (2022) : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah untuk memilih Tabungan Mudharabah di BMT Agromadani Rokan Hilir.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kegagalan beberapa BMT dalam mempertahankan eksistensinya yang disebabkan oleh kurangnya ketertarikan dan kepercayaan masyarakat muslim untuk menempatkan dananya dilembaga keuangan syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh secara persial dan simultan antara variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*), Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penyebaran angket yang diolah dengan bantuan program SPSS Versi 25.0 Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir dengan jumlah sampel sebanyak 91 orang pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *simple random sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung, (2) promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung (3) Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Menabung (4) Secara simultan kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani Rokan Hilir yaitu sebesar 79%. Sehingga dapat simpulkan bahwa secara persial dan simultan seluruh variabel yang diteliti yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Menabung.

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Nurhakiki (2022): The Influence of Product Quality, Promotion, and Service Quality on Customer Decisions to Choose *Mudharabah* Savings Account at Baitul *maal waal tamwil* Agromadani Rokan Hilir.

This research is motivated by the failure of several BMT in maintaining their existence which is caused by the lack of interest and trust of the Muslim community to place their funds in sharia financial institutions. The purpose of this study was to determine whether there is a partial and simultaneous influence between product quality, promotion, and service quality variables on customer decisions to choose mudharabah savings. The type of research used is field research (Field Research), the research method used is descriptive quantitative method by distributing questionnaires which are processed with the help of SPSS Version 25.0 program. The population in this study is mudharabah savings customers at BMT Agromadani Rokan Hilir with a total sample of 91 people took the sample using simple random sampling technique. The results in this study indicate that (1) Product quality has a positive and significant influence on the saving decision, (2) Promotion has a positive and significant influence on the saving decision (3) Service quality has a positive and significant influence on the saving decision (4) Simultaneously product quality, promotion, and service quality have a positive and significant influence on the decision to save at BMT Agromadani Rokan Hilir, which is 79%. So it can be concluded that partially and simultaneously all the variables studied, namely product quality, promotion and service quality have a positive and significant influence on the decision to save at BMT Agromadani.

Keywords: Product Quality, Promotion, Service Quality, Savings Decision.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ملخص

نور حقيقي، (٢٠٢٢): تأثير نوعية الإنتاج، الإعلان ونوعية الخدمة في إثبات المشارك في اختيار المضاربة في بيت المال والتمويل أغرماداني روكان هيلير

وقد كان الدافع وراء هذا البحث هو فشل العديد من "بيت المال وطمويل" في الحفاظ على وجودهم بسبب عدم اهتمام وثقة الجالية المسلمة بوضع أموالها في المؤسسات المالية الشرعية. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد ما إذا كان هناك تأثير جزئي ومتزامن بين جودة المنتج، والترويج، ومتغيرات جودة الخدمة على قرارات العملاء لاختيار مدخرات المضاربة. نوع البحث المستخدم هو البحث الميداني، وطريقة البحث المستخدمة هي الطريقة الوصفية الكمية من خلال توزيع الاستبيانات التي يتم معالجتها بمساعدة برنامج حلول المنتجات والخدمات الإحصائية الإصدار 25.0. السكان في هذه الدراسة هم عملاء مدخرات المضاربة في بيت مال والتمويل مع عدد العينات يصل إلى 91 شخصاً أخذوا العينات باستخدام تقنية أخذ العينات العشوائية البسيطة. تشير النتائج في هذه الدراسة إلى أن (1) جودة المنتج لها تأثير إيجابي وهام على قرار الادخار، (2) للترويج تأثير إيجابي وهام على قرار الادخار (3) جودة الخدمة لها تأثير إيجابي وهام على قرار الادخار في مشروع بيت مال والتمويل المصعب بنسبة 79%. لذلك يمكن الاستنتاج أن جميع المتغيرات التي تمت دراستها جزئياً وفي نفس الوقت، أي جودة المنتج والترويج وجودة الخدمة، لها تأثير إيجابي وهام على قرار الادخار في بيت المال والتمويل.

الكلمات الرئيسية: نوعية الإنتاج، نوعية الخدمة، إثبات الإدخار

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur senantiasa kita ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala tuhan semesta alam yang telah memberikan kita nikmat berupa kesehatan, iman serta Islam kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Sholawat berandaikaikan salam juga tidak lupa penulis ucapkann kepada junjungan alam kekasih Allah Muhammad *Shalallaahu Alaihi Wassalaam* yang mana telah membawa kita dari zaman kegelapan yang penuh dengan kebodohan menuju zaman yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Tesis ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah* di BTM Agromadani Rokan Hilir ”

Dengan selesainya Tesis ini, tidaklahlah berlebihan rasanya jika penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada orang-orang baik dan istimewa dikehidupan penulis yaitu :

1. Pahlawan penulis yang bijaksana, lelaki terbaik didunia dan semoga bertemu yaumul akhir kelak yang selalu memberikan petunjuk menyejukkan hati alm. Arifudin Bin Leman Hasyim dan Ibunda tercinta Kasmini Binti Kartimin tidak lupa penulis ucapkan ribuan terimakasih kepada orang-orang baik yang dianugerahkan Allah Subhanahu wa ta'ala dalam hidup penulis, saudara saudari yang selalu membantu penulis baik secara moril maupun materil, kakak tertua penulis Hj.Misnawati beserta suami H.Mustafa Kamel, guru masak penulis Ernawati beserta suami Hadikar Rambah, abang tercinta Heryanto dan kakak Ipar terajin Nurasiah Yamin, kakak tertantik dan pemurah Wina Angelina S.Pd dan beserta suami Radiman, MM, Kakak terpeka penulis Meliana S.Pd dan suami Faisal, S.P serta abang yang selalu menjadi teman diskusi Junito,SE beserta istri dr.Kamalia Susanti, adik terbaik Riska

Anggarini, S.Sos, dan sibungsu Antan calung Prada Agung Gumelar serta keluarga besar Arka's Big family keponakan ku Ulung Juf, Ngah Zein, Lang Bib, Nabel, Opal, Inez, Ita, Kak Mpa, dek Una, Febry, Lung Reza, Raffa Dhafir, Anggun, Dilla, Abay, dan Keluarga Besar yang tidak dapat tersebut nama.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M. Ag selaku Rektor UIN SUSKA Riau

Bapak Prof. Dr. Ilyas Husti, MA selaku Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

4. Ibu Dr. Zaitun, M.Ag selaku Wakil Direktur Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.

5. Bapak Trian Zuhadi, M.Ec, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pasca Sarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

6. Bapak Dr. Heri Sunandar, M.Cl selaku pembimbing Akademik yang memberikan nasehat dalam masa perkuliahan.

7. Ibu Dr. Julina, M.Si, selaku Pembimbing 1 dan Bapak Dr.Dony Martias, M.M. selaku pembimbing 2 tesis yang sangat pengertian dan juga telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan saran dan kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan tepat waktu.

8. Seluruh Dosen-Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.

9. Seluruh Staf Prodi ekonomi Syariah dan seluruh acitivis akademika UIN SUSKA Riau yang telah memberikan kemudahan dan informasi.

10. Pimpinan dan Staf BMT Agromadani Rokan Hilir yang telah memberikan informasi dan sebagai objek penelitian Penulis.

11. Seluruh responden (Nasabah Tabungan *Mudharabah*) di BMT Agromadai yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi yang penulis butuhkan untuk penelitian.

12. Rekan kerja penulis seluruh karyawan di PD. BPR Rokan Hilir

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



13. Teman-teman seperjuangan di Pascasarjana Ekonomi Syariah angkatan 2020 yang turut membantu memberikan motivasi dan informasi kepada penulis dalam hal penyelesaian tesis ini khususnya kepada Kosma Furqan, sekma Pila, my bestie Miftah, Muh.Ilyas, M.E, Ag Maulana, M.E
14. Sahabatku Tuti Wulandari, S.P, M.MA, Nova Puspita, S.Pd Siti Aminah, S.Pd Risul, S.E, Suci Indah, S.E dan untuk kamu yang Allah takdirkan belum berwujud nama, semoga kita segera bertemu.
15. Terima kasih juga kepada semua pihak yang namanya tidak tertulis.

Penulis juga menyadari kesempurnaan adalah milik Allah dan kekurangan adalah milik kita semua selaku hamba-Nya. Oleh karena itu penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan tesis ini dengan segala kerendahan hati izinkanlah penulis meminta maaf dan semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan bagi penulis. Akhir kata semoga kita semua senantiasa dalam keadaan sehat, Bahagia, sejahtera dan dalam keadaan iman serta islam, semoga Allah Subhanahu wa ta'ala selalu melimpahkan rahmat, dan hidayahnya kepada kita semua. Aamiin.

Billahi Fii Sabilhaq, Fastabiqul Khairat.

Wassalamu' alaikum Warahmatullahi, Wabarakatuh.

Pekanbaru, 12 Juni 2022

Nurhakiki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

PEDOMAN TRANSLET	i
ABSTRAK.....	iii
PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Permasalahan	13
1. Identifikasi Masalah	13
2. Batasan Masalah	14
3. Rumusan Masalah.....	14
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1. Tujuan Penelitian	14
2. Manfaat Penelitian	15
D. Sistematika Penulisan	16
BAB II KERANGKA TEORITIS.....	17
A. Landasan Teori	17
1. Kualitas Produk	17
a. Pengertian	17
b. Klasifikasi Produk	17
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	17

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	d. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam.....	19
2.	Promosi.....	20
	a. Pengertian.....	20
	b. Indikator Promosi.....	22
	c. Faktor-Faktor Pelaksanaan Promosi.....	24
	d. Tujuan Promosi.....	26
	e. Promosi Dalam Pandangan Islam.....	29
3.	Kualitas Layanan.....	30
	a. Pengertian.....	30
	b. Bentuk bentuk layanan.....	31
	c. Faktor-Faktor Kualitas Layanan.....	32
	d. Kualitas layanan menurut pandangan Islam.....	33
4.	<i>Mudarabah</i>	35
	a. Pengertian.....	35
	b. Tabungan <i>Mudharabah</i>	36
	c. Landasan Syariah tentang <i>Mudharabah</i>	37
	d. Rukun <i>Mudharabah</i>	39
	e. Skema Tabungan <i>Mudharabah</i>	39
5.	Keputusan Nasabah Menabung.....	40
	a. Pengertian.....	40
	b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menabung.....	42
	c. Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam.....	44
B.	Hipotesis.....	44
C.	Tinjauan Kepustakaan.....	48

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Populasi dan Sampel.....	53
1. Populasi Penelitian	53
2. Sampel Penelitian	53
B. Jenis Data	54
C. Sumber Data	54
D. Teknik Pengumpulan Data	55
E. Teknik Analisa Data	57
1. Uji Kualitas Data.....	57
a. Uji Validitas Instrumen Data.....	58
b. Uji Reliabilitas Instrumen Data	58
2. Uji Regresi dan Korelasi	58
a. Analisis Regresi Linier Berganda	58
b. Uji Analisis Koefisien Korelasi	59
c. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	59
3. Pengujian Hipotesis.....	60
a. Uji Statistik Parsial (uji-t)	60
b. Uji Statistik Simultan F (uji-F)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN	64
A. Gambaran Umum BMT Agromadani	64
1. Sejarah BMT Agromadani	64
2. Badan Hukum BMT Agromadani	65
3. Visi dan Misi BMT Agromadani	66
4. Tujuan BMT Agromadani	66
5. Pengelola BMT Agromadani	66

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Pengwas BMT Agromadani	67
B. Deskripsi Data	67
1. Identitas Responden.....	68
2. Deskripsi Variabel.....	70
C. Uji Instrumen Penelitian.....	75
1. Uji Validitas	75
2. Uji Reabilitas.....	75
3. Uji Asumsi Klasik	77
4. Uji Hipotesis	78
5. Uji Simultan	86
BAB V PENUTUP	89
A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	90
Daftar Pustaka	viii

Lampiran

Riwayat Hidup Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Jumlah Tabungan BMT Agromadani	5
Tabel 1. 2 Data Jumlah Agama yang di anut di kecamatan Rimba	7
Tabel 1.3 Data Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia	8
Tabel 2. 1 Operasional Variabel.....	11
Tabel 2.2 Penelitian yang Relevan	49
Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Skala Likert.....	56
Tabel 4. 1 Daftar Nama Karyawan BMT Agromadai	67
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin).....	68
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden (Usia)	68
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden (Berdasarkan Pendidikan).....	69
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden (Berdasarkan Alamat).....	69
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden (Variabel Kualitas Produk)	71
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden (Variabel Promosi).....	72
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden (Variabel Kualitas Layanan).....	73
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden (Variabel Keputusan Menabung).....	74
Tabel 4. 10 Uji Validitas (Variabel Kualitas Produk)	75
Tabel 4. 11 Uji Validitas (Variabel Promosi)	76
Tabel 4. 12 Uji Validitas (Variabel Kualitas Layanan)	76
Tabel 4. 13 Uji Validitas (Variabel Keputusan Menabung)	77
Tabel 4. 14 Uji Reabilitas Instrumen	78
Tabel 4. 15 Multikoleniaritas	80
Tabel 4. 16 Uji Regresi Linier Berganda (Coefficients)	82

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4. 17 Uji Simultan (Anova)87

Tabel 4. 18 Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)87

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR GAMBAR

Tabel	Halaman
Gambar 2.1 Skema Tabungan Mudharabah	39
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1 P Plot Uji Normalitas	79
Gambar 4.1 Histogram	79

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sektor keuangan mikro syariah dapat dikatakan sebagai aspek penting dan unggulan dari perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. *Baitul Maal wat Tamwil* (BMT) sebagai salah satu bentuk lembaga keuangan mikro syariah yang hadir dari masyarakat Indonesia merupakan salah satu primadona dalam perekonomian syariah. BMT memberikan kemudahan bagi masyarakat di pedesaan untuk menggunakan jasa lembaga keuangan yang menggunakan prinsip syariah, dimana tujuan utama dari BMT ini adalah untuk meningkatkan keberdayaan ekonomi masyarakat menengah ke bawah.

Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) tersusun atas dua kata golongan yang masing-masing mempunyai makna sendiri, yakni *Baitul Maal dan Baituttamwil*. Baitul Maal adalah lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa zakat, infaq, dan *shodaqoh* (ZIS) sesuai dengan ketentuan prinsip syariah. Sedangkan baituttamwil adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.¹

Pertumbuhan jumlah BMT saat ini bisa dibilang cukup pesat, dimana saat ini sudah berdiri sekitar 4.500 unit. Sepak terjang perkembangan BMT di Indonesia tidak terlepas dari besarnya porsi masyarakat kelas menengah dan bawah di Indonesia. Dari total sekitar 265 juta penduduk, 40% merupakan masyarakat kelas menengah dan 20%

¹ Ahmad Syifaul Anam, *Problematika Penerapan Hukum Jaminan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, (Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2012, hlm. 37-38.

digolongkan sebagai kelas bawah, ditambah sebanyak kurang lebih 25,67 juta jiwa dikategorikan sebagai penduduk miskin atau 9,66% jumlah penduduk. Berdasarkan angka tersebut maka diperlukan pengembangan ekonomi umat yang sesuai untuk mayoritas masyarakat, yaitu mengoptimalisasi dana sosial Islam. Inilah yang menjadikan keberadaan BMT relevan dan sangat diterima oleh masyarakat Indonesia.²

Namun seiring pertumbuhannya beberapa BMT juga gagal dalam mempertahankan eksistensinya, Menurut Prof. Siebel³ menilai bahwa BMT menghadapi masalah yang sangat besar mengingat kelemahannya pada aspek pengaturan dan pengawasannya. Disamping itu, kinerja yang buruk pada mayoritas lembaga BMT di Indonesia dinilai akan mengarahkan BMT pada kecenderungan yang negatif, bahkan mengarah pada kebangkrutan.

Dengan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing-masing, maka salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan.⁴

Menabung merupakan bagian dari mempersiapkan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Pasal 1 angka 21 Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah yang menyebutkan

²Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, di kutip dari <https://nks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt> pada hari Sabtu tanggal 5 Desember 2021 jam 23.18 WIB.

³ Ali Sakti” *Mapping Of Conditions and Potential of BMT: Partnership to Expand the Market and Linkage of Islamic Banking Services to the Micro Enterprises*” (Jakarta: Jurnal Bank Indonesia: 2013), Jurnal al-Muzara’ah, Vol. I, No. 1

⁴ Budi Gautama Siregar, “*Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan*” (Padangsidempuan: 2018) Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04 No. 1, 2018), hlm. 3.

Selain itu agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan yang terlebih dahulu eksis di hati masyarakat, diperlukannya beberapa strategi pemasaran yang baik. Pemasaran dapat disebut sebagai sebuah upaya marketer (pemasar) dalam menata dan mengelola pasar untuk memenuhi permintaan konsumen dalam memuaskan kebutuhan atau keinginannya terhadap suatu produk melalui pertukaran dan transaksi nilai dengan biaya antara pembeli dan marketer. Proses pertukaran bukanlah pekerjaan yang gampang, marketer harus mencari pembeli, mengenai kebutuhan mereka, merancang produk dengan baik, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyimpan serta mengirimkannya kepada konsumen, ini memerlukan perencanaan dan evaluasi yang terus menerus dan tetap berada dalam jalur dan koridor ridho Allah SWT.⁸

Menurut teori yang dikemukakan oleh ahli Lamb, Hair dan Mc Daniel beberapa hal yang menyebabkan seseorang membeli atau memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa adalah kualitas produk, promosi dan kualitas layanan, hal ini juga sudah terbukti dalam sebuah jurnal yang diteliti oleh Berliana Juniscahyanti Zebua dan Melkyory Andronicus⁹ dimana hasil penelitiannya adalah variabel bebas promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Sumut. Namun atas dasar prariset yang dilakukan oleh peneliti dan juga diperkuat dengan hasil wawancara¹⁰ yang dilakukan oleh penulis kepada salah satu petugas *Funding* tabungan di BMT Agromadani menyatakan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sudah dilakukan dan diperhatikan di BMT Agro Madani Rokan Hilir namun pertumbuhan tabungan

⁸Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), hlm. 160

⁹Berliana Juniscahyanti Zebua dan Melkyory Andronicus, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut*, (Medan: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima: 2021)Volume III, Nomor I.

¹⁰Dewi Sartika, Wawancara, 14 April 2022.

ada persiapan dan kegiatan tersebut. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai jenis produk mempunyai berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan.¹¹

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, memuaskan *customer* atau nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat strategis dalam memenangkan persaingan, mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.¹² Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan, untuk kepuasan konsumen terhadap layanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan konsumen terhadap pelayanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan.

Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹³ Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

Banyaknya masyarakat yang masih menganggap bahwa kualitas produk tabungan bank syariah masih kalah dengan produk bank konvensional, padahal produk tabungan yang di hadirkan lembaga keuangan syariah seperti BMT Agromadani lebih menguntungkan sebagai contoh produk tabungan tidak ada potongan biaya administrasi perbulan.

¹¹ Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran :Edisi Millenium*”, (Jakarta: INDEKS, 2004), hlm. 53.

¹² M.Syafe’i Antonio, “*Bank Islam : Teori dan Praktek*” (Jakarta, Gema Insani Press, 2000), hlm.10

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm 266.

Seperti candu sebagian besar muslim malah memilih untuk menyimpan dananya di bank konvensional. Sedangkan sudah diketahui bersama, bank konvensional menganut sistem bunga yang menurut sebagian ulama, sistem bunga termasuk yang diharamkan karena bunga dikategorikan sebagai riba.¹⁴

Berikut ini adalah ayat yang melarang adanya riba

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَتِيمٍ



Artinya: Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran, dan selalu berbuat dosa. QS.Al-Baqarah 276.¹⁵

Berikut adalah Jumlah Agama/ Kepercayaan Yang Dianut Warga Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Rimba Melintang pada tahun 2021 :

Tabel 1.2

Jumlah Agama/ Kepercayaan Yang Dianut Warga Menurut Desa/Kelurahan di Kecamatan Rimba Melintang tahun 2021

Desa/Kelurahan (1)	Agama/ Kepercayaan					
	Islam (2)	Kristen Protestan (3)	Kristen Katolik (4)	Budha (5)	Hindu (6)	Kong- hucu (7)
1 KARYA MUKTI	✓	✓	✓	-	-	-
2 RIMBA MELINTANG	✓	✓	✓	-	-	-
3 JUMRAH	✓	✓	✓	-	-	-
4 TELUK PULAU HULU	✓	✓	✓	-	-	-
5 TELUK PULAU HILIR	✓	✓	✓	✓	-	-
6 LENGGADAI HULU	✓	✓	✓	-	-	-
7 MUKTI JAYA	✓	✓	✓	-	-	-
8 LENGGADAI HILIR	✓	✓	✓	✓	-	-
9 PEMATANG BOTAM	✓	✓	✓	-	-	-
10 SEREMBAN JAYA	✓	✓	✓	-	-	-
11 HARAPAN JAYA	✓	✓	✓	-	-	-
12 PEMATANG SIKEK	✓	✓	✓	✓	-	-

Sumber : Kantor Desa/Kelurahan Se-Kecamatan Rimba Melintang

Sumber : BPS Kabupaten Rokan Hilir

Dari tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa mayoritas masyarakat yang berada di area *coverage* BMT Agromadani adalah beragama muslim, dan tentunya hal tersebut

¹⁴ Wirduyaningsih, dkk, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005), hlm.61.

¹⁵Depertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Tangerang: Panca Cemerlang, 2010), hlm.47

menjadi angin segar dengan terbentangnya pagsa pasar yang begitu luas BMT Agromadani seyogyanya memiliki peluang yang sangat besar pula untuk dapat merekrut mitra tabungan setidaknya mampu membuka fikiran masyarakat muslim tentang perlunya menabung di lembaga keuangan syariah tentunya hal tersebut dapat mendorong pertumbuhan BMT sebagai salah satu lembaga keuangan syariah.

Berikut adalah pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia :

Tabel 1.3
Pertumbuhan Perbankan Syariah di Indonesia

Industri	Jumlah Industri	Jumlah Kantor	Aset (Triliun)	DPK
BUS	14	2.034	397.07	322.85
UUS	20	392	196.88	143.12
BPRS	163	627	14.95	9.82
Total	197	3.035	608.90	475.80

Sumber : : Otoritas Jasa Keuangan, (2020)

Oleh karenanya, dengan berbagai strategi akselerasi pengembangan ekonomi syariah tentunya pangsa pasar keuangan syariah diharapkan bisa meningkat Untuk mencapai tujuan menjadi pusat ekonomi syariah terkemuka dunia, Indonesia harus menunjukkan peningkatan dalam berbagai rangking global terkait ekonomi syariah. Tidak hanya itu, mengingat tujuan akhir pengembangan ekonomi syariah adalah masyarakat yang mandiri, makmur, dan madani dalam kerangka negara kesatuan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Republik Indonesia, maka peningkatan indeks nasional yang relevan juga menjadi tujuan.¹⁶

Dewasa ini masyarakat muslim khususnya dan masyarakat pada umumnya jika menabung di bank atau lembaga keuangan syariah hanya berorientasi pada keuntungan (*profit oriented*), tanpa terlalu menghiraukan sumber pendapatan tersebut, halal atau haram. Mereka akan senang dan merasa beruntung jika harta mereka bertambah, meskipun cara mendapatkannya dengan cara batil, apakah mereka menyadari hal itu atau tidak hal ini terbukti dari penelitian yang dilakukan oleh Sani Rusminah dengan judul faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah faktor bunga, yang dalam penelitian tersebut bunga mempunyai pengaruh secara parsial, simultan dan dominan terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Kantor Pusat Bank Daerah Lamongan.¹⁷

Ketidak tahuan masyarakat tentang sistem dan operasional perbankan syariah sering terjawab dengan informasi dan promosi perbankan syariah yang tidak begitu mengemparkan. Ibarat gempa bumi, getaran yang dirasakan oleh masyarakat tidak signifikan dan juga bisa diibaratkan berita tentang eksistensi perbankan syariah hanya seperti angin lalu. Bagi masyarakat dengan kategori kaum intelektual seperti mahasiswa, kaum profesional, birokrat, pegawai negeri sipil dan lainnya, yang sekilas mengetahui tentang lembaga yang berbasis syariah dan bisa diyakini akan menjadi

¹⁶Kerangka Master Plan Ekonomi Syariah di kutip dari https://znks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Ekshyar_Preview.pdf pada hari Minggu tanggal 06 Desember 2021 jam 06.24 WIB.

¹⁷ Sani Rusminah, Indira Shofia Maulida "Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan sipil di Bank Daerah Lamongan,(Jawa Timur: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan Vol. 6 No 01. 2022.

pertimbangan bagi mereka untuk mendiversifikasi penempatan uang mereka, tetapi jumlah mereka diyakini pula tidak begitu banyak.

Hal itu sudah tentu berbeda dengan masyarakat yang dari dulu lebih dekat dengan lembaga keuangan konvensional. Mereka yang mengakses produk dan layanan bank konvensional sudah tentu menempati market share sisa dari market share perbankan syariah yang di bawah 5%, dan disinyalir bahwa masyarakat tersebut terdiri dari berbagai level, dari golongan menengah sampai kaum *elite*, dari mereka yang berpendidikan tinggi sampai kepada mereka yang tidak pernah menyentuh dunia pendidikan formal. Ringkasnya, masyarakat dengan kategori *bankable* terlebih dahulu mengakses produk dan layanan perbankan konvensional yang menggurita ke seantero dunia dan pelosok negeri. Sebaliknya, lembaga keuangan syariah baru menapakkan kaki setapak demi setapak di belakang lembaga konvensional, ibarat bayangan, bahwa bayangan bank syariah masih tertutup dengan besar dan banyaknya jumlah bank konvensional.

Dalam hal strategi, bisa jadi jika perbankan syariah merubah strategi promosi atau sosialisasi akan memutarbalikkan fakta bahwa masyarakat masih enggan dengan bank syariah. Seperti promosi dan publikasi yang menguntungkan masyarakat, seperti undian berhadiah. Diharapkan dengan jumlah yang banyak dan banyak pula kesempatan masyarakat untuk mendapatkan hadiah itu, meskipun belum mengakses perbankan syariah, paling tidak, perbankan syariah sudah dikenal oleh masyarakat. Terlebih lagi hadiah tersebut dihubungkan dengan tabungan mereka di bank syariah dimaksud. Seperti hadiah plus tabungan wadiah atau mudharabah di bank syariah. Upaya memperkenalkan bank syariah dinilai efektif jika dilakukan dengan orientasi selalu menguntungkan masyarakat. Strategi sederhana yang perlu dilakukan dalam merebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat sebagai calon nasabah adalah dengan memanjakan mereka dalam hal pelayanan serta memanjakan mereka dengan berbagai keuntungan (profit). Pada akhirnya tercipta sebuah adagium: kalau ingin lebih untung atau untung lebih, maka pergilah ke bank syariah.

Dalam dunia usaha, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Begitu juga dalam dunia perbankan, promosi juga bertujuan untuk menarik para nasabah untuk menabung di bank. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dan komunikasi berperan penting dalam hal ini. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.¹⁸ Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan.

¹⁸ Indriyono, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta : BPFE, 2000), hlm. 235.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Oleh karena itu, BMT Agromadani harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak, alat elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia. Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarakat selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah.

Selain beberapa alasan di atas, Untuk meningkatkan pangsa pasar Perbankan Syariah juga dituntut memiliki daya saing (*competitiveness*). Hal ini tentu saja dapat ditempuh dengan memiliki strategi pemasaran yang efektif. Ini juga ditujukan dengan upaya pelayanan kepada nasabah. Kualitas produk dan layanan dianggap sebagai faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena pasar global dan internasional makin terus berkembang.

Upaya peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan Bank Syariah harus berorientasi pasar atau masyarakat sebagai pengguna jasa perbankan. Hal ini berkaitan dengan harapan masyarakat, mereka ingin mendapatkan hubungan yang baik dengan lembaga keuangan syariah yang nyaman dan mudah melakukan transaksi. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan, memuaskan nasabah adalah hal pokok yang tidak boleh diabaikan, dimana kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat strategis dalam memenangkan persaingan, mempertahankan citra perusahaan di masyarakat luas.¹⁹

Dalam hal ini, kualitas pelayanan mendapat peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan.²⁰ Pelayanan yang baik akan

¹⁹ M.Syafe'i Antonio, *Bank Islam : Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), hlm.16

²⁰ Zeithaml, VA,A. *Parasuraman and Leonard L.Berry, The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*, (Press New York, 1990), hlm 19

memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota/calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Berawal dari kualitas pelayanan maka akan berimbas pada minat masyarakat untuk menabung di suatu lembaga keuangan, minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Jika ekspektasi nasabah menyatakan produk dan merek baik, maka nasabah percaya bahwa produk dan merek tersebut baik. Lalu ekspektasi dan kinerja jasa yang telah dirasakan oleh nasabah dibandingkan oleh nasabah sehingga menghasilkan tingkat perasaan dari kepuasan nasabah. Kepercayaan Produk merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dan atau produk dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Sedangkan Kualitas pelayanan merupakan ukuran selisih antar perbedaan antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan, maka konsumen yang dapat menilai seberapa bagus kualitas pelayanan yang telah ia terima. Penilaian mengenai pelayanan yang diterima oleh nasabah inilah yang akan dibandingkan dengan harapan nasabah yang akan menjadi tingkat kepuasan nasabah.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tesis dengan judul pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan mudharabah di BMT Agromadani Rokan Hilir.

Hak Cipta © Stare Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. PERMASALAHAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Uraian di atas latar belakang masalah yang telah jelaskan, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Potensi dan pangsa pasar nasabah muslim begitu besar tapi realisasinya masih minim.
- b. Mindset masyarakat masih berorientasi pada keuntungan, bukan pada saling tolong menolong.
- c. Sistem bagi hasil yang halal belum di minati karena orientasi masyarakat adalah bunga yang tinggi.
- d. Kurangnya kepercayaan & Sinisme masyarakat.

2. Batasan masalah

Batasan masalah pada penelitian ini agar penelitian tetap fokus pada permasalahan yang ingin di bahas, maka penulis memberi batasan masalah penelitian yaitu tentang tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka untuk mengarahkan penelitian ini untuk tidak terjadi kekeliruan dalam melakukan penelitian maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir ?

- b. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir ?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir?
- d. Apakah kualitas produk, *mudhrabah*, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah di rumuskan yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk memilih tabungan *mudharabah* di BMT Agromadani Rokan Hilir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manfaat Penelitian
- Bagi peneliti, sebagai syarat untuk menyelesaikan perkuliahan pada program pascasarjana UIN SUSKA Riau dan juga sebagai sarana untuk memperdalam ilmu serta pengetahuan.
 - Bagi BMT Agromadani, sebagai masukan untuk membuat kebijakan dalam pengambilan keputusan terkait permasalahan khususnya Tabungan *Mudharabah*.
 - Penelitian berikutnya, dapat memberikan gambaran tentang penelitian terkait keilmuan yang berkaitan dengan penelitian yang sama.

D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tesis adalah sebagai berikut²¹:

BAB I :PENDAHULUAN

Penulisan pada Bab ini adalah merupakan bab pendahuluan yang terdiri atas latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah dan juga tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Dalam bab ini berisikan tentang kerangka teoritis penelitian yang relevan serta indikator variabel atau konsep operasional, Hipotesis dan juga tertera tinjauan atas penelitian terdahuluyang berkaitan dengan tema yang diteliti oleh penulis.

BAB III : METODE PENELITIAN

²¹Pasca Sarjana UIN Suska Riau, *Buku Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi*, (Pekanbaru: Pascasarjana, 2021), hlm. 17-18.

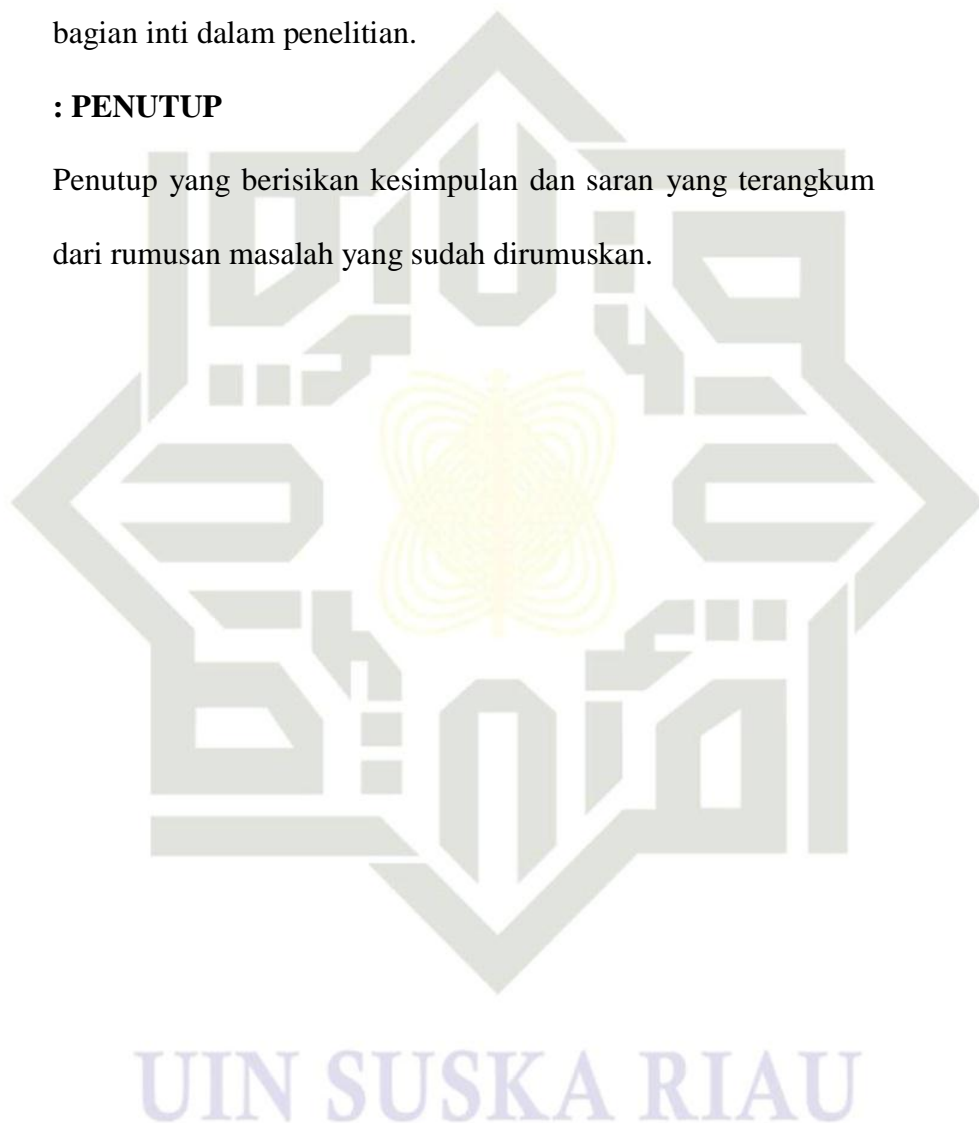
Menguraikan secara jelas tentang metode penelitian, terdiri dari populasi dan sampel, Jenis data, sumber data dan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Uraian secara luas dan mendalam tentang isi tesis yang menjadi bagian inti dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran yang terangkum dari rumusan masalah yang sudah dirumuskan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. LANDASAN TEORI

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk didefinisikan juga sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.²²

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.²³

b. Klasifikasi Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- 1) Produk inti (core product), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- 2) Produk formal (formal product), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merk dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Erlangga, 2006), hlm 266.

²³ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *“Prinsip-Prinsip Pemasaran”. Edisi 12.* (Jakarta:Erlangga 2008), hlm 347.

Produk tambahan (augmented product), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya.²⁴

c. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk*

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli produk, diantaranya :

- 1) Performance (kinerja), “berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Durability (daya tahan) “yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu “sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) Features (fitur), adalah “karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) Reliability (reliabilitas), adalah “probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

²⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran :Dasar, Konsep, dan strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1996), hlm. 202.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 6) *Aesthetics (estetika)*, “berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived Quality (kesan kualitas)*, “sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan negara asal.²⁵

Berdasarkan daya tahan dan wujud tidaknya produk yang dihasilkan, maka produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok yakni:

- 1) Barang tidak tahan lama atau sering disebut barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*) adalah barang berwujud yang secara normal biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
- 2) *Barang tahan lama (Durable Goods)* adalah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan lama sehingga dapat digunakan dalam banyak pemakaian.
- 3) Jasa (*Service*) adalah suatu aktifitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

d. *Kualitas Produk Dalam Pandangan Islam*

Produk pada Al-Qur'an dinyatakan dalam dua istilah, yaitu *altayyibat* dan *al-rizq*. *Al-tayyibat* merujuk pada suatu yang baik, suatu yang 16

²⁵ Orville, Larreche, dan Boyd, “*Marketing Managemen : A Strategic, Decision Making Approach*” (Penerbit McGraw-Hill New York City 2005), hlm. 422.

murni dan baik, sesuatu yang bersih dan murni, sesuatu yang baik dan menyeluruh serta makanan yang terbaik. *Al-rizq* merujuk pada makanan yang diberkahi Tuhan, pemberian yang menyenangkan dan ketetapan Tuhan. Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat, yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.

Firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168 sebagai berikut :

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkahlangkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”²⁶

2. Promosi

a. Pengertian

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk barang ataupun jasa. Promosi adalah suatu bidang

²⁶ Departemen Agama, *Al-quran dan terjemahannya*, (Jakarta, Bumi Aksara) hlm 25.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*), membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya²⁷

Menurut Hair dan Daniel "Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon".

Menurut Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan . Promosi menjadi media informasi mengenal segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Efektivitas kegiatan promosi penjualan akan sangat menentukan citra produk maupun citra perusahaan dimata masyarakat, khususnya konsumen, pada akhirnya akan sangat mempengaruhi tingkat permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan perusahaan. Karena itulah kegiatan mempromosikan barang yang akan dijual termasuk kegiatan pemilihan media advertensi yang sesuai dengan

²⁷Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis 18, no. 1 (2017): 61–72.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagian dagangan, menjadi kegiatan yang sangat penting bagi seorang pengusaha.²⁸

Dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran dikatakan bahwa Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah suatu elemen bawaran pemasaran sebuah perusahaan.

Menurut Kinnear dan Kenneth, mendefinisikan promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.²⁹

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler 2009, Indikator-indikator dalam promosi yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas.³⁰

Hal ini sejalan dengan Swastha dan Sukotjo yang mengatakan Terdapat 4 jenis promosi yang biasadilakukan oleh dalam kegiatan pemasaran yaitu :

1) *Iklan*

²⁸Mawardi Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang," *Al-Tijary* 4, no. 1 (2018): 43–52.

²⁹Ari Setianingrum Dkk, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*" (Andi Ofset: Yogyakarta), 2015, h. 223

³⁰Sharen G. Tulangow, Tinneke M. Tumbel, and Olivia F. C. Walangitan, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2019): 35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Iklan (*advertising*) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merk, perusahaan atau took yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen—evaluasi, perasaan pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (*image management*) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.³¹

2) *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Tujuan dari promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.³²

3) *Penjualan Personal*

³¹Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan."

³²*Ibid.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penjualan personal (*Personal selling*) adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

4) *Publisitas*

Publisitas (*publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau mereka si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya, sebuah artikel di majalah PC World yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolahan data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali Pada para pemasar perangkat lunak tersebut.

c. Faktor-Faktor Pelaksanaan Promosi

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, manajemen tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya dalam menentukan kombinasi yang terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Menurut J.Stanton. Faktor-faktor yang mempengaruhi tersebut antara lain :

1) Dana yang tersedia,

Suatu perusahaan dapat membuat program periklanan lebih berhasil guna daripada perusahaan dengan sumber dana yang terbatas. Dan bagi perusahaan kecil atau yang keuangannya lemah akan lebih mengendalikan periklanana daripada penggunaan personal Selling.

2) Sifat pasar, beberapa sifat pasar meliputi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Luas geografis pasaran, suatu perusahaan yang mempunyai pasar lokal mungkin sudah menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang menggunakan pasar nasional tidak harus menggunakan periklanan.
- b) Jenis pelanggan, strategi yang dilakukan perusahaan jika dipengaruhi oleh jenis sasaran yang hendak dicapai perusahaan, apakah pemakaian industri pelanggan rumah tangga atau perantara. Dimana program promosi yang diarahkan kepada pengecer, tentunya akan menampilkan lebih banyak personal selling daripada dalam program yang diarahkan dalam konsumen (pemakaian akhir).
- c) Konsentrasi pasar, disini yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan adalah jumlah keseluruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli maka efektif pula personal selling dibandingkan dengan periklanan.
- d) Sifat produk, suatu perusahaan akan memerlukan strategi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga bermacam-macam, apakah barang konvensional, shopping, atau barang spesial, dimana perusahaan yang memasarkan barang konvensional, biasanya akan mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi promosi untuk barang industri seperti : instalasi atau barang industri yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.
- e) Tahap dalam daur hidup produk, seperti yang diketahui tahap daur kehidupan suatu produk terdiri dari 4 tahap yaitu :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Tahap pengenalan
- 2) Tahap pertumbuhan
- 3) Tahap kedewasaan
- 4) Tahap penurunan

Pada tahap pengenalan, perusahaan memperkenalkan produk baru atau pada memasuki daerah pemasaran yang baru, biasanya kegiatan promosi harus lebih ditonjolkan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya.

Pada tahap pertumbuhan dimana para pelanggan mulai menyadari faedah produk dan kegiatan penjualan mulai meningkat dengan pesat maka kegiatan promosi adalah untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan lebih menekankan kepada pentingnya periklanan.³³

d. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.

³³Marius P. Angipora, "Dasar-dasar pemasaran" (PT Raja Grafoindo Persada : Jakarta, 2002) h. 375-377.

- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membnagun citera perusahaan.

Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) untuk :

- a) Membentuk pilihan merek.
- b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).

Meningkatkan (*reminding*) dapat terdiri atas :

- a) Mengingatkan pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.
- Misalnya, bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatakn pertamanya adalah merk lifebuoy.

Jika ditinjau dari ilmu ekonomi maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tertentu.³⁴

Sedangkan dalam buku Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini, tujuan promosi adalah.

- 1) Menginformasikan/ informing merupakan promosi yang informatif, berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada sebuah produk baru. Hal ini terutama terjadi pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk. Orang secara khas tidak akan membeli sebuah produk atau jasa, atau mendukung sebuah organisasi sebelum diketahui maksud dan keuntungannya bagi mereka.
- 2) Membujuk/ persuading merupakan promosi dibuat dengan cara membujuk orang untuk membeli suatu produk pada saat itu, berita promosi menekankan keunggulan yang sesungguhnya atau apa yang dipersepsikan tentang produk tersebut. Hal tersebut dilakukan secara baik dengan memenuhi kebutuhan emosional konsumen, seperti kecintaan terhadap produk, harga diri, dan kepuasan egonya.
- 3) Mengingat
Reminding Merupakan suatu usaha yang digunakan untuk mempertahankan merk dalam benak orang untuk promosi ini terutama pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Asumsinya adalah pasar tujuan telah diyakinkan mengenai kebaikan barang atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya untuk mengingatkan keberadaan produk ditengah pasar.³⁵

³⁴Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Alfabeta : Bandung, 2017), hlm. 112-113.

³⁵Ari Setianingrum Dkk, "*Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*" (Andi Offset: Yogyakarta, 2015), hlm.224-225.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Promosi Dalam Pandangan Islam

Pemasaran adalah salah satu bagian dari kegiatan ekonomi islam didalam pelaksanaannya juga harus didasarkan dan bersumber pada Al-Qur'an dan hadist. Syariah dan praktek pemasaran islam dalam sejarah dan pemikiran ilmuan muslim tentang pemasaran. Sumber diatas akan menjadi jiwa kegiatan pemasaran. Bagi pelita yang menerangi lingkungannya, memancarkan cahaya kebenaran ditengah-tengah kegelapan. Meluruskan praktek-praktek pemasaran yang menyimpang seperti kecurangan, kebohongan, propoganda, penipuan, kezaliman dan sebagainya. Nilai-nilai kebenaran yang dianut seorang akan selalu terpancar dalam praktek pemasaran yang islami sehari-hari. Jadi sebagaimana yang dijelaskan oleh Muhammad Syakir Sula bahwa Syariah Marketing (pemasaran yang islami) merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam dan sebagai suatu bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan penawaran, dan perubahan value dari suatu insiator kepala steakholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam suatu usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan termasuk melakukan kegiatan promosi. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama, dan ras, eksploitasi perempuan dalam Islam, penggunaan fantasi yang berlebihan, dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik hati pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi ditujukan untuk menghalangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen.³⁶

Konsep Al-Quran tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.³⁷

4. Kualitas Layanan

a. Pengertian

Menurut kamus bahasa Indonesia pengertian pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan usaha melayani kebutuhan orang lain. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau program kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.³⁸

Menurut Tjiptono Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Selanjutnya Tjiptono mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (fitness for

³⁶ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, Pemasaran Syariah, (Depok : PT. RajaGrafindo, 2017), hlm. 168

³⁷ Ahmad Mustag, The Furture of Economics: An Islamic Perspektif, (Jakarta : Asy Syaamil Press dan Grafika, 2001), hlm. 35.

³⁸ M. Nurrianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah Cet Ke -1*, (Bandung CV. Afabea, 2010), hlm. 211.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

user. Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan yang dalam penelitian ini adalah pelanggan.³⁹

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Tjiptono,2011) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan..⁴⁰

b. Bentuk Bentuk Layanan

1) Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat. Bidang layanan informasi dan bidang bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan kepada siapapun yang memerlukan.

2) Layanan melalui tulisan

Layanan melalui tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Pada dasarnya layanan melalui

³⁹Ludviyatus Sholeha, Sutrisno Djaja, and Joko Widodo, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi,” *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 12, no. 1 (2018): 15.

⁴⁰*Ibid.*

tulisan cukup efisien terutama bagi layanan jarak jauh karena faktor biaya.

3) Layanan bentuk perbuatan

Layanan dalam bentuk perbuatan ini memerlukan keahlian dan ketrampilan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan yang sangat menentukan terhadap hasil perbuatan atau pekerjaan dan faktor kecepatan dalam pelayanan menjadi dambaan setiap nasabah, disertai dengan kualitas hasil yang memadai.⁴¹

c. Faktor-Faktor Kualitas Layanan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu:⁴²

- 1) Bukti Langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- 3) Daya Tanggap (*responseveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantun pelanggan dan meberikan pelayanan dengan tangga.
- 4) Jaminan (*assurance*), yakni mencangkup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

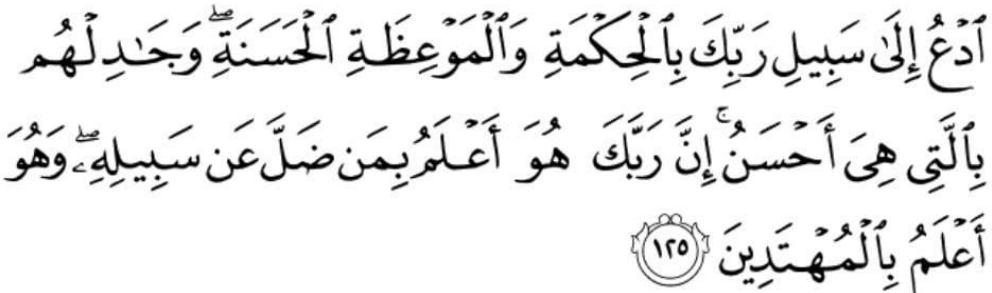
⁴¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm.10

⁴² Fandy Tjiptono *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia Publishing, 2011), hlm. 346- 347.

d. Kualitas Layanan Menurut Pandangan Islam

Pelayanan yang berkualitas juga harus kompeten, karena kompeten adalah syarat utama untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pada pelayanan yang kita berikan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen pada pelayanan yang diberikan. Sebagai pengusaha, kita tidak cukup sekedar mampu memasarkan lokasi. Namun, kita harus menguasai ilmu dan kredibel dalam usaha yang kita jalankan.

Allah SWT berfirman dalam QS. An-Nahl ayat: 125



Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Untuk umat muslim, Allah telah mengirimkan “manusia model” yang terakhir dan sempurna untuk diteladani sampai akhir zaman, Nabi Muhammad SAW. Muhammad SAW adalah seorang saudagar sukses dan ternama beliau banyak menerapkan strategi bisnis yang indah, cerdas dan tidak merugikan orang lain. Sukses tersebut tidak lepas dari aktivitas yang diterapkan sebagai pembisnis, yang tidak cuma ampuh melainkan juga sesuai dengan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

syariah dan pastinya mendapat ridha Allah SWT.⁴³ Sifat-sifat utama Rasulullah yang harus diteladani oleh manusia pada umumnya dan pelaku ekonomi dan bisnis pada khususnya adalah sebagai berikut:

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan yang berdasarkan ajaran Islam, tidak adasatu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan.⁵⁵ Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang yang beriman untuk memiliki sifat shiddiq dan jangan bersifat tidak jujur.
- 2) *Fathanah*, yaitu mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasamaupun kecerdasan ilahiyah.⁴⁴
- 3) *Amanah*, yaitu tanggung jawab, dapat dipercaya dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Sifat amanah memainkan peranan yang fundamental dalam ekonomi dan bisnis, karena tanpa tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.⁴⁵
- 4) *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan.
- 5) *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemberi pelayanan dalam praktiknya harus konsisten. Sebagaimana pemberi layanan harus dapat dipegang janjinya, dan tidak

⁴³ Mokh, Syaiful Bakhri, *Sukses Berbisnis Ala Rasulullah SAW*, (Jakarta:Erlangga: 2012), hlm.79

⁴⁴ *Ibid*

⁴⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam: Sejarah, Konsep, Instrumen, Negara dan Pasar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014) Cet. Ke- 3, hlm. 27.

diperbolehkan berubah-ubah dalam berbicara maupun dalam memberikan janjinya.

5. *Mudharabah*

a. Pengertian

Secara etimologi kata *mudharabah* berasal dari kata *dharb*. Dalam Bahasa arab kata ini termasuk kata yang memiliki banyak arti. Diantaranya, memukul: *dharaba ahmad* al-kalba, mengalir : *dharaba* damuhu, berenang: *dharaba fi al ma'*, berjalan; *dharaba fi-al-ardh*⁴⁶ dan lain sebagainya. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam kata tersebut bergantung pada kata yang mengikutinyadan konteks yang membentuknya.

Di dalam Al-Qur'an kata *mudharabah* tidak disebutkan sejarah jelas. Al-Qur'an hanya mengungkapkan *mustaq* dari kata *dharaba* sebanyak 58 kali.⁴⁷ Diantara jumlah itu, terdapat kata yang dijadikan oleh Sebagian ulama fiqh sebagai kar kata dari *mudharabah*, yaitu kata *dharaba fi al ardh* yang artinya berjalan di muka bumi.⁴⁸

Para ulama dalam mencari rujukan bagi keabsahan *mudharabah* ini, secara umum mengacu pada aspek latar belakang sosio-historisnya. Mereka menganalisis wacana-wacana kegiatan muammalah Nabi Muhammad Saw dan para sahabatnya yang terjadi pada waktu itu Seperti yang di riwayatkan oleh Ibnu Abbas bahwa bapaknya al-Abbas telah mempraktikkan *mudharabah* Ketika ia memberikan uangnya kepada temannya dimana ia mempersyaratkan agar mitranya tidak digunakannya

⁴⁶ Al-mu'jam al-Wasith, Juz 1, cet III, (Kairo: Majma' al-Lughah al-Arabiyyah, 1972) hlm 872.

⁴⁷ Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004) hlm. 80.

⁴⁸ Ibid hlm. 81

dengan jalan mengarungi lautan, menuruni lembah atau membelikan sesuatu yang hidup. Jika dia melakukan salah satunya, maka dia akan menjadi tanggungan. Peristiwa ini dilaporkan kepada Nabi dan beliaupun menyetujuinya.⁴⁹

Diceritan pula bahawa dua anak umar r.a Abdullah dan Ubaidillah menemui Abu Musa al Asy di Basra pada saat pulang dari peperangan Nawahan di Persia. Abu Musa Al Asy memberikan uang kepada kedua orang tersebut agar mereka memberikan kepada bapaknya, umar di Mainah. Dalam perjalanannya menuju Madinah, mereka membelikan sesuatu dari uang tersebut setelah sampai ke Madinah mereka menjual barang tersebut dan mendapatkan beberapa keuntungan, kemudian mereka memberikan uang modal saja kepada Umar. Umar menolak uang tersebut dan mengharap disertakan keuntungan, mereka menolak dan menjelaskan bahwa jika uang ini hilang, mereka akan menanggungnya. Akhir Riwayat Umar menerima keputusan itu dan menyatujui bagi hasil yang disepakati.

b. Tabungan *Mudharabah*

Merupakan produk penghimpunan dana oleh bank syariah yang menggunakan akad *mudharabah muthalaqah*. Bank syariah bertindak sebagai *mudharib* dan nasabah sebagai *shaibul maal*. Nasabah menyerahkan pengelolaan dana tabungan *mudharabah* secara mutlak kepada *mudharib* (bank syariah), tidak ada batasan baik dilihat dari jenis

⁴⁹ Al-Kasani, Bada'I al Shanai, Hlm. 120.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

investasi, jangka waktu, maupun sektor usaha, dan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah Islam.⁵⁰

Mudharabah berasal dari kata *dharb* berarti memukul atau berjalan, pengertian memukul atau berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.⁵¹

Secara teknis al-mudharabah adalah akad kerjasama usaha diantara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh (100%) modal.⁵²

Adalah akad perjanjian antara dua pihak atau lebih untuk melakukan kerjasama usaha. Satu pihak akan menempatkan modal sebesar 100 % yang disebut dengan *shahibul maal*, dan pihak lainnya sebagai pengelola usaha yang disebut *mudharib*, yang dikerjasamakan.⁵³

c. Landasan Syariah Tentang Mudharabah

Landasan dasar syariah tentang mudharabah berikut ini :

1) Al-Qur'an

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ عَرَفَاتٍ
فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَيْتُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ
مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّينَ ﴿١٨٨﴾

⁵⁰Ismail, *Perbankan Syariah*,(Jakarta: Kencana, 2011)hlm. 89

⁵¹Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*, cet. I(Jakarta: Gema Insani Press, 2001) hlm. 95.

⁵² *Ibid.*

⁵³Ismail, *Perbankan Syariah*, Cet. 1, (Jakarta, Kencana, 2011), hlm.83

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

“Tidak ada dosa (halangan) bagi kamu untuk mencari karunia Tuhanmu, maka apabila kamu bertolak dari arafah berzikirlah kepada Allah di *Masy’arilharam* dan berzikirlah kepadaNya sebagaimana dia telah memberi petunjuk kepadamu, sekalipun sebelumnya kamu benar-benar orang yang tidak tahu.”(QS. Al-Baqarah: 198).⁵⁴

2) As-Sunnah

Nabi SAW bersabda :

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ وَسَلَّمَ قَالَ: ثَلَاثٌ فِيهِنَّ الْبِرْكَةُ: الْبَيْعُ إِلَى أَجَلٍ, وَالْمُقَارَضَةُ, وَخَلْطُ الْبُرِّ بِالشَّعِيرِ لِلْبَيْتِ لَا لِلْبَيْعِ. (رَوَاهُ أَبُو مَاجَةَ)

Artinya :

“Tiga perkara yang mengandung berkah adalah jual-beli yang ditangguhkan, melakukan *qiradh* (memberi modal kepada orang lain) dan mencampurkan gandum dengan jelas untuk keluarga, bukan untuk diperjualbelikan. “

3) Ijma'

Diantara *ijma'* dalam *mudharabah*, adanya riwayat yang memberikan pernyataan tentang jamaah dari para sahabat menggunakan harta anak yatim untuk *mudharabah*. Perbuatan tersebut tidak ditentang oleh sahabat lainnya.⁵⁵

4) Qiyas

⁵⁴Depertemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Tangerang: Panca Cemerlang, 2010), hlm. 3

⁵⁵Alauddin Al-Kasani, *Ba'ada Ash-Shana'i fi tartib Asy-Syara'i*, Juz VI hlm.79

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mudharabah diqiyaskan kepada al-musyaqah (menyuruh seseorang untuk mengelola kebun) selain diantara manusia, ada yang miskin dan ada pula yang kaya. ⁵⁶

d. Rukun *Mudharabah*

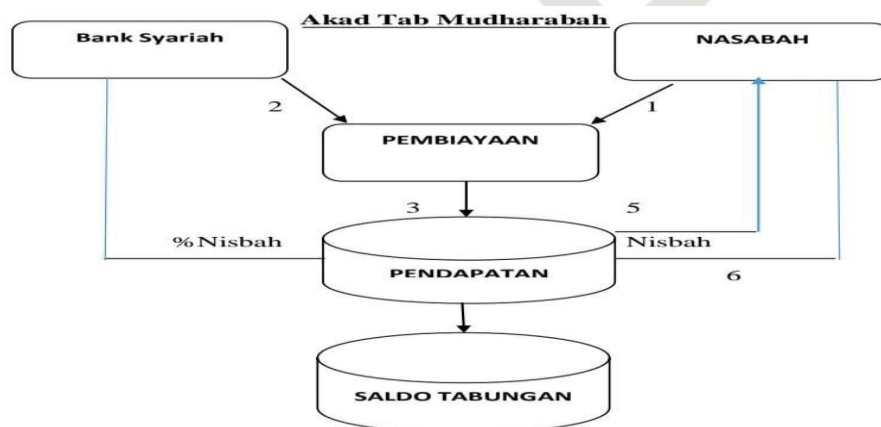
Para ulama berbeda pendapat tentang rukun mudharabah. Ulama Hanafiyah berpendapat bahwa rukun mudharabah adalah ijab dan qabul yakni lafadh yang menunjukkan ijab dan qabul dengan menggunakan mudharabah, muqaridhah, muammalah, atau kata kata yang searti dengannya. ⁵⁷

Jamhur ulama berpendapat bahwa rukun mudharabah ada tiga yaitu dua orang yang melakukan akad (al-aqidani), modal, (ma'qud alaih) dan shighat(ijab dan qabul). Ulama syafi'iyah lebih merinci lagi menjadi lima rukun yaitu modal, pekerjaan, laba, shighat, dan dua orang yang berakad. ⁵⁸

e. Skema Tabungan *Mudharabah*

Berikut adalah Skema Tabungan Mudharabah :

**Skema 2.1
Tabungan *Mudharabah***



⁵⁶Rachmad Syaferi, *Fiqih Muammalah*,(Bandung, CV. Pustaka Setia, 2001) hlm. 226.

⁵⁷Ibid.

⁵⁸Muhammad Asy-Syarbini, *Op.cit*, juz II, hlm.310

Keterangan :

1. Nasabah investor menempatkan dananya dalam bentuk tabungan *mudhharabah*.
2. Bank syariah akan menyalurkan seluruh dana nasabah penabung dalam bentuk pembiayaan.
3. Bank Syariah memperoleh pendapatan atas pembiayaan yang telah disalurkan
4. Bank syariah akan menghitung bagi hasil atas dasar revenue sharing, yaitu pembagian bagi hasil atas dasar pendapatan sebelum dikurangi biaya. Jumlahnya sesuai dengan saldo rata-rata tabungan dalam bulan laporan.
5. Pada akhir bulan, nasabah penabung akan mendapatkan bagi hasil dari bank syariah sesuai dengan nisbah yang telah diperjanjikan.
6. Pada saat nasabah memerlukan dana, maka dana nasabah akan dikembalikan sesuai dengan jumlah penarikannya.

6. Keputusan Nasabah Menabung

a) Pengertian

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis dasar yang memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu setelahnya.⁵⁹

⁵⁹ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Alih Bahasa Bob Sabran*. (Jakarta: Erlangga. 2009), Hlm.184.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan adalah suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah alternatif tersebut tidak harus dipilih semua, tetapi dipilih beberapa saja atau dipilih satu saja. Keputusan ini dinyatakan dalam suatu bentuk kata-kata yang dirumuskan dalam suatu peraturan : perintah, intruksi, kebijaksanaan, dan dalam bentuk apa saja yang dikehendaki.⁶⁰

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Peter dan Olson, “ pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran”.

Engel mengemukakan lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu: ⁶¹

- 1) Pengenalan kebutuhan Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu saat keadaan di mana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- 2) Pencarian informasi Pencarian informasi dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal).
- 3) Evaluasi alternatif Evaluasi alternatif adalah mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Pada proses ini konsumen membandingkan berbagai merek pilihan yang dapat memberikan manfaat kepadanya serta masalah yang dihadapinya.
- 4) Keputusan pembelian Setelah tahap-tahap di atas dilakukan, pembeli akan menentukan sikap dalam pengambilan keputusan apakah membeli atau tidak. Jika

⁶⁰ Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Adminitrasi dan Manajemen*, (Jakarta : Ghalia Indonesia : 2004), hlm. 83.

⁶¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm. 334.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memilih untuk membeli produk, dalam hal ini konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan seperti produk, merek, penjual, kuantitas, dan waktu pembeliaannya.

- 5) Hasil Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Tahap ini dapat memberikan informasi yang penting bagi perusahaan apakah produk dan pelayanan yang telah dijual dapat memuaskan konsumen atau tidak.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Untuk Menabung (*Marketing Mix*)

Faktor *Marketing Mix* Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair dan Mc Daniel bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran:

1) Produk

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Harga

Harga adalah faktor utama yang harus ditentukan sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu factor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat dijangkau konsumen, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak tercapai. Harga menurut Umar adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.⁶²

3) Distribusi

Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi place komponen place memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Place atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh principal secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui channel-channel pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan sales force yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem push distribution.

4) Promosi

⁶² Umar dan Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2015) hlm.32

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

c) Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Al-Quran dan Hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasulnya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.⁶³

B Hipotesis

Hipotesis Merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, biasanya hipotesis relevan dengan rumusan masalah, yakni jawaban sementara terhadap hal-hal yang dipertanyakan pada rumusan masalah.⁶⁴

Variabel X_1 yaitu kualitas produk, variabel X_2 yaitu promosi dan variabel X_3 yaitu kualitas layanan akan memberikan pengaruh terhadap Variabel Y yaitu

⁶³ Mohammad Hidayat, *An Introduction To The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), hlm. 229.

⁶⁴ Azuar Juliandi dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Pres, 2014).hlm 111.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

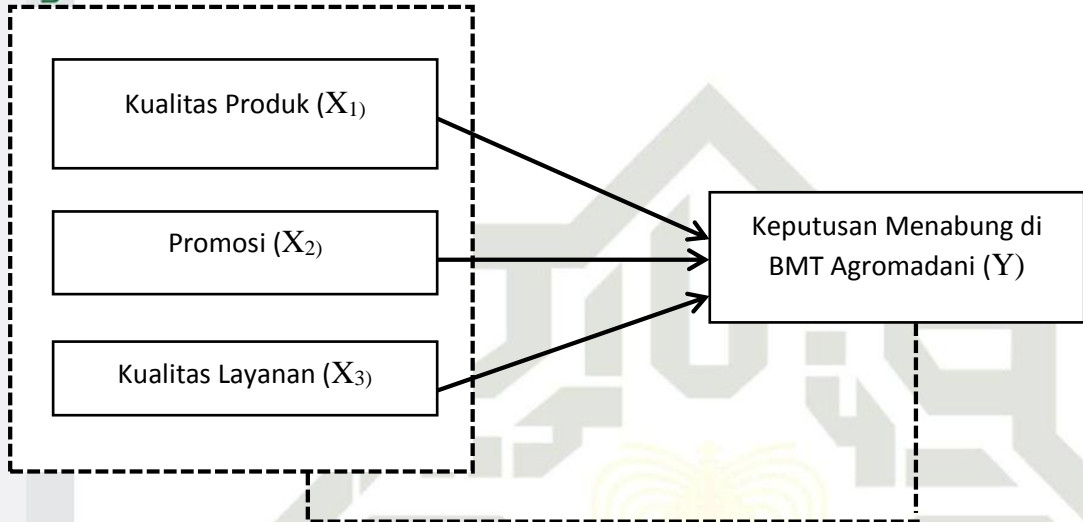
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keputusan menabung di BMT Agromadani. Berikut adalah skema kerangka berfikir penulis

Skema 2.1

Kerangka Konseptual Penelitian



Maka Hipotesisnya adalah :

H₀: $\rho = 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani

H₀: $\rho = 0$ Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani

H₀: $\rho = 0$ Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani

H₀: $\rho = 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan secara bersamaan terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ha: $\rho \neq 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani

Ha: $\rho \neq 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani

Ha: $\rho \neq 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani

Ha: $\rho \neq 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas layanan terhadap Keputusan menabung di BMT Agromadani

Operasional variabel dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

Tabel II.1
Operasional variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Kotler, Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. ⁶⁵ Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk di	a. Daya Tahan/ Jaminan b. Keandalan c. Ketepatan d. Kemudahan ⁶⁶	Likert

⁶⁵ Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 293.

⁶⁶ Kotler, Philip dan Gary Amstrong, “ *Prinsip-Prinsip Pemasaran*”. Edisi 12. (Jakarta: Erlangga 2008), hlm 347.

	<p>dalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya</p>		
<p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Promosi (X₂)</p> <p>Menurut Kinneer dan Kenneth, mendefinisikan promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.⁶⁷</p>	<p>a. Iklan</p> <p>b. Promosi Penjualan</p> <p>c. Penjualan personal</p> <p>d. Public Relation⁶⁸</p>	<p>Likert</p>

⁶⁷Ari Setianinggrum Dkk, "Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini" (Andi Ofset: Yogyakarta, 2015), hlm. 223.

⁶⁸Tulangow, Tumbel, and Walangitan, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado."

Kualitas Pelayanan (x ₃)	Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” ⁶⁹	a. Bukti Fisik (Tangible) b. Daya Tanggap c. Jaminan (Assurance) d. Empati (Emphaty) e. Keandalan (Reability) ⁷⁰	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari tahu tentang produk dengan merk tertentu, memberikan penilaian lalu memutuskan melakukan pembelian. ⁷¹	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Prilaku pasca beli (Hasil) ⁷²	Likert

C Tinjauan Kepustakaan

1. Tinjauan Penelitian yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan adalah istilah lain dari Tinjauan Pustaka. Peneliti harus mengemukakan beberapa penelitian orang sebelumnya, yang ada kaitan atau bersinggungan dengan penelitian yang sedang direncanakan.⁷³ Beberapa

⁶⁹ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran, cet. I*, (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001), hlm. 24
⁷⁰ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hlm.10
⁷¹ Sangadji, dan Supiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013), hlm. 67.
⁷² Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hlm.334
⁷³ Pasca Sarjana UIN Suska Riau, *Buku Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi*, (Pekanbaru: Pascasarjana, 2021), hlm. 12.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penelitian yang relevan dengan peneliti tulis saat ini, dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel II.2
Penelitian Yang Relevan

Nama Penulis/ Tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil
Astri Putri (2021)	Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Hotel Mangkuto Syariah Payakumbuh.	1. Lokasi 2. Kualitas Layanan 3. Fasilitas 4. Keputusan Konsumen	Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner, Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah dengan menggunakan teknik analisis regresi Linier sederhana, Uji Kolerasi R, Uji T, Uji F, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas.	Berdasarkan Hasil penelitian Variabel kualitas lokasi (X1) Menunjukkan t hitung sebesar 2,716 > t tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y). Variabel kualitas pelayanan (X2) menunjukkan t hitung sebesar 2,657 > t tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y). Variabel fasilitas (X3) menunjukkan t hitung sebesar 3,405 > t tabel 1,984, maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X3) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y).
Asti Dwi Putri (2016)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan menabung pada	1. Promosi 2. Kualitas Layanan	Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,816 atau 81,6% variable, keputusan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>Produk Tabungan BSM Pada PT. BSM KCP Simpang Patal Palembang</p>	<p>3. Keputusan Menabung</p>	<p>kuantitatif yang berupa kuisioner dari PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di PT. Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang sebanyak 30.985. Berdasarkan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas tidak ditemukan penyimpangan-penyimpangan asumsi dasar dengan kata lain data yang digunakan telah memenuhi syarat dalam penggunaan model persamaan regresi linier berganda.</p>	<p>menabung bisa dijelaskan oleh kedua variabel independen dalam penelitian yaitu Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama. Sedangkan 18,4% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain kedua variabel dalam penelitian.</p>
---	------------------------------	--	--

<p>3 Hak Cipta Diindungi Undang-Undang</p> <p>1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Cut Reni Anggreini (2019)</p>	<p>Pengaruh Bagi Hasil, Promosi Media Sosial dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di BNI Syariah Cabang Banda Aceh</p>	<p>1. Bagi Hasil 2. Promosi 3. Lokasi 4. Minat Menabung</p>	<p>Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang berupa kuisioner dari PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer. alat analisis regresi linear berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 nasabah BNI Syariah Banda Aceh.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bagi hasil, promosi media sosial, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini juga disimpulkan bahwa variabel yang paling besar pengaruhnya adalah lokasi sebesar 3,379 dan variabel yang paling kecil pengaruhnya adalah bagi hasil sebesar 2,477. Sedangkan variabel promosi media sosial pengaruhnya sebesar 3,307.</p>
<p>3 Hak Cipta Diindungi Undang-Undang</p> <p>1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	<p>Heni Purwasih (2020)</p>	<p>Pengaruh Religiulitas, Pengetahuan, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah, Gunung Kidul)</p>	<p>1. Religiulitas 2. Pengetahuan 3. Kualitas Layanan 4. Minat Menabung</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif (descriptive research). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Gunungkidul yang menabung di bank syariah yang berjumlah 100 responden. Dan untuk mempermudah</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial variabel religiusitas, pengetahuan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah dengan tingkat sig.</p>

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

			<p>tahan pengelolaan data dan mendapatkan sampel yang tepat, maka metoda pengambilan sampel yang digunakan adalah Insidental</p>
<p>Hasil penelitian yang dihasilkan menunjukkan bahwa bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah. Serta kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah. Hasil analisis regresi secara simultan menunjukkan bahwa bagi hasil dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung pada bank syariah.</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan SPSS Statistik 16.0 untuk mengetahui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis.</p>	<p>Pengaruh Bagi Hasil, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Syariah di Jepara</p> <p>1. Bagi Hasil 2. Kualitas Layanan 3. Keputusan Menabung</p>	<p>Aminatus Zahro (2019)</p>

© Hak cipta milik UIN

Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi Penelitian

Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian.⁷⁴

Populasi ini bisa berupa manusia, suatu gejala, benda/barang, bahan tulisan atau apa saja yang dapat membantu atau mendukung penelitian tersebut “metodologi penelitian kuantitatif” bahwa populasi dapat dibedakan atas populasi tak hingga dan populasi terbatas. Bagaimanapun terbatasnya populasi hendaknya diperhitungkan urgensinya bagi kehidupan yang relatif luas.

Subjek dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan *Mudharabah* di BMT Agromadani adalah sebanyak 975 orang.

Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau perwakilan dari Populasi.⁷⁵ Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dengan menggunakan Random Sampling.

⁷⁴Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*(Medan, UMSU Press, 2014) hlm.51

⁷⁵ *Ibid*

Dalam menghitung besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan oleh *slovin* sebagai berikut:⁷⁶

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

keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen Kelonggaran/ Tingkat Kesalahan (10%)

Jadi

$$n = \frac{975}{1+975(0.1)^2}$$

$$n = \frac{975}{10.75}$$

$$n = 90.6$$

Dengan menggunakan rumus diatas, dari populasi sebanyak 975, maka diperoleh jumlah 90.6 atau di bulatkan sampel menjadi sebanyak 91 orang.

B. Jenis Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif atau kuantitatif yang menunjukkan fakta.⁷⁷ Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data Kuantitatif karena berwujud angka-angka tertentu dan dapat dioperasikan secara matematis.

C. Sumber Data

Data primer adalah data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya, dan data tersebut sebelumnya tidak

⁷⁶Ibi

⁷⁷Ibid

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ada.⁷⁸ Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari angket yang disebar ke responden dalam hal ini adalah nasabah Tabungan mudharabah. Data sekunder adalah data yang sudah tersedia yang dikuti oleh peneliti guna untuk kepentingan penelitiannya.⁷⁹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan data skunder berupa dokumen dari Perusahaan dan data yang dipublikasikan oleh Pusat statistik Rokan Hilir.

D. Teknik Pengumpulan Data

Merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Guna mendapatkan kualitas data yang valid, maka data dikumpulkan melalui instrument yang digunakan penulis dalam penelitian, yaitu :

- a) Penulis menggunakan angket atau kuisisioner dalam penelitian ini. Angket/ Kuisisioner merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian diisi oleh responden (mustahik). Setelah diisi, angket akan dikembalikan kepada petugas atau peneliti. Jumlah angket yang disebar sesuai dengan sampel yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti.⁸⁰

Teknik Dokumentasi. Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya

⁷⁸ Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi* (Medan, UMSU Press, 2014) hlm.65

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Cholib Narbuko dan Abu Ahmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm.76

monumental dari seseorang.⁸¹ Penulis menggunakan studi dokumentasi dalam penelitian ini yaitu sejarah serta profil BMT Agromadani dan juga penulis mengambil data Publikasi RAT terkait keanggotaan BMT Agromadani.

Dalam suatu penelitian, data merupakan hal yang sangat penting. Sebelum melakukan penyebaran angket/ kuesioner, penentuan skala pengukuran kuesioner adalah langkah pertama yang dilakukan agar mempermudah proses pengolahan data yang menggunakan program SPSS 22,00 (*Statistical Package for Social Science*), yaitu software yang dirancang untuk membantu pengolahan data secara statistic. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan angket bersifat tertutup. Angket diajukan dengan menggunakan skala *Likert* yaitu untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial. meliputi skala 1 sampai 5. Urutan untuk skala ini menggunakan lima angka penilaian:

Tabel.III.1
Bobot Penilaian Skala Liker⁸²

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Seuju	1

⁸¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 329.

⁸² Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi* (Medan, UMSU Press, 2014) hlm.70-71.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data merupakan pengujian yang menjadi syarat sebelum menyebarkan angket ke responden dengan tujuan agar nantinya data yang telah disebarkan menjadi valid dan real sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Adapun Uji yang dilakukan adalah :

a) Uji Validitas

Engkos Kuncoro dan Ridwan⁸³ menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Menurut Azwar Juliandi⁸⁴ menguji validitas berarti menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian. Jika Instrumen valid maka hasil pengukuranpun kemungkinan akan benar.

- 1) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Rumus yang dipakai yaitu *Korelasi Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

n = jumlah data

b) *Uji Reliabilitas*

Uji Reabilitas merupakan nama lain dari keterpecaayaan, kehandalan dan kestabilan. Tujuan pengujian ini adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Cara pengujian reliabilitas dapat menggunakan salah satu teknik, misalnya: ⁸⁵ *Split Half*, dengan cara sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{2r}{1+r}$$

Ket : r Nilai Kolerasi yang diperoleh

Penarikan Kesimpulan :

Jika nilai koefisien reliabilitas $\geq 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik/ reliabel

Uji Regresi dan Korelasi

a) *Regresi Linier Berganda*

Analisis regresi merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. Jika dalam persamaan regresi melibatkan lebih dari satu variabel bebas maka disebut persamaan regresi berganda. Dalam analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap

⁸⁵ *Ibid.* hlm. 80.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

variabel terikat. Pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Formula untuk regresi Berganda adalah sebagai berikut:⁸⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

Y : Keputusan memilih Tabungan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Promosi

X₃ : Kualitas Layanan

e : error

b) *Analisis Koefisien Korelasi*

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel penelitian.⁸⁷ Dalam penelitian ini ingin melihat seberapa erat hubungan antara variabel kualitas produk (X₁) promosi (X₂) kualitas layanan (X₃) dan Y (keputusan memilih tabungan).

c) *Koefisien determinasi*

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1. Nilai koefisien yang kecil berarti kemampuan variabel-

⁸⁶ Mohd Zaidi Bin Mohd Hajazi, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, (Pekanbaru: UR Press PKU) hlm. 140.

⁸⁷ Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi* (Medan: UMSU Press, 2014) hlm.140.

variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen yaitu variabel x terhadap perubahan variabel dependen.⁸⁸

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan (1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar atau kecilnya sumbangan antara variabel X terhadap Y, maka ditentukan pula dengan rumus koefisien determinan yaitu dengan rumus sebagai berikut:⁸⁹

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

4. Pengujian Hipotesis

Uji Statistik Parsial (uji-t)

⁸⁸ Mohd Zaidi Bin Mohd Hajazi, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, (Pekanbaru: UR Press PKU) hlm. 152

⁸⁹ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 228

untuk mengetahui variabel independen mana yang paling signifikan hubungannya dengan variabel independen, perlu diadakan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t. Yaitu untuk menguji variabel independen secara individual, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana:

b = Kemiringan garis regresi

S_b = Kesalahan standar atas koefisien regresi

$$S_b = \frac{S_{yx}}{\sqrt{\sum x^2 - \left[\frac{\sum x}{n}\right]^2}}$$

Dimana:

S_{yx} = kesalahan standar estimasi

Atau jika hasil pada SPSS uji parsial dengan t-test. Tabel koefisien menunjukkan hasil SPSS dengan uji-t. Artinya adalah jikalau nilai p-value setiap variabel independen (variabel yg mempengaruhi) (pada kolom sig) kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan, atau t hitung lebih dari t tabel, maka setiap variabel independen (variabel yg mempengaruhi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel secara individual. Uji ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi.⁹⁰ Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

⁹⁰ Ibid

Jika nilai signifikan $< 0,05$ ($t_{hitung} < t_{tabel}$), maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), artinya secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $> 0,05$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$), maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), artinya secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Uji Statistik Simultan (uji-F)

Uji F bertujuan untuk membuktikan tingkat keberartian variabel independen terhadap variabel dependen, yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak. Dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - r^2) - (n - K - 1)}$$

Dimana:

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya anggota sampel

R = Koefisien korelasi ganda

1) Untuk menentukan hipotesis pengujian F-test:

$$H_0: b_1, b_2 = 0$$

Maka, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu, Bagi Hasil (X1), Promosi (X2), Kualitas Layanan (X3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung di BMT Agromadani (Y).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) yaitu:

- a) Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti semua variabel independen atau bebas yaitu: Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Layanan tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat yaitu: Minat Menabung di BMT Agromadani
- b) Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti semua variabel independen yaitu: Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu: Minat Menabung di BMT Agromadani.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani

Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian menggunakan aplikasi SPSS versi 25,0. Berdasarkan analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial Variabel Kualitas Produk, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani .
2. Secara simultan Variabel Kualitas Produk, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan menabung di BMT Agromadani. Ketika Perusahaan Meningkatkan Kualitas produk, promosi dan Kualitas Layanan maka keputusan menabung pada BMT Agromadani akan mengalami peningkatan dan sebaliknya, apabila Perusahaan Menurunkan Kualitas produk, promosi dan Kualitas Layanan maka keputusan menabung pada BMT Agromadani akan mengalami penurunan.
3. Variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan menabung di BMT agromadani adalah variabel Kualitas Layanan sebesar 0.354 atau 35.4 % Selanjutnya diikuti variabel promosi sebesar 0.351 atau 35.1 % dan terakhir adalah variabel kualitas produk sebesar 0.281 atau 28.1%.
4. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini adalah 0,799. Hal ini berarti 79,9% variabel keputusan menabung dapat dijelaskan oleh Kualitas

Produk, promosi, dan kualitas layanan Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Saran

1. Bagi Pengelola Pasar Wisata Pekanbaru

- a. Bagi pengelola BMT Agromadani agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menabung di BMT agromadani.
- b. Kepada pengelola BMT Agromadani diharapkan agar sebisa mungkin untuk eksistensi dan bilamana diperlukan terus fokus meningkatkan kualitas produk, Promosi dan Kualitas Layanan agar nasabah menabung semakin bertambah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dalam penelitian ini hanya digunakan 3 variabel. Diharapkan pada penelitian berikutnya ada tambahan variabel lainnya yang berkaitan dengan keputusan menabung. Dengan demikian memberikan kontribusi yang lebih baik untuk penelitin selanjutnya mengenai keputusan menabung.
- b. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya 91 orang. Diharapkan pada penelitian berikutnya jumlah sampel semakin diperbanyak agar memperoleh gambaran hasil penelitian yang mendekati keadaan yang sesungguhnya.
- c. Peneliti selanjutnya agar menggunakan jenis lokasi yang berbeda dan penambahan indikator secara Islami dari berbagai sumber.
- d. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya memperluas cakupan wilayah penelitian.

Hak Cipta

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah, di kutip dari <https://knks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt> pada hari Sabtu tanggal 5 Desember 2021 jam 23.18 WIB.

Kotler Philip, *“Manajemen Pemasaran :Edisi Millenium*. Jakarta: Indeks. 2004.

Kotler Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2006.

Luncoro Engkos Dkk, *Analisis Jalur*. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.

Juniscahyanti Berliana Zebua dan Melkyory Andronicus, *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut*. Medan: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima Volume III, Nomor I, Tahun 2021.

Malau Harman, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta: Bandung), 2017.

Mujahidin Akhmad, *Hukum Perbankan Syariah*, cet. I. Depok: Rajawali Pers, 2017.

Narbuko Cholib Dkk, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Najetullah Siddiq, *Kemitraan Usaha dan Bagi Hasil dalam Hukum Islam*. Jakarta: Dana Bakti Prima Yasa.2010.

Pasca Sarjana UIN Suska Riau, *Buku Panduan Penulisan Tesis dan Disertasi*. Pekanbaru: Pascasarjana, 2021.

Poerwadarmanta W.J.S., *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2006.

Sakti An, *Mapping Of Conditions and Potensial of BMT Partnership to Expand the Market and Linkage of Islamic Banking Services to the Micro Enterprises*. Jakarta: Jurnal Bank Indonesia Jurnal al-Muzara’ah, Vol. I, No. 1, 2013.

Sangadji Etta Mamang & Sopiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana 2003.

Setianningrum Ari Dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Andi Ofset: Yogyakarta, 2015.

Shofwa Yoiz, *“Pengaruh Kualitas Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah Produk Simpanan Pada Bsm Cabang Purwokerto”* Purwokerto: Jurnal Ekonomi Islam (Islamic Economics Journal) Vol.4, No.1, 2016.

Sudarsono Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi dan Ilustrasi*, Cet. Ed. 2. Yogyakarta: Ekonisia, 2004.



Agriyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.

Republik Indonesia, *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah*. 2008.

Usminah Sani, Indira Shofia Maulida, *Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung tabungan siapan di Bank Daerah Lamongan*. Jawa Timur: Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam Lamongan Vol. 6 No 01. 2022.

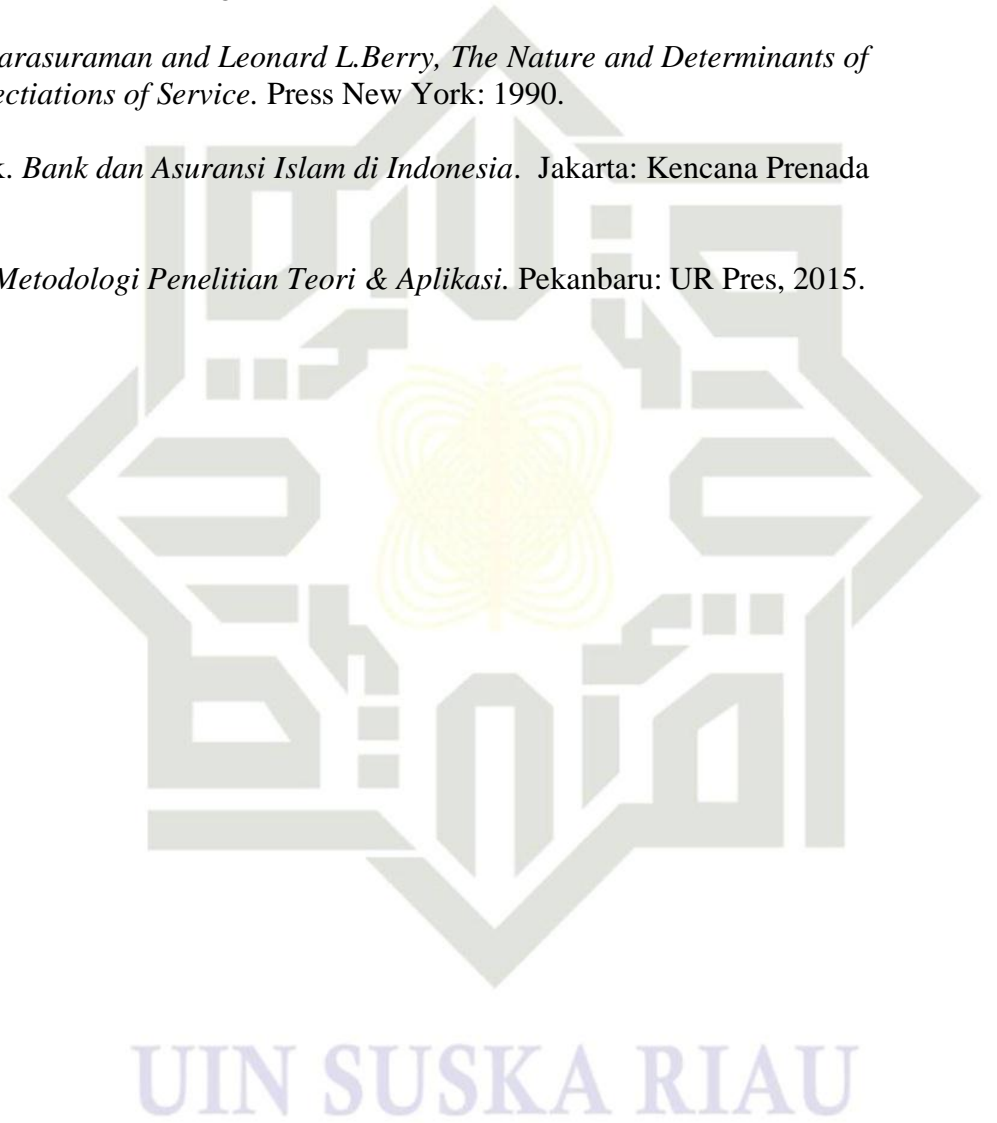
Zeithaml, Parasuraman and Leonard L. Berry, *The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*. Press New York: 1990.

Wiryaningsih, dkk. *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2005.

Zaidi Mohd, dkk. *Metodologi Penelitian Teori & Aplikasi*. Pekanbaru: UR Pres, 2015.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KUESIONER PENELITIAN

Kepada : **Saudara/I insan Tabungan *Mudharabah* BMT Agromadani**

Wassalamualaikum warahmatullahi, Wabarakatuh

Seiring Doa semoga kita semua dalam keadaan sehat dan dalam Rahmat Allah. Aamiin

Perkenalkan saya Nurhakiki mahasiswi pascasarjana UIN SUSKA RIAU yang sedang menuliskan tugas akhir tesis dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Nasabah untuk memilih tabungan *Mudharabah* di BMT Agromadani, Dalam rangka untuk melengkapai data yang dibutuhkan maka untuk itu izinkanlah sekiranya saya meminta keluangan waktu Saudara/I untuk mengisi Kuisisioner yang saya berikan. Atas kebaikan dan Kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum, Warrahmatullahi, Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Nurhakiki
NIM: 22090320025

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini terdiri atas data dari responden, dan dilanjutkan dengan berupa butir pernyataan, Saudara/I cukup memilih salah satu jawaban dengan menggunakan tanda atau simbol (✓)

B. Pilihlah kuisisioner di bawah ini diisi dengan lengkap sesuai dengan ketentuan

jawaban di bawah, kerahasiaan dari jawaban anda dijamin sepenuhnya :

- | | |
|-----------------------|------------------------------|
| a. Sangat setuju (SS) | d. Tidak Setuju (TS) |
| b. Setuju (S) | e. Sangat Tidak Setuju (STS) |
| c. Netral | |

C. Data Responden

1. Nama :(*Boleh Tidak diisi)

2. Jenis kelamin

Perempuan

Laki-Laki

3. Usia

<25 tahun

36-45 tahun

26-35 tahun

45-55 tahun

Lain-lain, sebutkan _____

4. Pendidikan Terakhir

SMU

S2

S1

S3

Lain-lain, sebutkan _____

5. Pendapatan Bulanan

< 3 Juta

3 Juta s.d 5 Juta

5 Juta s.d 10 Juta

10 Juta s.d 15 Juta

Lain-lain, sebutkan _____



DAFTAR PERNYATAAN KUISIONER

Variabel X.1 Kualitas Produk						
No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Anda menabung di BMT Agromadani karena Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT Agromadani bermanfaat.					
2	Anda menabung di BMT Agromadani karena Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT Agromadani sesuai dengan kebutuhan anda					
3	Anda menabung di BMT <i>Agromadani</i> karena merasa Tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT <i>Agromadani</i> memberikan jaminan keamanan uang.					
4	Anda memilih tabungan <i>Mudharabah</i> di BMT Agromadani karena <i>design</i> Buku Tabungan yang menarik					
5	Anda menjadi nasabah pada produk tabungan <i>mudharabah</i> karena produknya lebih dikenal dikalangan masyarakat					
Variabel X.2 Promosi						
6	Anda menjadi nasabah produk tabungan <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena brosur yang sangat menarik					
7	Anda menjadi nasabah produk tabungan <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena penawaran langsung yang dilakukan petugas					
8	Anda tertarik menjadi nasabah tabungan <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena BMT melakukan kegiatan sosial dan keagamaan					
9	Anda menjadi nasabah produk <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena BMT informasi dari mulut ke mulut					
10	Anda menjadi nasabah produk <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena hadiah yang ditawarkan					

- Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Variabel X.3 Kualitas Layanan

11	Anda menjadi nasabah produk <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena simpanan tanpa bunga atau riba.				
12	Anda menjadi nasabah produk <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena karyawan yang mengutamakan pelayanan yang prima dan tepat waktu				
13	Anda menjadi nasabah produk <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena karyawan BMT Agromadani cepat tanggap dalam melayani				
14	Anda menabung karena merasa aman meletakkan uang di BMT Agromadani.				
15	Anda menjadi nasabah produk <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena Karyawan dapat memahami dengan baik kebutuhan pribadi nasabahnya.				
16	Anda menjadi nasabah produk <i>mudharabah</i> di BMT agromadani karena fasilitas yang memadai (computer, AC, TV dan teknologi lainnya)				
Variabel Y (Keputusan Menabung)					
16	Saya tidak berfikir lama untuk menjadi nasabah tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Agromadani				
17	Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menjadi nasabah tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Agromadani				
18	Ketika saya dihadapkan pada beberapa pilihan produk bank lainnya, saya akan tetap memilih produk tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Agromadani				
19	Menurut saya, keputusan menjadi nasabah tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Agromadani adalah keputusan yang tepat karena produk tabunganya tanpa riba				
20	Saya tidak menyesal karena telah memutuskan untuk menjadi nasabah produk tabungan <i>mudharabah</i> di BMT Agromadani				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN

Your temporary usage period for IBM SPSS Statistics will expire in 956 days.

```
REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Menabung	20.74	3.172	91
Kualitas Produk	20.21	3.122	91
Promosi	21.38	2.897	91
Kualitas Layana n	19.91	3.382	91

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.894 ^a	.799	.792	1.447	1.617

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Layana n, Promosi, Kualitas Produk
- b. Dependent Variable: Keputusan Menabung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	723.598	3	241.199	115.253	.000 ^b
	Residual	182.072	87	2.093		
	Total	905.670	90			

- a. Dependent Variable: Keputusan Menabung
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Layana n, Promosi, Kualitas Produk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.152	1.154		.132	.895		
	Kualitas Produk	.285	.096	.281	2.964	.004	.257	3.887
	Promosi	.384	.094	.351	4.075	.000	.312	3.204
	Kualitas Layanan	.332	.067	.354	4.955	.000	.454	2.204

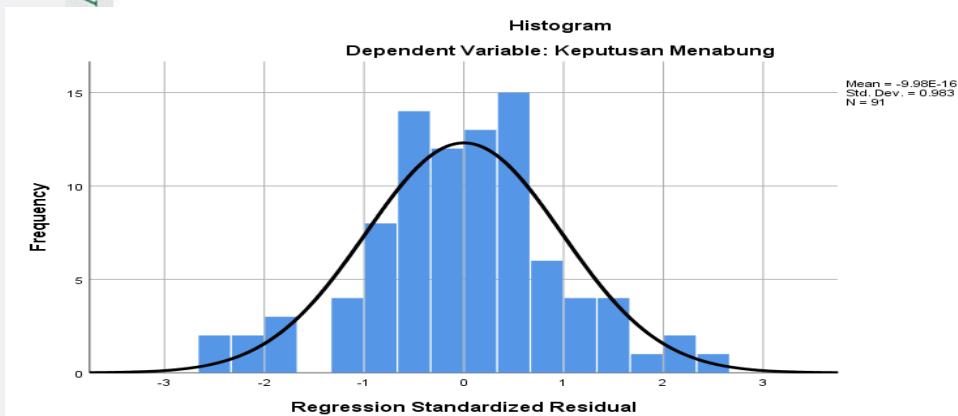
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions (Constant)	Variance Proportions		
					Kualitas Produk	Promosi	Kualitas Layanan
1	1	3.973	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.015	16.281	.77	.03	.00	.21
	3	.008	21.956	.13	.15	.16	.74
	4	.003	34.375	.10	.82	.83	.04

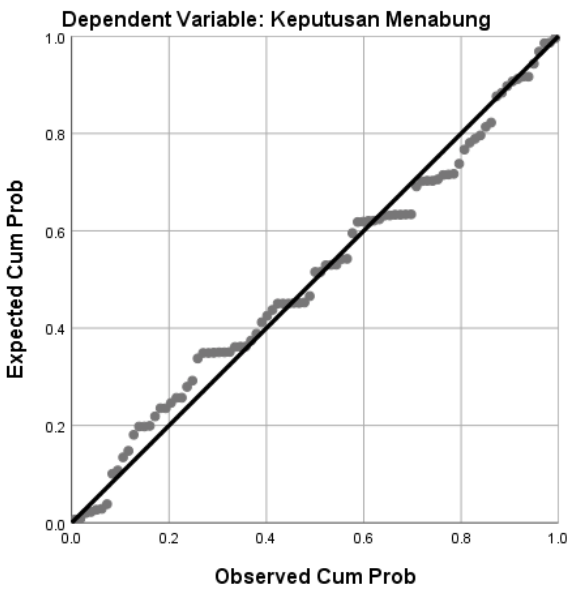
a. Dependent Variable: Keputusan Menabung

Charts

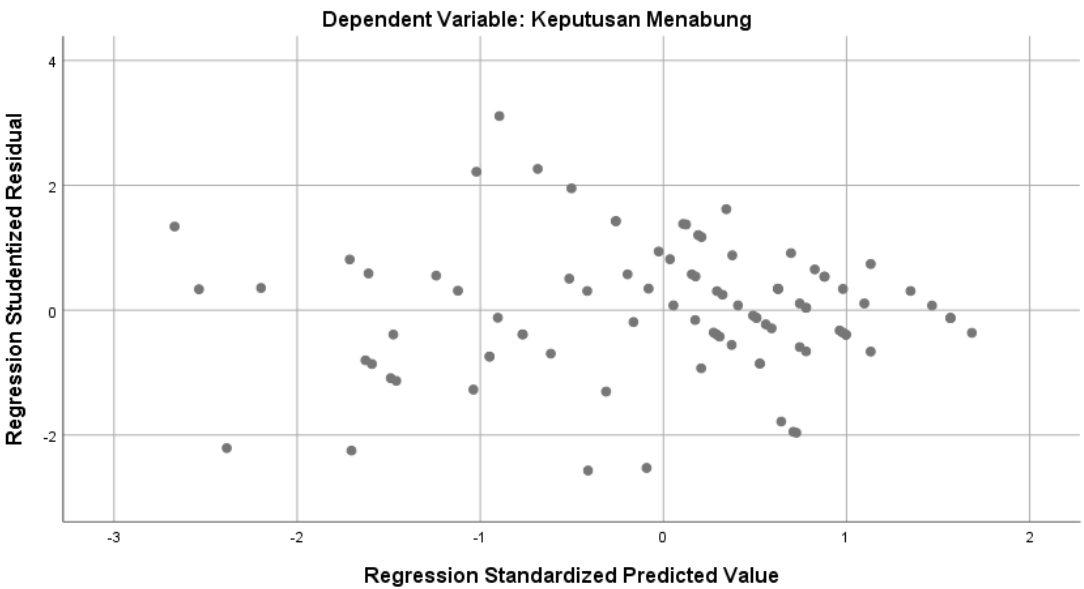


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot





FREQUENCIES VARIABLES=JK Usia Pendidikan Penghasilan Alamat
 /HISTOGRAM
 /ORDER=ANALYSIS.

UJI DESKRIPTIV

Frequencies

		Statistics				
		Jenis Kelamain	Usia	Pendidikan	Penghasilan	Alamat
N	Valid	91	91	91	91	91
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

		Jenis Kelamain			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki laki	15	16.5	16.5	16.5
	Perempuan	57	62.6	62.6	79.1
	3	16	17.6	17.6	96.7
	4	3	3.3	3.3	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	< 25 Tahun	46	50.5	50.5	50.5
	25 Thn-35 Thn	39	42.9	42.9	93.4
	36 Thn-45 Thn	4	4.4	4.4	97.8
	> 45 Tahun	2	2.2	2.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

		Pendidikan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Tidak Sekolah	11	12.1	12.1	12.1
	SMU/Sederajat	23	25.3	25.3	37.4
	S1/ Sederajat	49	53.8	53.8	91.2
	S2	8	8.8	8.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penghasilan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1= < 3 JT	2	2.2	2.2	2.2
	3 JT S.D 5 JT	3	3.3	3.3	5.5
	5 JT S.D 10 JT	1	1.1	1.1	6.6
	> 10 JT	1	1.1	1.1	7.7
	5	9	9.9	9.9	17.6
	6	10	11.0	11.0	28.6
	7	5	5.5	5.5	34.1
	8	39	42.9	42.9	76.9
	10	1	1.1	1.1	78.0
	11	1	1.1	1.1	79.1
	12	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Alamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KARYA MUKTI	2	2.2	2.2	2.2
	RIMBA	3	3.3	3.3	5.5
	JUMRAH	1	1.1	1.1	6.6
	TP HULU	1	1.1	1.1	7.7
	TP HILIR	9	9.9	9.9	17.6
	LENGGADAI HULU	10	11.0	11.0	28.6
	LENGGADAI HILIR	5	5.5	5.5	34.1
	MUKTI JAYA	39	42.9	42.9	76.9
	SERAMBAN JAYA	1	1.1	1.1	78.0
	HARAPAN JAYA	1	1.1	1.1	79.1
	12	19	20.9	20.9	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS 1. Produk

Correlation

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	1.000**	-.070	.750**	.378**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.509	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 2	Pearson Correlation	1.000**	1	-.070	.750**	.378**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.509	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 3	Pearson Correlation	-.070	-.070	1	.095	.340**	.371**
	Sig. (2-tailed)	.509	.509		.373	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 4	Pearson Correlation	.750**	.750**	.095	1	.237*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.373		.024	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 5	Pearson Correlation	.378**	.378**	.340**	.237*	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.024		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Total	Pearson Correlation	.866**	.866**	.371**	.787**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

- Hak Cipta |
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Validitas Promosi

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	-.147	.011	.038	-.160	.240*
	Sig. (2-tailed)		.165	.914	.720	.129	.022
	N	91	91	91	91	91	91
Item 2	Pearson Correlation	-.147	1	.071	.021	.341**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.165		.505	.842	.001	.002
	N	91	91	91	91	91	91
Item 3	Pearson Correlation	.011	.071	1	.951**	.254*	.850**
	Sig. (2-tailed)	.914	.505		.000	.015	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 4	Pearson Correlation	.038	.021	.951**	1	.215*	.833**
	Sig. (2-tailed)	.720	.842	.000		.040	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 5	Pearson Correlation	-.160	.341**	.254*	.215*	1	.582**
	Sig. (2-tailed)	.129	.001	.015	.040		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Total	Pearson Correlation	.240*	.326**	.850**	.833**	.582**	1
	Sig. (2-tailed)	.022	.002	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	91	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	91	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Validitas Kualitas Layanan

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	total
Item 1	Pearson	1	1.000**	.054	.789**	1.000**	1.000**	.956**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.613	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item 2	Pearson	1.000**	1	.054	.789**	1.000**	1.000**	.956**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.613	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item 3	Pearson	.054	.054	1	.214*	.054	.054	.309**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.613	.613		.041	.613	.613	.003
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item 4	Pearson	.789**	.789**	.214*	1	.789**	.789**	.883**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.041		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item 5	Pearson	1.000**	1.000**	.054	.789**	1	1.000**	.956**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.613	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
Item 6	Pearson	1.000**	1.000**	.054	.789**	1.000**	1	.956**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.613	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91	91
total	Pearson	.956**	.956**	.309**	.883**	.956**	.956**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91	91

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.851	7

- Hak Cipta Dilindungi
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Validitas Keputusan Menabung

Correlations

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Total
Item 1	Pearson Correlation	1	.942**	-.014	.723**	.382**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.893	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 2	Pearson Correlation	.942**	1	-.088	.683**	.369**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000		.405	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 3	Pearson Correlation	-.014	-.088	1	.121	.337**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.893	.405		.253	.001	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 4	Pearson Correlation	.723**	.683**	.121	1	.210*	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.253		.046	.000
	N	91	91	91	91	91	91
Item 5	Pearson Correlation	.382**	.369**	.337**	.210*	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.046		.000
	N	91	91	91	91	91	91
Total	Pearson Correlation	.866**	.830**	.393**	.768**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

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

- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DESKRIPSI VARIABEL (PERSENTASE)

KUALITAS PRODUK

Kualitas Produk P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Netral	22	24.2	24.2	27.5
	Setuju	34	37.4	37.4	64.8
	Sangat setuju	32	35.2	35.2	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Kualitas Produk P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Netral	21	23.1	23.1	26.4
	Setuju	33	36.3	36.3	62.6
	Sangat setuju	34	37.4	37.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

PROMOSI

Promosi P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
	Netral	14	15.4	15.4	20.9
	Setuju	36	39.6	39.6	60.4
	Sangat setuju	36	39.6	39.6	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Promosi P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	15	16.5	16.5	17.6
	Setuju	26	28.6	28.6	46.2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Sangat setuju	49	53.8	53.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Promosi P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Netral	14	15.4	15.4	17.6
	Setuju	31	34.1	34.1	51.6
	Sangat setuju	44	48.4	48.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Promosi P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	12.1	12.1	12.1
	Setuju	40	44.0	44.0	56.0
	Sangat setuju	40	44.0	44.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Promosi P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.1	1.1	1.1
	Netral	17	18.7	18.7	19.8
	Setuju	27	29.7	29.7	49.5
	Sangat setuju	46	50.5	50.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUALITAS LAYANAN

Kualitas Layanan P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6.6	6.6	6.6
	Tidak Setuju	24	26.4	26.4	33.0
	Netral	30	33.0	33.0	65.9
	Setuju	17	18.7	18.7	84.6
	Sangat setuju	14	15.4	15.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Kualitas Layanan P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	7	7.7	7.7	7.7
	Tidak Setuju	17	18.7	18.7	26.4
	Netral	39	42.9	42.9	69.2
	Setuju	18	19.8	19.8	89.0
	Sangat setuju	10	11.0	11.0	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Kualitas Layanan P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	22	24.2	24.2	27.5
	Netral	23	25.3	25.3	52.7
	Setuju	25	27.5	27.5	80.2
	Sangat setuju	18	19.8	19.8	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Kualitas Layanan P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	23	25.3	25.3	28.6
	Netral	25	27.5	27.5	56.0
	Setuju	24	26.4	26.4	82.4
	Sangat setuju	16	17.6	17.6	100.0

- Hak C... H... isk... rsit... sim Riau
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



State Islar
Sarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total	91	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Kualitas Layanan P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
Tidak Setuju	21	23.1	23.1	26.4
Netral	17	18.7	18.7	45.1
Setuju	27	29.7	29.7	74.7
Sangat setuju	23	25.3	25.3	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Kualitas Layanan P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
Tidak Setuju	10	11.0	11.0	14.3
Netral	32	35.2	35.2	49.5
Setuju	24	26.4	26.4	75.8
Sangat setuju	22	24.2	24.2	100.0
Total	91	100.0	100.0	

KEPUTUSAN MENABUNG

Keputusan Menabung P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	4.4	4.4	4.4
Tidak Setuju	12	13.2	13.2	17.6
Netral	21	23.1	23.1	40.7
Setuju	16	17.6	17.6	58.2
Sangat setuju	38	41.8	41.8	100.0
Total	91	100.0	100.0	

Keputusan Menabung P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.2	2.2	2.2
	Tidak Setuju	9	9.9	9.9	12.1
	Netral	13	14.3	14.3	26.4
	Setuju	23	25.3	25.3	51.6
	Sangat setuju	44	48.4	48.4	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Keputusan Menabung P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Tidak Setuju	4	4.4	4.4	7.7
	Netral	22	24.2	24.2	31.9
	Setuju	16	17.6	17.6	49.5
	Sangat setuju	46	50.5	50.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Keputusan Menabung P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.5	5.5	5.5
	Netral	10	11.0	11.0	16.5
	Setuju	24	26.4	26.4	42.9
	Sangat setuju	52	57.1	57.1	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

Keputusan Menabung P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.3	3.3	3.3
	Netral	10	11.0	11.0	14.3
	Setuju	22	24.2	24.2	38.5
	Sangat setuju	56	61.5	61.5	100.0
	Total	91	100.0	100.0	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	5	25
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	5	5	5	5	25
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25
31	5	5	5	5	5	25
32	5	5	5	5	5	25
33	5	5	5	5	5	25
34	5	5	5	5	5	25
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25
40	5	5	5	5	5	25
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	5	5	5	25
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	5	5	5	25
53	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	5	5	25
64	5	5	5	5	5	25
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	5	5	25
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	5	5	5	5	5	25
72	5	5	5	5	5	25
73	5	5	5	5	5	25
74	5	5	5	5	5	25
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	5	5	5	5	5	25
78	5	5	5	5	5	25
79	5	5	5	5	5	25
80	5	5	5	5	5	25
81	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	5	5	5	5	5	25
91	5	5	5	5	5	25

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Di antara responden yang menjawab pertanyaan nomor 1 dan 2, apakah terdapat masalah atau masalah.

TABULASI JAWABAN RESPONDEN PROMOSI (X2)

	P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
1. 1	4	4	5	5	4	22
1. 2	4	4	3	3	5	19
1. 3	4	5	4	4	3	18
1. 4	4	4	4	4	5	21
1. 5	4	4	3	3	4	19
1. 6	4	4	5	5	4	21
1. 7	4	4	4	4	5	19
1. 8	4	4	4	4	3	22
1. 9	4	4	4	4	5	21
1. 10	4	4	4	4	3	21
1. 11	4	4	3	3	4	20
1. 12	4	4	5	5	4	21
1. 13	4	4	3	3	5	18
1. 14	4	4	4	4	5	22
1. 15	4	4	4	4	3	18
1. 16	4	4	5	5	4	21
1. 17	4	4	4	4	5	22
1. 18	4	4	4	4	3	20
1. 19	4	4	3	3	4	21
1. 20	4	4	5	5	3	22
1. 21	4	4	4	4	5	22
1. 22	4	4	4	4	3	20
1. 23	4	4	3	3	4	21
1. 24	4	4	5	5	3	22
1. 25	4	4	4	4	5	22
1. 26	4	4	4	4	3	20
1. 27	4	4	3	3	4	21
1. 28	4	4	5	5	3	22
1. 29	4	4	4	4	5	22
1. 30	4	4	4	4	3	20
1. 31	4	4	3	3	4	21
1. 32	4	4	5	5	3	22
1. 33	4	4	4	4	5	22
1. 34	4	4	4	4	3	20
1. 35	4	4	3	3	4	21
1. 36	4	4	5	5	3	22
1. 37	4	4	4	4	5	22
1. 38	4	4	4	4	3	20
1. 39	4	4	3	3	4	21
1. 40	4	4	5	5	3	22
1. 41	4	4	4	4	5	22
1. 42	4	4	4	4	3	20
1. 43	4	4	3	3	4	21
1. 44	4	4	5	5	3	22
1. 45	4	4	4	4	5	22
1. 46	4	4	4	4	3	20
1. 47	4	4	3	3	4	21
1. 48	4	4	5	5	3	22
1. 49	4	4	4	4	5	22
1. 50	4	4	4	4	3	20
1. 51	4	4	3	3	4	21
1. 52	4	4	5	5	3	22
1. 53	4	4	4	4	5	22
1. 54	4	4	4	4	3	20
1. 55	4	4	3	3	4	21
1. 56	4	4	5	5	3	22
1. 57	4	4	4	4	5	22
1. 58	4	4	4	4	3	20
1. 59	4	4	3	3	4	21
1. 60	4	4	5	5	3	22
1. 61	4	4	4	4	5	22
1. 62	4	4	4	4	3	20
1. 63	4	4	3	3	4	21
1. 64	4	4	5	5	3	22
1. 65	4	4	4	4	5	22
1. 66	4	4	4	4	3	20
1. 67	4	4	3	3	4	21
1. 68	4	4	5	5	3	22
1. 69	4	4	4	4	5	22
1. 70	4	4	4	4	3	20
1. 71	4	4	3	3	4	21
1. 72	4	4	5	5	3	22
1. 73	4	4	4	4	5	22
1. 74	4	4	4	4	3	20
1. 75	4	4	3	3	4	21
1. 76	4	4	5	5	3	22
1. 77	4	4	4	4	5	22
1. 78	4	4	4	4	3	20
1. 79	4	4	3	3	4	21
1. 80	4	4	5	5	3	22
1. 81	4	4	4	4	5	22
1. 82	4	4	4	4	3	20
1. 83	4	4	3	3	4	21
1. 84	4	4	5	5	3	22
1. 85	4	4	4	4	5	22
1. 86	4	4	4	4	3	20
1. 87	4	4	3	3	4	21
1. 88	4	4	5	5	3	22
1. 89	4	4	4	4	5	22
1. 90	4	4	4	4	3	20
1. 91	4	4	3	3	4	21
1. 92	4	4	5	5	3	22
1. 93	4	4	4	4	5	22
1. 94	4	4	4	4	3	20
1. 95	4	4	3	3	4	21
1. 96	4	4	5	5	3	22
1. 97	4	4	4	4	5	22
1. 98	4	4	4	4	3	20
1. 99	4	4	3	3	4	21
1. 100	4	4	5	5	3	22
1. 101	4	4	4	4	5	22
1. 102	4	4	4	4	3	20
1. 103	4	4	3	3	4	21
1. 104	4	4	5	5	3	22
1. 105	4	4	4	4	5	22
1. 106	4	4	4	4	3	20
1. 107	4	4	3	3	4	21
1. 108	4	4	5	5	3	22
1. 109	4	4	4	4	5	22
1. 110	4	4	4	4	3	20
1. 111	4	4	3	3	4	21
1. 112	4	4	5	5	3	22
1. 113	4	4	4	4	5	22
1. 114	4	4	4	4	3	20
1. 115	4	4	3	3	4	21
1. 116	4	4	5	5	3	22
1. 117	4	4	4	4	5	22
1. 118	4	4	4	4	3	20
1. 119	4	4	3	3	4	21
1. 120	4	4	5	5	3	22
1. 121	4	4	4	4	5	22
1. 122	4	4	4	4	3	20
1. 123	4	4	3	3	4	21
1. 124	4	4	5	5	3	22
1. 125	4	4	4	4	5	22
1. 126	4	4	4	4	3	20
1. 127	4	4	3	3	4	21
1. 128	4	4	5	5	3	22
1. 129	4	4	4	4	5	22
1. 130	4	4	4	4	3	20
1. 131	4	4	3	3	4	21
1. 132	4	4	5	5	3	22
1. 133	4	4	4	4	5	22
1. 134	4	4	4	4	3	20
1. 135	4	4	3	3	4	21
1. 136	4	4	5	5	3	22
1. 137	4	4	4	4	5	22
1. 138	4	4	4	4	3	20
1. 139	4	4	3	3	4	21
1. 140	4	4	5	5	3	22
1. 141	4	4	4	4	5	22
1. 142	4	4	4	4	3	20
1. 143	4	4	3	3	4	21
1. 144	4	4	5	5	3	22
1. 145	4	4	4	4	5	22
1. 146	4	4	4	4	3	20
1. 147	4	4	3	3	4	21
1. 148	4	4	5	5	3	22
1. 149	4	4	4	4	5	22
1. 150	4	4	4	4	3	20
1. 151	4	4	3	3	4	21
1. 152	4	4	5	5	3	22
1. 153	4	4	4	4	5	22
1. 154	4	4	4	4	3	20
1. 155	4	4	3	3	4	21
1. 156	4	4	5	5	3	22
1. 157	4	4	4	4	5	22
1. 158	4	4	4	4	3	20
1. 159	4	4	3	3	4	21
1. 160	4	4	5	5	3	22
1. 161	4	4	4	4	5	22
1. 162	4	4	4	4	3	20
1. 163	4	4	3	3	4	21
1. 164	4	4	5	5	3	22
1. 165	4	4	4	4	5	22
1. 166	4	4	4	4	3	20
1. 167	4	4	3	3	4	21
1. 168	4	4	5	5	3	22
1. 169	4	4	4	4	5	22
1. 170	4	4	4	4	3	20
1. 171	4	4	3	3	4	21
1. 172	4	4	5	5	3	22
1. 173	4	4	4	4	5	22
1. 174	4	4	4	4	3	20
1. 175	4	4	3	3	4	21
1. 176	4	4	5	5	3	22
1. 177	4	4	4	4	5	22
1. 178	4	4	4	4	3	20
1. 179	4	4	3	3	4	21
1. 180	4	4	5	5	3	22
1. 181	4	4	4	4	5	22
1. 182	4	4	4	4	3	20
1. 183	4	4	3	3	4	21
1. 184	4	4	5	5	3	22
1. 185	4	4	4	4	5	22
1. 186	4	4	4	4	3	20
1. 187	4	4	3	3	4	21
1. 188	4	4	5	5	3	22
1. 189	4	4	4	4	5	22
1. 190	4	4	4	4	3	20
1. 191	4	4	3	3	4	21
1. 192	4	4	5	5	3	22
1. 193	4	4	4	4	5	22
1. 194	4	4	4	4	3	20
1. 195	4	4	3	3	4	21
1. 196	4	4	5	5	3	22
1. 197	4	4	4	4	5	22
1. 198	4	4	4	4	3	20
1. 199	4	4	3	3	4	21
1. 200	4	4	5	5	3	22
1. 201	4	4	4	4	5	22
1. 202	4	4	4	4	3	20
1. 203	4	4	3	3	4	21
1. 204	4	4	5	5	3	22
1. 205	4	4	4	4	5	22
1. 206	4	4	4	4	3	20
1. 207	4	4	3	3	4	21
1. 208	4	4	5	5	3	22
1. 209	4	4	4	4	5	22
1. 210	4	4	4	4	3	20
1. 211	4	4	3	3	4	21
1. 212	4	4	5	5	3	22
1. 213	4	4	4	4	5	22
1. 214	4	4	4	4	3	20
1. 215	4	4	3	3	4	21
1. 216	4	4	5	5	3	22
1. 217	4	4	4	4	5	22
1. 218	4	4	4	4	3	20
1. 219	4	4	3	3	4	21
1. 220	4	4	5	5	3	22
1. 221	4	4	4	4	5	22
1. 222	4	4	4	4	3	20
1. 223	4	4	3	3	4	21
1. 224	4	4	5	5	3	22
1. 225	4	4	4	4	5	22
1. 226	4	4	4	4	3	20
1. 227	4	4	3	3	4	21
1. 228	4	4	5	5	3	22
1. 229	4	4	4	4	5	22
1. 230	4	4	4	4	3	20
1. 231	4	4	3	3	4	21
1. 232	4					

TABULASI JAWABAN RESPONDEN KUALITAS LAYANAN (X3)

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hal: 5
 1. Hal: 5
 2. Hal: 5
 3. Hal: 5
 4. Hal: 5
 5. Hal: 5
 6. Hal: 5
 7. Hal: 5
 8. Hal: 5
 9. Hal: 5
 10. Hal: 5
 11. Hal: 5
 12. Hal: 5
 13. Hal: 5
 14. Hal: 5
 15. Hal: 5
 16. Hal: 5
 17. Hal: 5
 18. Hal: 5
 19. Hal: 5
 20. Hal: 5
 21. Hal: 5
 22. Hal: 5
 23. Hal: 5
 24. Hal: 5
 25. Hal: 5
 26. Hal: 5
 27. Hal: 5
 28. Hal: 5
 29. Hal: 5
 30. Hal: 5
 31. Hal: 5
 32. Hal: 5
 33. Hal: 5
 34. Hal: 5
 35. Hal: 5
 36. Hal: 5
 37. Hal: 5
 38. Hal: 5
 39. Hal: 5
 40. Hal: 5
 41. Hal: 5
 42. Hal: 5
 43. Hal: 5
 44. Hal: 5
 45. Hal: 5
 46. Hal: 5
 47. Hal: 5
 48. Hal: 5
 49. Hal: 5
 50. Hal: 5
 51. Hal: 5
 52. Hal: 5
 53. Hal: 5
 54. Hal: 5
 55. Hal: 5
 56. Hal: 5
 57. Hal: 5
 58. Hal: 5
 59. Hal: 5
 60. Hal: 5
 61. Hal: 5
 62. Hal: 5
 63. Hal: 5
 64. Hal: 5
 65. Hal: 5
 66. Hal: 5
 67. Hal: 5
 68. Hal: 5
 69. Hal: 5
 70. Hal: 5
 71. Hal: 5
 72. Hal: 5
 73. Hal: 5
 74. Hal: 5
 75. Hal: 5
 76. Hal: 5
 77. Hal: 5
 78. Hal: 5
 79. Hal: 5
 80. Hal: 5
 81. Hal: 5
 82. Hal: 5
 83. Hal: 5
 84. Hal: 5
 85. Hal: 5
 86. Hal: 5
 87. Hal: 5
 88. Hal: 5
 89. Hal: 5
 90. Hal: 5
 91. Hal: 5

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	total
RESPONDEN 1	5	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 2	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 3	5	5	5	5	5	5	22
RESPONDEN 4	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 5	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 6	5	5	5	5	5	5	23
RESPONDEN 7	4	4	5	4	4	4	21
RESPONDEN 8	5	5	5	4	5	5	24
RESPONDEN 9	5	5	4	5	5	5	24
RESPONDEN 10	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 11	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 12	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 13	4	4	4	3	4	4	19
RESPONDEN 14	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 15	4	4	4	3	4	4	18
RESPONDEN 16	5	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 17	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 18	5	5	3	4	5	5	22
RESPONDEN 19	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 20	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 21	5	5	3	5	5	5	23
RESPONDEN 22	4	4	5	4	4	4	21
RESPONDEN 23	5	5	5	5	5	5	24
RESPONDEN 24	5	5	4	5	5	5	24
RESPONDEN 25	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 26	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 27	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 28	4	4	4	4	4	4	19
RESPONDEN 29	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 30	4	4	3	3	4	4	18
RESPONDEN 31	5	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 32	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 33	5	5	3	4	5	5	22
RESPONDEN 34	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 35	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 36	5	5	3	5	5	5	23
RESPONDEN 37	4	4	5	4	4	4	21
RESPONDEN 38	5	5	5	4	5	5	24
RESPONDEN 39	5	5	4	5	5	5	24
RESPONDEN 40	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 41	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 42	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 43	4	4	4	3	4	4	19
RESPONDEN 44	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 45	4	4	3	3	4	4	18
RESPONDEN 46	5	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 47	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 48	5	5	3	4	5	5	22
RESPONDEN 49	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 50	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 51	5	5	3	5	5	5	23
RESPONDEN 52	4	4	5	4	4	4	21
RESPONDEN 53	5	5	5	5	5	5	24
RESPONDEN 54	5	5	5	5	5	5	24
RESPONDEN 55	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 56	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 57	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 58	4	4	4	4	4	4	19
RESPONDEN 59	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 60	4	4	3	3	4	4	18
RESPONDEN 61	5	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 62	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 63	5	5	3	4	5	5	22
RESPONDEN 64	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 65	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 66	5	5	3	5	5	5	23
RESPONDEN 67	4	4	5	4	4	4	21
RESPONDEN 68	5	5	5	4	5	5	24
RESPONDEN 69	5	5	4	5	5	5	24
RESPONDEN 70	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 71	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 72	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 73	4	4	4	4	4	4	19
RESPONDEN 74	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 75	4	4	3	3	4	4	18
RESPONDEN 76	5	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 77	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 78	5	5	3	4	5	5	22
RESPONDEN 79	5	5	4	4	5	5	23
RESPONDEN 80	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 81	5	5	3	5	5	5	23
RESPONDEN 82	4	4	5	4	4	4	21
RESPONDEN 83	5	5	5	4	5	5	24
RESPONDEN 84	5	5	4	5	5	5	24
RESPONDEN 85	3	3	4	3	3	3	16
RESPONDEN 86	5	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 87	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 88	5	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 89	5	5	5	5	5	5	25
RESPONDEN 90	4	4	4	4	4	4	20
RESPONDEN 91	5	5	5	5	5	5	25

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA	MURHAQIFI
NIM	22000220025
PROGRAM STUDI	EKONOMI SYARIAH (S2)
KONSENTRASI
PEMBIMBING I / PROMOTOR	Dr. JULINA, M.Si
PEMBIMBING II / CO PROMOTOR	Dr. DONY MARTIAS, SE, NIM
JUDUL TESIS/DISERTASI	PEHARUH KUALITAS PRODUK, PRIBADI dan KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPERITAKAN MENJUAL DI BANT KANO MABANI POKAT HIJUP

PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Promotor	Keterangan
1.	13/04/2022	- Gap penelitian - Fenomena penelitian	M	
2.	15/04/2022	- Penyusunan Skripsi	M	
3.	24/04/2022	- Refrasi Skripsi - Instrumen	M	
4.	10/05/2022	Revisi Skripsi Referensi	M	
5.	20/05/2022	Bab IV Referensi lengkap	M	
6.	07/06/2022	ACC	M	

Catatan: *Coret yang tidak perlu
Pekanbaru, 07/06/2022

Pembimbing I / Promotor*
[Signature]
Dr. Juliana, M.Si

KONTROL KONSULTASI BIMBINGAN TESIS / DISERTASI*

No.	Tanggal Konsultasi	Materi Pembimbing / Promotor *	Paraf Pembimbing / Co Promotor *	Keterangan
1.	16/4	- Fenomena di tambak - ETD - Populasi serangkaian	A.	
2.	17/4/22	Kuesioner	A	
3.	20/04/2022	Revisi Bab IV	A	
4.	12/05/2022	Revisi Bab IV	A	
5.	24/05/2022	Revisi Bab IV Survei & Kesimpulan	A	
6.	08/6/2022	ACC	A	

Catatan: *Coret yang tidak perlu
Pekanbaru, 08/06/2022

Pembimbing II / Co Promotor*
[Signature]
Dr. Dony Mantias, MM

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



الشهادة اختبار كفاءات اللغة العربية لغير الناطقين بها

يشهد العلق بأن:

سيد/ة :
Nurhakiki :
رقم الهوية : 1407046703940002
تاريخ الاختبار : 6-3-2022
الصلاحية : 6-3-2024

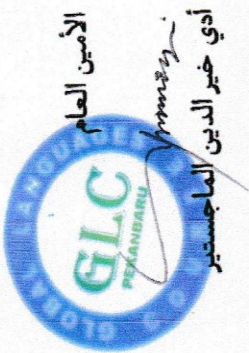
قد حصلت/ت على النتيجة في اختبار الكفاءات في اللغة العربية لغير الناطقين بها

الاستماع : 45
القواعد : 44
القراءة : 46
المجموع : 450



Izin No: 420/BID.PAUD.PNF.2/IV/III/2017/6308

Under the auspices of:
Global Languages Course
At: Pekanbaru
Date: 7-3-2022



التقديم التعريفي

No. 644/GLC/III/2022



Powered by e-Field



Akreditasi B
SK No: 197/BAN PAUD DAN PNFI/AKR/2019

Certificate Number: 079/HOMIE/III/2022

TOEFL

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

Name : Nurhakiki
 ID Number : 1407046703940002
 Test Date : 5-3-2022
 Expired Date : 5-3-2024

achieved the following scores:

Listening Comprehension : 43
 Structure and Written Expression : 46
 Reading Comprehension : 46
 Total : 450



Robi Kurniawan, M. A.
 Homie English Director



Izin No: 37/08.06/DPMP/PTSP/IX/2021
 Under the auspices of:
 HOMIE ENGLISH
 At: Pekanbaru
 Date: 7-3-2022

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BMT AGROMADANI

KOPERASI SYARIAH

BMT AGROMADANI

Badan Hukum: 367/BH/IV.6/III.I/VI/2014

Jl. Lintas BAA Kep. Lenggadai Hulu Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir - Riau

☎085274185355 ✉bmtagromadani@gmail.com 📘BMT Agromadani



Lenggadai Hulu, 12 Mei 2022

No. : SUB/BMT-SY/2022/54
 Lampiran : -
 Perihal : **Balasan Surat Permohonan Riset**

Kepada
 Yth : **Wakil Direktur Program Pascasarjana
 UIN Suska Riau**

Assalamualaikum Warohmatullahi Wabarokatuhu

Sehubungan dengan Surat Permohonan Riset dari Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau No : B-1133/Un.04/Ps/HM.01/04/2022 yang diajukan kepada BMT AGROMADANI SYARIAH, berkenaan pada hal tersebut kami menerima atau memberi izin untuk melakukan kegiatan tersebut yang ditugaskan oleh pihak Universitas kepada kami atas nama Mahasiswa berikut ini :

Nama : NURHAKIKI
 NIM : 22090320025
 Prodi : Ekonomi Syariah (S2)

Demikian Surat pemberitahuan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Wassalam

BMT AGROMADANI SYARIAH


CUMEL, A.MD
 KETUA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
 Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
 Email : dpmtsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/47383
 TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
 DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : B-1133/Un.04/Ps/HM.01/04/2022 Tanggal 20 April 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | |
|----------------------|--|
| 1. Nama | : NURHAKIKI |
| 2. NIM / KTP | : 22090320025 |
| 3. Program Studi | : EKONOMI SYARIAH (S2) |
| 4. Konsentrasi | : - |
| 5. Jenjang | : S2 |
| 6. Judul Penelitian | : PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMILIH TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT AGROMADANI ROKAN HILIR |
| 7. Lokasi Penelitian | : BMT AGROMADANI |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
 Pada Tanggal : 26 April 2022



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 PROVINSI RIAU**

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Bupati Rokan Hilir
 Up. Kaban Kesbangpol dan Linmas di Bagansiapiapi
3. Wakil Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA RI
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
 Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

Nomor : B-1133/Un.04/Ps/HM.01/04/2022
 Lamp. : 1 berkas
 Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Pekanbaru, 20 April 2022

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
 Satu Pintu Prov. Riau
 Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: NURHAKIKI
NIM	: 22090320025
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: IV (Empat) / 2022
Judul Tesis/Disertasi	: PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH UNTUK MEMILIH TABUNGAN MUDHARABAH DI BMT AGROMADANI ROKAN HILIR

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari ROKAN HILIR

Waktu Penelitian: 3 Bulan (20 April 2022 s.d 20 April 2022)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wasalam

Kuasa Direktur,

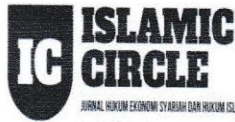


Dr. Zaitun, M.Ag

NIP. 19720510 199803 2 006

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ISLAMIC CIRCLE : JURNAL HUKUM EKONOMI SYARI'AH DAN HUKUM ISLAM
PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARI'AH (MU'AMALAH)
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM NEGERI MANDAILING NATAL
 Jalan Prof. Dr. Andi Hakim Nasution Panyabungan 22978 Kab. Mandailing Natal, Prov. Sumatera Utara

LETTER OF ACCEPTANCE
(LoA)

Nomor : 003/IC/LoA/01/2022

Pengelola Jurnal Islamic Circle : Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah dan Hukum Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah (Mu'amalah) Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal dengan E-ISSN : 2722-3493 dan P-ISSN : 2722-3507, menerangkan bahwa artikel/naskah dengan keterangan :


Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Memilih Tabungan Mudhaarabah Di BMT Agromadani Rokan Hilir
 Penulis : Nurhakiki
 Afiliasi/Institusi : Program Pascasarjana (PPs) UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 E-mail : nurhakiki383@gmail.com
 Tanggal Accept : 14 Juni 2022

Telah memenuhi kriteria publikasi di Jurnal Islamic Circle : Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah dan Hukum Islam dan dapat diterima untuk penerbitan Jurnal pada Volume 3 Nomor 1 Nopember 2022 dalam versi cetak dan elektronik. Untuk menghindari adanya duplikasi terbitan dan pelanggaran etika publikasi ilmiah terbitan berkala, kami berharap artikel/naskah tersebut tidak dikirim/ disubmit ke jurnal yang lain.

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terimakasih.

Mandailing Natal, 14 Juni 2022

Editor in Chief


ASRUL HAMID

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nurhakiki

Jl. lintas Bagansiapiapi
Tanah Merah-Rokan Hilir- Riau
0853.5999.9294
nurhakiki383@gmail.com
Ig: Nurhakiki27
@ATMabar



Merupakan wanita kelahiran Rokan Hilir pada tanggal 27 Maret 1994, adalah anak kandung dari pasangan Arifudin Lee (Alm) dan Kasmini Cartimeen (Ibu) Saat ini aktif sebagai salah satu praktisi di salah satu Bank Pemerintah daerah Kabupaten Rokan Hilir, selain itu penulis juga aktif dalam kegiatan sosial dan bergabung dalam keanggotaan Organisasi sosial Komunitas Sahabat Berbagi Bersama Kabupaten Rokan Hilir

Pendidikan

S1 Prodi Perbankan Syariah di
Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara lulus April
2016

SMA N 1 Batu Hampar lulus
Tahun 2012

SMP N 1 Rimba Melintang
lulus Tahun 2009

SDN 011 Lenggadai Hulu lulus
Tahun 2006

TK N 1 Lenggadai Hulu
(Pertwi) lulus Tahun 2000

Aktifitas dan Kebiasaan

- Bersepeda
- Memasak
- Tidur
- Menonton Drakor

Pengalaman Organisasi

OSIS SMP N 1 Rimba Melintang tahun 2007 s.d 2008
OSIS SMAN N 1 Batu Hampar tahun 2010 s d 2011
HMJ Prodi Perbankan Syariah tahun 2013
Anggota Fosei Sumbagut 2014
Bendahara Umum Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah 2015

Pengalaman Kerja

Staf Magang di PT. BPRS Puduarta Insani Tembung
Fundriser di Dompert Dhuafa Medan (1 bulan)
Karyawan di PT. Indomarco Prismatama (1.6 THN)
Frontliner di Bank Rokan Hilir (Hingga Sekarang)

Motivasi dalam mengerjakan Tesis Ini:

Langkah kaki hening melamban sendu, ada yg melangkah tiada ragu , berpacu dengan waktu terkadang mengeluh namun tak menyerah apalagi pasrah, sempat terlintas ingin mengakhiri namun tak bergegas dan berlalu pergi, sebab hati kecil masih berbisik untuk apa di mulai kalau setengah harus di akhiri, tulislah meskipun selembur itu sangatlah berarti, Kau hanya perlu melawan malasmu !