



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik 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.

PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN BMT INDRAGIRI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN MUDHARABAH

TESIS

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat guna Memperoleh
Gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E) pada
Program Studi Ekonomi Syariah



OLEH :

Supriyanto
NIM. 22390314810

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PROGRAM PASCASARJANA (PPS)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025 M



Lembaran Pengesahan

Nama : Supriyanto
Nomor Induk Mahasiswa : 22390314810
Gelar Akademik : M.E(Magister Ekonomi)

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Mudharobah

Dr. Hj. Herlinda, MA
Pengaji I/Ketua

Dr. Muhammad April, MH
Pengaji II/Sekretaris

Dr. Mulia Sosiady, SE., MM., Ak
Pengaji III

Dr. Muhammad Albahi, M.Si., Ak
Pengaji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan: 22 Mei 2025

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

Hak Cipta Indragiri Hulu Sanggau
Dilarang menyalin
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.



UIN SUSKA RIAU

PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku pembimbing Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Mudharobah**, yang ditulis oleh sdr:

Nama : Supriyanto
NIM : 22390314810
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah diujikan pada tanggal 22 Mei 2025.

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Albahi, M.Si., Ak
NIP. 19800226 200912 1 002

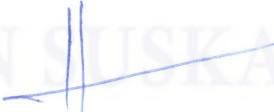

Tgl.: 02 Juni 2025


Tgl.: 02 Juni 2025

Pembimbing II

Dr. Syahpawi, S.Ag, M.Sh
NIP. 19730307 200701 1 032

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah


Dr. Herlinda, MA
NIP. 19640410 201411 2 001

- © HAK Cipta milik UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta dilindungi undang-undang
1. Dilakukan pengujian sebagian atau seluruh karyabasisi ini.
a. Pengujian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan, penyelesaikan tugas akhir, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengujian 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

PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis mengesahkan dan menyetujui bahwa Tesis yang berjudul: **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Mudharobah**, yang ditulis oleh sdr:

Nama : Supriyanto
NIM : 22390314810
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau, pada tanggal 22 Mei 2025.

1. Hak Cipta UIN Suska Riau
Hak Cipta Undang-Undang Penggunaan Penguji sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantungkan dan menyebutkan sumber.
2. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Penguji I,

Dr. Mulia Sosiady, SE., MM., Ak
NIP. 19761217 200901 1 014

.....
Tgl.: 02 Juni 2025

.....
Tgl.: 02 Juni 2025

Penguji II,

Dr. Muhammad Albahi, M.Si., Ak
NIP. 19800226 200912 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Hj. Herlinda, MA
NIP. 19640410 201411 2 001

- a. Penggunaan penguji sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- b. Pengujian tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

.....



DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudara
Supriyanto

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di –
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis
Saudara ;

Nama : Supriyanto
Nomor Induk Mahasiswa : 22390314810
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan
BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih
Tabungan Mudharobah**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis
Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru,
Pembimbing I (Utama)

Dr. Muhammad Albahi, M.Si., Ak
NIP. 19800226 200912 1 002



DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal

Tesis Saudara
Supriyanto

Kepada Yth,
Direktur Program Pascasarjana
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
di –
Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis
Saudara ;

Nama : Supriyanto
Nomor Induk Mahasiswa : 22390314810
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Judul Tesis : **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan
BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih
Tabungan Mudharobah**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis
Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru,
Pembimbing II (Pendamping)

Dr. Syahpawi, S.Ag., M.Sh. Ec
NIP. 19730307 200701 1 032



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Supriyanto
Tempat/Tanggal Lahir : Kendal / 27 Juli 1986
Nomor Induk Mahasiswa : 22390314810
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Fakultas/Universitas : Pascasarjana / UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Judul Tesis : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Mudharobah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Penulisan Tesis sebagaimana judul diatas adalah hasil dari pemikiran dan karya saya sendiri,
2. Semua kutipan pada karya saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah,
3. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari penulisan Tesis ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, April 2025

Supriyanto
NIM. 22390314810



UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, Segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya terutama nikmat kesempatan dan kesehatan, sehingga penulis diberikan kekuatan dalam menyelesaikan tesis dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Kualitas Pelayanan Bmt Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Mudharabah”**.

Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarganya, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk kedalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di hari akhir kelak. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dari semua pihak, untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga selesaiya tesis ini yaitu kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, M.Ag. Selaku Rektor UIN Suska Riau dan seluruh civitas akademika UIN Suska Riau.
2. Yang terhormat bapak Prof. Dr. Ilyas Husti, MA selaku Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Yang terhormat ibuk Prof. Dr. Zaitun, M.Ag selaku Wakil Direktur Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Yang terhormat ibuk Dr. Hj. Herlinda, MA selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yang terhormat bapak Dr. Budi Azwar, SE, M.S.Ec selaku Penasehat Akademik yang telah membimbing dan menunjukkan jalan selama perkuliahan.
- Yang terhormat bapak Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si. Ak.CA selaku pembimbing I dan bapak Dr. Syahfawi. S. Ag. M. Sh. Ec selaku pembimbing II tesis yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan saran dan kritikan sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.
- Terimakasih kepada seluruh Dosen Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Terimakasih kepada seluruh staf Prodi Ekonomi Syariah dan staf Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Terimakasih juga kepada BMT Indragiri yang telah membantu dan mensupport dan memberikan kesempatan kepada saya dalam mewujudkan cita cita untuk kuliah S2 ini.
- Pimpinan Perpustakan dan seluruh jajaran Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas untuk mengadakan studi perpustakaan.
- Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan berbagai pengalaman serta semangat kepada penulis.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

12. Kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sardju dan Ibunda Umi Kalsum yang sangat berarti dalam hidup penulis, yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat menyelesaikan Tesis dengan Baik. Dan kepada Istri tercinta Gustri Winda S.Pd.I anak anak Abi Fathimah Az Zahra, Kamila Syifa Az Zahra, Muhammad Oemar Al Faroug dan Muhammad Ustman Al Faroug yang selalu mensupport, memberi semangat untuk menyelesaikan kuliah.
13. Tidak lupa pula kepada teman-teman mahasiswa Ekonomi Syariah, senior dan seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang turut serta di dalam pemberian saran, pengalaman, dan semangat kepada penulis. Buat teman-teman yang masih dan sedang berjuang semoga Allah permudah segala urusannya (Semangat dan yakin sampai Sidang).
14. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan ke depan. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan memberikan wawasan lebih dalam mengenai produk produk di BMT Indragiri.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 02 Mei 2025 Penulis,

Supriyanto
NIM22390314810



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
UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	17
C. Batasan Masalah	17
D. Rumusan Masalah	18
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	18
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
A. Teori Marketing Mix	20
1. Pengertian Marketing Mix	20
B. Teori Produk	24
1. Pengertian Produk	24
2. Indikator Produk	27
3. Strategi Deferensiasi Produk	28
4. Tingkatan Produk	30
5. Pengertian Kualitas Produk	30
6. Produk dan Jasa Perbankan Syariah	32
7. Tabungan <i>Mudharabah</i>	53
C. Teori Promosi	57
1. Pengertian Promosi	57
2. Indikator Promosi	59
3. Tujuan Promosi	61
4. Sarana Promosi	62
5. Faktor-Faktor Pelaksanaan Promosi	63
D. Teori Pelayanan	65
1. Pengertian Pelayanan	65
2. Bentuk-Bentuk Pelayanan	66
3. Dimensi Kualitas Pelayanan	67
E. Teori Keputusan Nasabah	69
1. Pengertian Keputusan	69
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan	71
F. Teori <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT)	75
1. Pengertian BMT	75
2. Status Hukum <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT)	76



UIN SUSKA RIAU

© 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.

3. Peran <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT)	77
4. Peranan Bisnis Ekonomi Syariah dalam Kegiatan BMT	78
G. Hipotesis	80
H. Penelitian Terdahulu	84
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Populasi dan Sampel	93
1. Populasi Penelitian	93
2. Sampel Penelitian	93
B. Tempat Penelitian	94
C. Subjek dan Objek Penelitian	95
1. Subjek Penelitian	95
2. Objek Penelitian	95
D. Jenis Data	95
E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	95
1. Sumber Data	95
2. Teknik Pengumpulan data	96
F. Teknik Analisis Data	97
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	107
1. Gambaran Umum BMT Indragiri	107
2. Visi dan Misi BMT Indragiri	109
3. Legalitas	110
4. Prestasi	111
5. Struktur Organisasi BMT Indragiri	111
6. Produk-Produk KSPPS BMT Indragiri	113
7. Alamat Kantor	119
B. Deskripsi Responden	120
C. Hasil Penelitian	122
D. Pembahasan	133
1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah	133
2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah	134
3. Pengaruh Kualitas layanan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah	136
4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah	138
BAB V KESIMPULAN	
A. Kesimpulan	140
B. Saran	141

DAFTAR PUSTAKA



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 Rezki Umar Syaiful Siregar, Faculty of Islamic Studies, Sultan Syarif Kasim Riau University

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 : Jumlah Nasabah <i>Mudharabah</i> BMT Indragiri Tahun 2019-2023.....	10
Tabel II.1 : Kerangka Konseptual Pemikiran	81
Tabel II.2 : Operasional Variabel	82
Tabel III.1 : Bobot Penilaian Likert.....	98
Tabel IV.1 : Nama-Nama Pendiri BMT Indragiri.....	109
Tabel IV.2 : Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin	120
Tabel IV.3 : Karakteristik Berdasarkan Usia	120
Tabel IV.4 : Karakteristik berdasarkan lama menjadi Anggota.....	121
Tabel IV.5 : Hasil Uji Validitas Data	123
Tabel IV.6 : Hasil Uji Realibilitas	124
Tabel IV.7 : Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	125
Tabel IV.8 : Hasil Uji Multikolinieritas	126
Tabel IV.9 : Hasil Uji Heterokedastisitas Glesjer	127
Tabel IV.10 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	128
Tabel IV.11 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	130
Tabel IV.12 : Hasil Uji F	130
Tabel IV.13 : Hasil Uji T	131



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta 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.

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar II.1 : Skema Kerangka Konseptual Pemikiran	81
Gambar IV.1 : Struktur Kepengurusan Organisasi Bmt Indragiri Tahun 2025.....	112



- 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.

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	ڙ	'
ٿ	Ts	ڦ	Gh
ڙ	J	ڙ	F
ڻ	H	ڦ	Q
ڻ	Kh	ڻ	K
ڏ	D	ڏ	L
ڏ	Dz	ڏ	M
ڙ	R	ڙ	N
ڙ	Z	ڙ	W
ڙ	S	ڙ	H
ڙ	Sy	ڙ	'
ڙ	Sh	ڙ	Y
ڙ	Di		

B. Vokal, panjang dan diftong

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

Vocal (a) panjang = Â misalnya قَلْ menjadi qâla

Vocal (i) panjang = Î misalnya قِيلْ menjadi qîla

Vocal (u) panjang = Û misalnya دُونْ menjadi dûna



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.

Khusus untuk bacaan ya“ nisbat, maka tidak boleh digantikan dengan

“î”, melainkan tetap ditulis dengan “iy” agar dapat menggambarkan ya“ nisbat diakhirnya. Begitu juga untuk suara diftong, wawu dan ya“ setelah fathah ditulis dengan “aw” dan “ay”. Perhatikan contoh berikut:

Diftong (aw) = ↗ misalnya قول menjadi qawlun

Diftong (ay) = ↗ misalnya خير menjadi khayrun

C. 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” misalnya للدرسة الرسلة 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, misalnya هلا رحمة فى 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 lafadhd 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 ...
3. Masyâ’ Allâh kâna wa mâ lam yasyâ“ lam yakun



ABSTRAK

Supriyanto (2025) : “Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Kualitas Pelayanan BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Mudharabah”

Perkembangan zaman sampai saat ini telah begitu pesat, khususnya dalam persaingan usaha, hal ini membuat perusahaan perlu menjaga kualitas produk, promosi dan pelayanan yang dihasilkannya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang mengatakan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sedangkan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan mudharabah di BMT Indragiri, untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan mudharabah di BMT Indragiri, untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan mudharabah di BMT Indragiri dan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan mudharabah di BMT Indragiri. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif dengan sumber data berupa observasi, dan kuesioner yang diberikan kepada responden sebanyak 85 orang. Sedangkan teknik analisis data dengan uji Regresi dan korelasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah di BMT Indragiri. Terbukti dari hasil Uji T yaitu t hitung $1,346 < 1,989$ t tabel dan nilai sig sebesar $0,182 > 0,05$ oleh karna itu H1 ditolak. Variabel Promosi Secara Parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah BMT Indragiri. Terbukti dari hasil Uji T yaitu t hitung $3,159 > 1,989$ t tabel dengan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ oleh karna itu H2 diterima. Variabel Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah BMT Indragiri. Terbukti dari hasil Uji T yaitu t hitung $4,645 > 1,989$ t tabel dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ oleh karna itu H3 diterima. Variabel Kualitas produk, promosi, kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah BMT Indragiri. Terbukti dari perbandingan Nilai F Hitung sebesar $48,740 > F$ Tabel yaitu $0,117$ dengan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ oleh karna itu H4 diterima.

Kata Kunci: Pengaruh, Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Nasabah.



- 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.

ABSTRACT

Supriyanto (2025): " The Influence of Promotional Product Quality and BMT Indragiri Service Quality on Customer Decisions in Choosing Mudharabah Savings"

The development of the era until now has been so rapid, especially in business competition, this makes companies need to maintain the quality of products, promotions and services produced. Based on Law Number 10 of 1998 concerning Amendments to Law Number 7 of 1992 concerning banking, which states that savings are deposits whose withdrawals can only be made according to certain agreed conditions, but cannot be withdrawn by check, giro bill, and or other tools that are equated with it. While sharia savings are savings that are run based on sharia principles.

The purpose of this study is to analyze the effect of product quality on customer decisions in choosing mudharabah savings at BMT Indragiri, to analyze the effect of promotion on customer decisions in choosing mudharabah savings at BMT Indragiri, to analyze the effect of service quality on customer decisions in choosing mudharabah savings at BMT Indragiri and to analyze the effect of product quality, promotion and service on customer decisions in choosing mudharabah savings at BMT Indragiri. Data analysis used in this study is a descriptive and quantitative method with data sources in the form of observations, and questionnaires given to 85 respondents. While the data analysis technique with Regression and correlation tests.

The results of the study indicate that the Product Quality variable partially does not have a positive effect on customer decisions to choose mudharabah savings at BMT Indragiri. Proven by the results of the T Test, namely t count $1.346 < 1.989$ t table and a sig value of $0.182 > 0.05$, therefore H1 is rejected. The Promotion Variable Partially has a positive effect on customer decisions to choose BMT Indragiri mudharabah savings. Proven by the results of the T Test, namely t count $3.159 > 1.989$ t table with a sig value of $0.002 < 0.05$, therefore H2 is accepted. The Service Quality variable partially has a positive effect on customer decisions to choose BMT Indragiri mudharabah savings. Proven by the results of the T Test, namely t count $4.645 > 1.989$ t table with a sig value of $0.000 < 0.05$, therefore H3 is accepted. The variables of product quality, promotion, and service quality simultaneously have a positive effect on customer decisions in choosing BMT Indragiri mudharabah savings. This is proven by the comparison of the F Calculation Value of $48.740 > F$ Table which is 0.117 with a sig value of $0.000 < 0.05$, therefore H4 is accepted.

Keywords: Influence, Product Quality, Promotion, Service Quality, Customer Decision.

خلاصة

على قرارات BMT Indragiri تأثير جودة المنتج الترويجي وجودة خدمة“ : (2025) Supriyanto ”العملاء في اختبار مدخلات المضاربة“

لقد كان تطور العصر حتى الان سريعاً للغاية، لا سيما في ظل المنافسة التجارية، مما دفع الشركات إلى ضرورة الحفاظ على جودة المنتجات والعروض الترويجية والخدمات المقدمة. واستناداً إلى القانون رقم ١٠ لسنة ١٩٩٨ بشأن تعديلات القانون رقم ٧ لسنة ١٩٩٢ بشأن المصارف، الذي ينص على أن الأدخار هو ودائع لا يجوز سحبها إلا وفقاً لشروط متقد عليها، ولا يجوز سحبها بالشيك أو الكمبيالات أو ما يعادلها. أما الأدخار الشرعي فهو ادخار يدار وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر جودة المنتج على قرارات العملاء في اختيار المضاربة في مستشفى بي إم تي إندراغيري، وتحليل أثر الترويج على قرارات العملاء في اختيار المضاربة، وتحليل أثر جودة الخدمة على قرارات العملاء في اختيار المضاربة، وتحليل أثر جودة المنتج والترويج والخدمة على قرارات العملاء في اختيار المضاربة. اعتمد تحليل البيانات في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والكمي، حيث اعتمدت مصادر البيانات على الملاحظات والاستبيانات التي وزعت على ٨٥ مشاركاً. أما أسلوب تحليل البيانات، فقد اعتمد على اختبارات الانحدار والارتباط.

تشير نتائج الدراسة إلى أن متغير جودة المنتج ليس له تأثير إيجابي جزئياً على قرارات العملاء باختيار مدخلات المضاربة في BMT Indragiri. ثبت ذلك من خلال نتائج اختبار T ، وهي t count 1.989 < 1.346 وقيمة 0.05 < 0.182 ، وبالتالي يتم رفض H1. يؤثر متغير الترويج بشكل إيجابي جزئياً على قرارات العملاء باختيار مدخلات المضاربة في BMT Indragiri. ثبت ذلك من خلال نتائج اختبار T ، وهي t count 3.159 < 1.989 وقيمة 0.05 < 0.002 sig ، وبالتالي يتم قبول H2. يؤثر متغير جودة الخدمة بشكل إيجابي جزئياً على قرارات العملاء باختيار مدخلات المضاربة في BMT Indragiri. تم إثبات ذلك من خلال نتائج اختبار "t" ، حيث كانت قيمة "t" ٤.٦٤٥ < ٣.١٥٩ ، وقيمة "س" ٠.٠٥ < ٠.٠٠٠ ، وبالتالي، فإن "هـ٣" مقبولة. تؤثر متغيرات جودة المنتج والترويج وجودة الخدمة بشكل إيجابي على قرارات العملاء في اختيار مضاربة "بي إم تي إندراغيري". وقد ثبت ذلك من خلال مقارنة قيمة حساب "ف" لجدول "٤٨.٧٤٠" ف" التي تبلغ ١١٧.٠ ، وقيمة "س" ٠.٠٥ < ٠.٠٠٠ ، وبالتالي، فإن "هـ٤" مقبولة.

الكلمات المفتاحية: التأثير، جودة المنتج، الترويج، جودة الخدمة، قرار العميل



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman sampai saat ini telah begitu pesat, khususnya dalam persaingan usaha, hal ini membuat perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan jasa yang dihasilkannya. Kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen.¹

Menurut Assael (1992), kepuasan konsumen menyebabkan konsumen cenderung untuk mengkonsumsi produk tersebut secara berulang, sehingga timbul komitmen untuk setia (loyal) pada produk tersebut. Bagi nasabah, pelayanan yang bermutu sangat penting. Menurut Royne (1994), kualitas pelayanan menjadi komponen utama, karena produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru.²

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) dinilai mempunyai peran yang besar untuk mendukung program pemerintah untuk mengentaskan kemiskinan. LKM pada dasarnya dibentuk berdasarkan semangat yang terdapat dalam Pasal 27 ayat (2) serta Pasal 3 ayat (1) dan ayat (4) UUD 1945. LKM adalah lembaga yang memberikan jasa keuangan bagi pengusaha mikro dan masyarakat berpenghasilan rendah, baik formal, semi formal, dan

¹ Muhammad Tho'in, *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan*

² Ibid, hal. 74.



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.

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

informal. Dengan kata lain, LKM merupakan lembaga yang melakukan kegiatan penyediaan jasa keuangan bagi pengusaha kecil dan mikro serta masyarakat berpenghasilan rendah yang tidak terlayani oleh lembaga keuangan formal dan telah berorientasi pasar untuk tujuan bisnis.³

Jenis lembaga keuangan mikro (LKM) ada berbagai macam bentuk. Salah satunya adalah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) yang merupakan lembaga keuangan mikro dengan prinsip syariah. *Baitul Maal wat Tamwil* adalah lembaga keuangan dengan konsep syariah yang lahir sebagai pilihan yang menggabungkan konsep *maal* dan *tamwil* dalam satu kegiatan lembaga. Konsep *maal* lahir dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat muslim dalam hal menghimpun dan menyalurkan dana untuk zakat, infak dan shadaqah (ZIS) secara produktif.⁴

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) menggunakan prinsip-prinsip syariah dan bebas dari unsur riba yang diharamkan di dalam Islam. Adapun fungsi lembaga ini adalah sebagai pendukung peningkatan kualitas usaha ekonomi pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang berdasarkan sistem syariah. BMT bertujuan untuk meningkatkan kualitas ekonomi demi kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Sehingga sistem perekonomian yang dianut pun menggunakan sistem syariah yang menjalankan bisnis berlandaskan pada prinsip bagi hasil dan jual beli yang biasa disebut dengan *Musyarakah*, *Mudharabah*, *Bai'u Bitsaman Ajil*, *al-*

³ Nourma Dewi, *Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia*, Jurnal Serambi Hukum Vol. 11 No. 01 Februari - Juli 2017, hal. 96.

⁴ *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.

Qardhul Hasan dan lain-lain. Tanpa mengadakan sistem bunga atau riba sedikitpun.⁵

Selain itu, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) juga memiliki beberapa komitmen yang harus dijaga agar selalu konsisten terhadap perannya. Komitmen tersebut terdiri dari: *Pertama*, Menjaga nilai-nilai syariah dalam operasi BMT. Dalam operasional BMT bertanggung jawab bukan saja terhadap nilai keislaman secara kelembagaan, melainkan juga terhadap nilai-nilai keislaman di masyarakat di mana BMT itu berada. Maka, setidaknya BMT memiliki *Majlis Ta'lim* atau kelompok pengajian (*usrob*). *Kedua*, Memperhatikan permasalahan yang berhubungan dengan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT tidak menutup mata terhadap masalah nasabahnya, tidak saja dalam aspek ekonomi, tetapi juga aspek kemasyarakatan nasabah yang lainnya. Maka BMT setidaknya ada biro konsultasi bagi masyarakat bukan hanya berkaitan dengan masalah pendanaan atau pembiayaan, melainkan juga masalah kehidupan sehari-hari mereka. *Ketiga*, Meningkatkan profesionalitas BMT dari waktu ke waktu. Tuntutan ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan untuk menciptakan BMT yang mampu membantu kesulitan ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, setiap BMT di tuntut mampu meningkatkan SDM dengan melalui pendidikan dan pelatihan. *Keempat*, Ikut terlibat dalam memelihara kesinambungan usaha masyarakat. Keterlibatan BMT didalam kegiatan ekonomi masyarakat akan membantu konsistensi masyarakat dalam memegang komitmen sebagai

⁵ Krisna Sudjana, Rizkison, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6(02), 2020, hal. 186.



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.

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

seorang nasabah. Oleh karena itu, BMT yang bertugas sebagai pengelola zakat, infak, dan sedekah juga harus membantu nasabah yang kesulitan dalam masalah pembayaran kredit.⁶

Perkembangan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) di Indonesia sampai saat ini telah mencapai jumlah jaringan yang tersebar di seluruh Indonesia dan tampil sebagai pendorong intermediasi usaha riil-mikro. Hal ini dibuktikan dengan jumlah BMT atau koperasi jasa keuangan syariah yang telah dikembangkan sampai ke pelosok Indonesia.⁷ Pertumbuhan jumlah *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) saat ini bisa dibilang cukup pesat, dimana saat ini sudah berdiri sekitar 4.500 unit, meskipun angka tersebut masih diragukan faktanya di lapangan. Pertumbuhan dan persebaran BMT yang luas tidak diimbangi dengan pendataan yang baik.⁸

Tingginya jumlah pertumbuhan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) di Indonesia menjadi salahsatu peluang dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan transaksi di lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah. Mengingat jumlah masyarakat Indonesia juga mengalami peningkatan. Berdasarkan data kependudukan Direktorat Jendral Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia mencapai 280,73 juta jiwa pada Desember 2023.⁹

⁶ Noga Riza Faisol, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Maslahah Lil Ummah AlMubarok Dalam Mengembangkan Produktivitas Ukm Di Masa Pandemi Virus Corona Tahun 2020*, Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah, Vol 2. No 2. Maret 2021, hal. 148.

⁷ Nourma Dewi, *Op.Cit.*, hal. 97.

⁸ <https://kneks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt> Diakses Pada Tanggal 09 Agustus 2024 Pada Pukul 13.35 WIB.

⁹ <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/15/jumlah-penduduk-di-38-provinsi-indonesia-desember-2023#:~:text=No.&text=> Diakses Pada Tanggal 09 Agustus 2024 Pada Pukul 13.50 WIB.



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.

Keberadaan BMT pada dasarnya melengkapi keberadaan lembaga keuangan yang tidak mampu melayani semua segmen masyarakat usaha Indonesia. Sebagaimana diketahui terdapat kendala bagi bank umum syariah untuk melayani pengusaha-pengusaha kecil yang banyak, karena terlalu mahal untuk menjangkaunya, mengingat penyebarannya yang sangat luas hingga ke berbagai pelosok Indonesia. Oleh sebab itu ada beberapa bank syariah yang melakukan kerjasama pembiayaan dengan BMT untuk menjangkau para pengusaha kecil di daerah.¹⁰ Salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan.¹¹

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan, yang mengatakan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Sedangkan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dalam hal ini, Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip *wadiah* dan *mudharabah*.¹²

¹⁰ Ali Sakti, *Pemetaan Kondisi Dan Potensi Bmt: Kemitraan Dalam Rangka Memperluas Pasar & Jangkauan Pelayanan Bank Syariah Kepada Usaha Mikro*, Jurnal al-Muzara'ah, Vol. I, No. 1, 2013, hal. 4.

¹¹ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan*, Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04, No. 1, Juni 2018, hal. 3

¹² Adiwarman A. Karim, *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed. 5, Cet. 13, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal. 357.



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

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

Namun pada dasarnya menabung adalah menyisihkan sebagian pendapatan hari ini untuk mengantisipasi kebutuhan di masa depan, baik yang tak terduga maupun yang terduga. Berikut adalah beberapa ayat Al-Qur'an mengenai tabungan.

QS. Al-Isra' Ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَى عُنْقَكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدْ
مَلْوُمًا مَّحْسُورًا
○ ٢٩

Artinya : " Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal".

QS. An-Nisa' Ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافِرًا عَلَيْهِمْ
فَلَيَتَّقَوْا اللَّهَ وَلَيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا
○ ٩

Artinya: "Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicaralah dengan tutur kata yang benar".

Ayat di atas menjelaskan bahwa, kita diperintahkan agar dapat menyisihkan atau menginvestasikan sebagian harta yang kita miliki untuk dihari yang akan datang, baik untuk pribadi maupun untuk keluarga. Kehadiran *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) salahsatunya adalah bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mengelola keuangan



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.

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

dengan cara penghimpunan dana yang berdasarkan prinsip *wadiah* atau *mudharabah*.

Pemerintah Kabupaten Indragiri Hulu melalui Kepala Dinas Koperasi dan UKM Inhu mengatakan saat ini jumlah koperasi di Inhu tercatat sebanyak 288 koperasi¹³ satu diantaranya adalah BMT Indragiri yang juga bergerak sebagai koperasi syariah dengan berbagai produk diantaranya adalah penghimpunan dana melalui tabungan *mudharabah* dan *wadiah*. BMT Indragiri harus bisa menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa bersaing di tengah banyaknya lembaga keuangan yang telah terlebih dahulu melakukan pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat empat unsur yang ada didalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 5P, tiga diantara adalah produk, promosi dan pelayanan,¹⁴ ketiga unsur ini juga berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam membuka tabungan. Hal ini juga serupa dengan hasil penelitian Sri Handayani dan Abdul Aziz Nugraha Pratama juga mengatakan bahwa produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah. Sedangkan Promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.¹⁵ Selain itu, hasil penelitian Umarul Faruq dan Nurul Jennah juga menunjukkan bahwa

¹³ <https://www.infopublik.id/kategori/nusantara/592283/gelar-rakor-bupati-rezita-ajak-koperasi-di-inhu-berinovasi> Diakses Pada Tanggal 10 Agustus 2024 Pada Pukul 08.50 WIB.

¹⁴ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta:Erlangga 2008), hal. 347.

¹⁵ Sri Handayani, Abdul Aziz Nugraha Pratama, *Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi*, Jurnal Al Iqtishad, Edisi 18. Volume 2, 2022, hal. 1.



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.

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

kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Secara keseluruhan, 47,9% keputusan menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk.¹⁶

Berdasarkan hasil prariset yang peneliti lakukan kepada salah satu karyawan BMT Indragiri yang mengatakan bahwa: “Selama ini BMT Indragiri telah berupaya untuk memberikan pelayanan terbaik, promosi yang telah sesuai dengan SOP, serta produk tabungan yang telah sesuai dengan syariat Islam.”¹⁷ Selain itu, peneliti juga melakukan observasi secara langsung terhadap promosi, pelayanan, dan produk yang dilakukan BMT Indragiri guna untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan tabungan *mudharabah*.

Tabungan *mudharabah* adalah sebuah perjanjian bisnis yang diatur dalam ekonomi Islam. Tabungan *mudharabah* merupakan produk keuangan syariah yang bentuk kerjasama melibatkan nasabah dan BMT. Dalam meningkatkan tabungan *mudharabah*, BMT Indragiri telah melakukan berbagai macam strategi promosi seperti, pendekatan sosial dan komunitas, penyebaran brosur BMT Indragiri, kolaborasi dengan pelaku UMKM dan promosi media sosial.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri juga berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara penyediaan aplikasi digital berupa BMT Mobile. Kehadiran aplikasi BMT Mobile Indragiri sangat

¹⁶ Umarul Faruq dan Nurul Jennah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong, MABNY : Journal of Sharia Management and Business*, Vol.3 No.1 April 2023, hal. 22.

¹⁷ Hasil Wawancara Tanggal 11 Agustus Pukul 09.15 WIB.



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.

memudahkan anggota dalam melakukan transaksi pembayaran dan melakukan simpanan *mudharabah* di BMT Indragiri. Selain itu, BMT Indragiri sangat berhati-hati dalam menjalankan aktivitas kinerjanya. Jujur, adil dan amanah adalah suatu kewajiban yang selalu diterapkan pada BMT Indragiri. Dalam Islam, Rasulullah SAW juga memerintahkan umatnya agar senantiasa dapat memberikan kemudahan untuk sesama manusia. Sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرَبَ الدُّنْيَا، نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرَبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ، وَمَنْ يَسَرَ عَلَى مُغْسِرٍ، يَسَرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا، سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ، وَاللَّهُ فِي عَوْنَ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنَ أَخِيهِ، وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ، وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتَلَوَّنَ كِتَابَ اللَّهِ، وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ، إِلَّا تَزَلَّتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ، وَغَشِّيَّتْهُمُ الرَّحْمَةُ، وَحَفَّتْهُمُ الْمَلَائِكَةُ، وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ، وَمَنْ بَطَأَ بِهِ عَمَلُهُ، لَمْ يُسْرِعْ بِهِ نَسْبَهُ

Artinya: *Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu , Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Barangsiapa yang melapangkan satu kesusahan dunia dari seorang Mukmin, maka Allâh melapangkan darinya satu kesusahan di hari Kiamat. Barangsiapa memudahkan (urusan) orang yang kesulitan (dalam masalah hutang), maka Allâh Azza wa Jalla memudahkan baginya (dari kesulitan) di dunia dan akhirat. Barangsiapa menutupi (aib) seorang Muslim, maka Allâh akan menutup (aib)nya di dunia dan akhirat. Allâh senantiasa menolong seorang hamba selama hamba tersebut menolong saudaranya. Barangsiapa menempuh jalan untuk menuntut ilmu, maka Allâh akan mudahkan baginya jalan menuju Surga. Tidaklah suatu kaum berkumpul di salah satu rumah Allâh (masjid) untuk membaca Kitabullah dan mempelajarinya di antara mereka, melainkan ketenteraman akan turun atas mereka, rahmat meliputi mereka, Malaikat mengelilingi mereka, dan Allâh menyanjung mereka di tengah para Malaikat yang berada di sisi-Nya. Barangsiapa yang diperlambat oleh amalnya (dalam meraih derajat yang*



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.

tinggi), maka garis keturunannya tidak bisa mempercepatnya.” (HR. Muslim No. 2699)

Kemudahan pelayanan yang dilakukan BMT Indragiri Kabupaten Indragiri Hulu sampai saat ini belum dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam membuka tabungan *mudharabah*, hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan tabungan *mudharabah* BMT Indragiri yang masih mengalami penurunan yang sangat signifikan, khususnya pada tahun 2020 dan tahun 2021. Penurunan jumlah anggota BMT Indragiri menimbulkan suatu perbedaan atau kesenjangan antara teori dengan fakta yang ada dilapangan. Sebagaimana yang terlihat pada tabel I.1 berikut ini:

Tabel I.1
Jumlah Nasabah Mudharabah BMT Indragiri
Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Naik/Turun
1	2019	673	-
2	2020	542	-19,5%
3	2021	478	-11,8%
4	2022	583	21,9%
5	2023	569	-2,4%
6	2024	517	-9,1%

Sumber Data: BMT Indragiri Tahun 2025

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 BMT Indragiri mengalami penurunan anggota sebesar -19,5%. Pada tahun 2021 turun sebesar -11,8%. Sedangkan pada tahun 2022 BMT Indragiri mengalami kenaikan anggota tabungan *mudharabah* sebesar 21,9%, pada tahun 2023 BMT Indragiri kembali mengalami penurunan anggota tabungan *mudharabah* sebesar -2,4% dan pada tahun 2024 BMT Indragiri juga mengalami penurunan anggota tabungan *mudharabah* sebesar -9,1%. Hal ini sangat disayangkan mengingat masyarakat Kabupaten Indragiri Hulu adalah



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.

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

majoritas beragama Islam dengan persentase sebesar 90,18% dari jumlah penduduk pada akhir tahun 2023 sebanyak 472.799 jiwa.¹⁸

Selain itu, peneliti juga mendapatkan informasi dari beberapa masyarakat yang masih menganggap bahwa lembaga keuangan syariah sama seperti lembaga keuangan konvesional. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Ari selaku pedagang yang mengatakan “kinerja bank syariah atau lembaga mikro syariah masih sama seperti bank konvensional, sama-sama hanya mencari keuntungan, dan pak Ari juga menambahkan bahwa sampai saat ini beliau belum minat untuk melakukan transaksi melalaui lembaga keuangan syariah, baik itu bank maupun non-bank.”¹⁹

Keputusan menabung di bank syariah yang dilakukan oleh nasabah tentu berkaitan erat bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan kegiatan tersebut. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai jenis produk mempunyai berbagai alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan.²⁰

Perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan agar mengetahui, mempelajari keadaan pasar terhadap produk maupun jasa yang mereka jual. Perilaku konsumen berhubungan dalam keputusan pembelian saat memilih produk serta jasa yang sesuai keinginan maupun kebutuhan yang diperlukan.

¹⁸ https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Indragiri_Hulu Diakses Pada Tanggal 11 Agustus 2024 Pada Pukul 14.39 WIB.

¹⁹ Hasil wawancara pada tanggal 11 Agustus 2024 pukul 13.05 WIB.

²⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran :Edisi Millenium*, (Jakarta: INDEKS, 2004), hal. 53.



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.

Sebagai konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika membeli memiliki standar, baik dari segi harga, kepercayaan terhadap merek, kualitas produk, layanan yang bagus diberikan. Maka setiap masyarakat itu dapat dikatakan perilaku manusia dengan segala keunikan dan perbedaan.²¹

Perilaku konsumen atau nasabah berpusat pada bagaimana nasabah secara individu membuat keputusan beli dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia, yaitu waktu, uang, dan upaya, untuk ditukar dengan barang untuk dikonsumsi.²² Perilaku konsumen bertujuan untuk mendapatkan sebuah kepuasan dari apa yang telah dilakukan. Menurut Kotler, kepuasaan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapnya. Sedangkan menurut Oliver, kepuasaan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhinya kebutuhannya.²³

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.²⁴ Dalam mempertahankan citra ini dapat dibangun melalui kualitas produk, kualitas

²¹ Ayu Lestari, Nuri Aslami, Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian, Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, Volume 21. Nomor 1, 2022, hal. 34.

²² Sherina Zahrotun Nidiyah, Esy Nur Aisyah, *Analisis Perilaku Nasabah Dalam Melakukan Pembiayaan Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang*, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, Volume 5. Nomor 2, November 2022, hal. 400.

²³ Dita Amanah, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop*, jurnal keuangan dan bisnis, Vol 2. No 1, Maret 2010, hal. 79.

²⁴ M.Syafe'i Antonio, *Bank Islam : Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2000), hal.16.



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.

pelayanan, dan ketertiban keamanan. Untuk meningkatkan citra perbankan maka perlu menyiapkan karyawan yang mampu menangani kebutuhan nasabahnya.²⁵

Menurut Kresna B. D. yang mengemukakan bahwa “Sebagai perusahaan sengaja memanjakan nasabah melalui pelayanan yang diberikan bahkan dewasa ini nasabah sudah dianggap sebagai raja dan nasabah juga dianggap sebagai bagian dari perusahaan yang harus segera dipenuhi kebutuhan serta keinginannya seperti dilayani secara cepat dan akurat”. Maka setiap bank menentukan pelayanan prima yakni sikap atau cara karyawan untuk melayani nasabah secara memuaskan, kepuasan nasabah akan lebih mudah dipenuhi kalau petugas bank lebih mengenal sifat dan karakter dari para nasabah.²⁶

Kepuasan konsumen juga 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.

Menurut Goeth dan Davis kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan dalam hal ini bank harus melakukan upaya pemasaran melalui

²⁵ Jaka Atmaja, *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*, Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018, hal. 50.

²⁶ *Ibid.*,



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

penciptaan produk yang lebih inovatif dan terintegrasi sehingga nasabah akan terlayani setiap transaksi yang diperlukan dengan harga yang kompetitif, bentuk promosi yang tidak menjebak, tempat yang strategis dan terjangkau serta kualitas pelayanan yang baik. Keberhasilan proses operasi perusahaan ini ditentukan oleh banyak faktor antara lain faktor staf, sistem, teknologi, dan keterlibatan nasabah karena bisnis bank selalu berada dalam lingkungan industri yang kompetitif.²⁷

Selain itu, Kotler juga menyatakan kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada beberapa produk yang telah dibeli. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.²⁸

Namun yang menjadi permasalahan adalah masih banyaknya masyarakat yang menganggap bahwa kualitas produk tabungan bank syariah masih kalah dengan produk bank konvensional, padahal apabila dipelajari dan dipahami secara baik, produk tabungan yang dihadirkan lembaga keuangan mikro syariah seperti BMT Indragiri lebih menguntungkan dengan adanya

²⁷ Rizal Zulkarnain, dkk, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Februari 12 2020, hal. 1.

²⁸ Ibid., hal. 2.



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.

kepastian pengelolaan dana yang sesuai dengan syariat Islam, bagi hasil yang adil, adanya dukungan terhadap pelaku UKM, bebas biaya administrasi bulanan, fasilitas mobile BMT, dana dikelola secara amanah dan persyaratan prosedur yang sederhana.

BMT Indragiri terus berkomitmen untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam setiap pelayanannya. BMT Indragiri merasa bahwa kemudahan dan tolong menolong merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki oleh setiap manusia, sebagaimana Allah SWT berfirman didalam QS.

Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْأَثْمِ وَالْعُدُوانِ وَاتَّقُوا

الله إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

○ ۲

Artinya: “Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya”

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) Indragiri terus komitmen untuk memberikan produk pelayanan keuangan terbaik sesuai dengan syariat Islam yang jauh dari perbuatan *tadlis*, *gharar*, *ikhtikar*, *bai'najasy*, *riba*, *maisir*, dan *risywah*. Hal ini dilakukan agar umat Islam di Indonesia khususnya di Provinsi Riau dapat terhindar dari transaksi yang dilarang dalam syariat Islam.

Selain komitmen terhadap pengembangan produk, BMT Indragi juga berupaya untuk meningkatkan kualitas promosi produk baik secara offline maupun online. Ketidak tahuhan masyarakat terhadap produk lembaga



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.

keuangan syariah disebabkan karena kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat. Untuk itu BMT Indragiri dituntut agar mampu menyampaikan seluruh informasi mengenai sistem kinerja BMT baik melalui iklan, media cetak, media elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah, karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan.²⁹ Menurut Assauri promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah dalam menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan, tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya.³⁰ Dengan adanya promosi, maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung. Tetapi promosi yang tidak tepat atau berlebihan juga dapat mengurangi minat masyarakat.³¹

²⁹ Sitti Aisyah, Yohansyah Adiputra Riyadi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*, Journal Off Islamic Economic and Business, Volume 02 Nomor 01 2020, hal. 17.

³⁰ Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*, Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019, hal. 229.

³¹ Sinta Bella, dkk, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA) Vol. 3, No. 1 Maret 2023, hal. 126.



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.

Berdasarkan uraian di atas, *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) Indragiri yang berlokasi di Jl. Sultan Kompleks Indragiri Islamic Center, Keluran Kp Dagang, Kecamatan Rengat, Kabupaten Indragiri Hulu sangat menarik untuk dijadikan penelitian dalam sebuah tulisan tesis dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Kualitas Pelayanan BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Mudharabah”**

B. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan identifikasi masalah dari penelitian ini:

- a. Potensi dan pangsa pasar anggota atau nasabah muslim begitu besar namun realisasinya dalam membuka tabungan *mudharabah* masih minim.
- b. Sistem bagi hasil yang halal dalam tabungan *mudharabah* belum diminati karena orientasi masyarakat adalah bunga yang tinggi.
- c. Pola fikir masyarakat masih berorientasi pada keuntungan, bukan pada saling tolong menolong.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilaksanakan lebih terarah dan sesuai dengan maksud yang diinginkan, sehingga perlunya dilakukan batasan masalah pada penelitian: **“Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Kualitas**



Pelayanan BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Mudharabah”

3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah* di BMT Indragiri?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah* di BMT Indragiri?
3. Apakah ada pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah* di BMT Indragiri?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah* di BMT Indragiri?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah* di BMT Indragiri.
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah* di BMT Indragiri.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah* di BMT Indragiri.



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.

- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan *mudharabah* di BMT Indragiri.

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan yang menjadi manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pihak akademisi: penelitian ini kiranya dapat memberikan sumbangan bagi dunia akademis dalam melakukan kajian-kajian yang berkaitan dengan produk, promosi, layanan, dan tabungan *mudharabah*.
- b. Pihak praktisi atau lembaga penggagas ekonomi syariah di Indonesia: hasil penelitian ini kiranya bisa menjadi satu rujukan untuk menelaah kembali aturan-aturan yang bisa menyokong sebuah kemaslahatan umat.
- c. Pihak penulis: memperkaya khazanah keilmuan penulis, terutama dalam bidang ekonomi Islam tentang teori produk, promosi, layanan, dan tabungan *mudharabah*.
- d. Pihak pemerintah: dapat menjadikan sebuah aturan yang bisa dijadikan peraturan perundang-undangan untuk provinsi Riau demi menyokong Visi dan Misi.



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

TINJAUAN TEORITIS

A. Teori Marketing Mix

1. Pengertian Marketing Mix

Isoraite menyatakan bahwa bauran pemasaran atau marketing mix merupakan strategi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi dengan menyalurkannya ke pasar sasaran. Serekiene Abromaityte dalam Isoraite mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian tindakan dan solusi dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Pruskus mengatakan bauran pemasaran merupakan satu set faktor-faktor dan solusi yang memampukan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.³²

McCharty diawal tahun 1960 dalam Pour, Nazari, Emami menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang dikenal dengan 4P, yaitu produk, *price*, *place*, *promotion*. Booms and Bitner dalam Pour, Nazari, Emami dan Uzeme dan Ohen menambahkan kembali 3P yaitu *participants*, *physical evidence*, and *process* pada original 4P untuk penerapan konsep bauran pemasaran pada jasa (*service*). Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan

³² Eka Hendrayani, dkk, *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), hal. 113.



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.

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen bauran pemasaran terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*).³³

Menurut Kotler Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.³⁴ Marketing mix merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain.³⁵

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian dari marketing mix adalah faktor-faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor-faktor tersebut antara lain *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*.³⁶

1) Product

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dikonsumsi pasar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkuatan, baik berupa barang maupun jasa.

UIN SUSKA RIAU

³³ *Ibid.*,

³⁴ Christine, Wiwik Budiawan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.

³⁵ Eko Mardiyanto, *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, Vol 9. No. 1, Januari 2021, hal. 94.

³⁶ Christine, Wiwik Budiawan, *Loc.Cit.*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- 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) *Promotion*

Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau (7P). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

3) *Price*

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dikatakan mahal, murah, atau biasa-biasa saja bagi setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

4) *Place*

Menurut Sutojo distribusi adalah suatu usaha/upaya agar suatu produk dapat tersedia di tempat-tempat yang memudahkan konsumen membelinya setiap saat konsumen membutuhkan. Pemilihan lokasi

**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.

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

memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor antara lain:

- a) Akses, misalnya jalan yang memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut.
- b) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Tempat parkir, mempunyai tempat atau lahan parkir sendiri atau menggunakan tempat parkir umum.
- d) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- e) Peraturan pemerintah, misalnya surat perijinan usaha.
- f) Persaingan, yaitu pertimbangan lokasi pesaing.

5) *People*

Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

6) *Process (Proses)*

Menurut Philip Kotler proses adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya memiliki cara yang unik atau khusus dalam melayani konsumennya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

a.

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

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

7) *Physical Evidence*

Menurut Nirwana fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut.

B. Teori Produk

1. Pengertian Produk

Secara garis besar produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang diciptakan oleh suatu perusahaan guna ditawarkan kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan.³⁷ Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan, bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.³⁸

³⁷ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service, 2015), hal. 203.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 95.



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.

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

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong 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.³⁹

Berdasarkan pengertian di atas maka produk dapat disimpulkan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau masyarakat luas sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Selain pengertian produk secara umum, produk juga dapat diartikan dalam lembaga keuangan, seperti pengertian produk bank yang diuraikan Wahjono bahwa produk bank adalah jasa yang ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabah untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁴⁰

Produk-produk yang ada di bank syariah diklasifikasikan berdasarkan empat macam katagori perjanjian yang dikenal dalam Islam. Dalam perbankan syariah, setiap produk yang dikeluarkan didasarkan pada prinsip titipan, jual beli, sewa-menyewa, bagi hasil, dan akad yang sifatnya sosial (*tabarru*).⁴¹

³⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, (Jakarta : Erlangga, 2006), hal. 266.

⁴⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yoyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010), hal. 15.

⁴¹ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 60.



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.

Keempat konsep di atas adalah akad yang apabila dijalankan sesuai dengan syarat rukunnya akan menghasilkan transaksi-transaksi yang bebas dari *riba*, *maysir*, *gharar*. Secara garis besar kegiatan operasional bank syariah dan bank konvensional dapat dibagi menjadi tiga katagori, yaitu:⁴²

1) Kegiatan Penghimpunan Dana (*Funding*)

Kegiatan penghimpuan dana dapat ditempuh oleh perbankan melalui mekanisme tabungan, giro, serta deposito. Khusus untuk perbankan syariah, tabungan dan giro dibedakan menjadi dua macam yaitu tabungan dan giro yang didasarkan pada akad *wadiyah* dan tabungan dan giro yang didasarkan pada akad *mudharabah*. Sedangkan khusus deposito hanya memakai akad *mudharabah*, karena deposito memang ditujukan untuk kepentingan investasi.

2) Kegiatan Penyaluran Dana atau Pembiayaan (*Lending/financing*)

Kegiatan penyaluran dana kepada masyarakat (*lending*) dapat ditempuh oleh bank dalam bentuk pembiayaan *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, ataupun *qardh*. Bank sebagai penyedia dana akan mendapatkan imbalan dalam bentuk *margin* keuntungan untuk *murabahah*, bagi hasil untuk *mudharabah* dan *musyarakah*, serta biaya administrasi untuk *qardh*.

⁴² *Ibid.*, hal. 61.



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.

3) Jasa Bank

Kegiatan usaha bank di bidang jasa, dapat berupa penyediaan bank garansi (*kafalah*), *letter of credit* (L/C), *hiwalah*, *wakalah*, dan jual beli valuta asing.

2. Indikator Produk

Menurut Philip dan Armstrong dalam mengembangkan produk atau layanan melibatkan manfaat yang akan ditawarkannya yaitu:⁴³

- 1) Kualitas produk, yaitu kualitas sebagai karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
- 2) Fitur produk, yaitu alat kompetitif untuk membedakan perusahaan produk dari produk pesaing.
- 3) Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
- 4) Branding atau Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.
- 5) Pengemasan atau kemasan, yaitu perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.
- 6) Pelabelan atau label, yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.

⁴³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Arum. (USA: Pearson Education, 2011), hal. 230.



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.

3. Strategi Deferasiasi Produk

Produk merupakan bauran pemasaran yang paling mendasar.

Produk tidak hanya objek fisik, tetapi merupakan seperangkat manfaat atau nilai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, baik manfaat secara fungsional, psikologis maupun sosial. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen produk tersebut.⁴⁴

1) Kualitas

Kualitas didefinisikan oleh pelanggan. Kualitas merupakan seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan.

Kualitas meliputi kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan dan keandalan. Kualitas kinerja mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

2) Keistimewaan (Fitur)

Keistimewaan merupakan karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Menjadi yang pertama memperkenalkan keistimewaan baru merupakan cara bersaing yang sangat efektif.

⁴⁴ M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2007), hal. 110.



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.

3) Desain

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

4) Gaya

Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan itu bagi pelanggan.

5) Kemasan

Produk fisik atau berwujud membutuhkan kemasan agar tercipta manfaat-manfaat tertentu seperti misalnya perlindungan, kemudahan, manfaat ekonomi dan promosi. Para pemasar sebaiknya mengembangkan suatu konsep pengemasan dan kemudian mengujinya dari segi fungsi dan psikologi agar tercapai tujuan yang ingin diraih, serta sesuai dengan kebijaksanaan atau peraturan pemerintah. Kemasan harus menarik perhatian karena kemasan menggambarkan citra merek.

6) Pelayanan

Perusahaan apapun harus menyusun dan mengembangkan jasa pelayanan pada pelanggan yang memang diingini oleh para pelanggannya. Jasa pelayanan ini juga harus efektif dalam memenangkan persaingan. Jadi, disni beberapa keputusan harus diambil, seperti keputusan tentang jenis pelayanan pokok yang akan ditawarkan, seberapa lengkap setiap pelayanan akan disajikan, serta bentuk masing-masing pelayanan tersebut.

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan yang menambah nilai dan meningkatkan kualitasnya.



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.

Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan pemesanan, pengiriman, pemasangan, pelatihan pelanggan, keluhan dan penyesuaian, masalah kredit, pemeliharaan, bantuan teknis dan informasi bagi konsumen.

4. Tingkatan Produk

Dalam pemasaran harus terlebih dahulu melihat lima tingkat produk dalam merencanakan penawaran pasarnya yaitu:⁴⁵

- 1) Manfaat inti (*Core Benefits*), yaitu layanan atau manfaat yang benar-benar/ sesungguhnya dibeli oleh pelanggan atau konsumen.
- 2) Produk dasar (*Basic Product*), seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi manfaat atau produk dasar.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected Product*), yaitu suatu kondisi atau sekelompok atribut yang diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
- 4) Produk tambahan (*Augmented Product*) yaitu Produk yang dimiliki dapat melebihi harapan pelanggan.
- 5) Produk potensial (*Potensial Product*), yaitu kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

5. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan,

⁴⁵ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hal. 4.



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.

kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.⁴⁶ Kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.⁴⁷

1) Indikator Kualitas Produk

Indikator untuk mengukur kualitas produk dapat dapat dilihat sebagai berikut:⁴⁸

- a) *Performance* (kinerja), “berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b) *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.
- c) *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.

⁴⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga 2008), hal. 347.

⁴⁷ *Ibid*, 272.

⁴⁸ Orville, Larreche, dan Boyd, “*Marketing Managemen : A Strategic, Decision Making Approach*” (Penerbit McGraw-Hill New York City 2005), hal. 422.



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.

- d) *Features* (fitur), adalah “karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e) *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.
- f) *Aesthetics* (estetika), “berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- g) *Perceived Quality* (kesan kualitas), “sering dibilang 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.

6. Produk dan Jasa Perbankan Syariah

Pada dasarnya, produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah dapat dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu:⁴⁹

a. Produk Penyaluran Dana (*financing*)

Dalam menyalurkan dananya pada nasabah, secara garis besar produk pembiayaan syariah terbagi ke dalam empat kategori yang dibedakan berdasarkan tujuan penggunaannya, yaitu:⁵⁰

⁴⁹ Adiwarman A. Karim, Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan, Ed. 5, Cet. 13, (Depok: Rajawali Pers, 2019), hal. 97.



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) Pembiayaan dengan prinsip jual-beli
- 2) Pembiayaan dengan prinsip sewa
- 3) Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil
- 4) Pembiayaan dengan akad pelengkap

Pembiayaan dengan prinsip jual-beli ditujukan untuk memiliki barang, sedangkan yang menggunakan prinsip sewa ditujukan untuk mendapatkan jasa. Prinsip bagi hasil digunakan untuk usaha kerja sama yang ditujukan guna mendapatkan barang dan jasa sekaligus.

Pada kategori pertama dan kedua, tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang atau jasa yang dijual. Produk yang termasuk dalam kelompok ini adalah produk yang menggunakan prinsip jual beli seperti *Murabahah*, *Salam*, dan *Istishna* serta produk yang menggunakan prinsip sewa, yaitu *Ijarah* dan *IMBT*.

Sedangkan pada kategori ketiga, tingkat keuntungan bank ditentukan dari besarnya keuntungan usaha sesuai dengan prinsip bagi hasil. Pada produk bagi hasil keuntungan ditentukan oleh *nisbah* bagi hasil yang disepakati di muka produk perbankan yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah *Musyarakah* dan *Mudharabah*. Sedangkan pembiayaan dengan akad pelengkap ditujukan untuk memperlancar pembiayaan dengan menggunakan tiga prinsip pada uraian berikut:

⁵⁰ *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.

I. Prinsip Jual Beli (*Ba'i*)

Prinsip jual-beli dilaksanakan sehubungan dengan adanya perpindahan kepemilikan barang atau benda (*transfer of property*). Tingkat keuntungan bank ditentukan di depan dan menjadi bagian harga atas barang yang dijual. Transaksi jual-beli dapat dibedakan berdasarkan bentuk pembayarannya dan waktu penyerahan barangnya, yakni sebagai berikut:⁵¹

a) Pembiayaan *Murabahah*

Murabahah (*al-bai' bi tsaman ajil*) lebih dikenal sebagai *murabahah* saja. *Murabahah*, yang berasal dari kata *ribhu* (keuntungan), adalah transaksi jualbeli di mana bank menyebut jumlah keuntungannya. Bank bertindak sebagai penjual, sementara nasabah sebagai pembeli. Harga jual adalah harga beli bank dari pemasok ditambah keuntungan (*marjin*).

Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Dalam perbankan, murabahah selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan (*bi tsaman gjil, atau muajjal*). Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sementara pembayaran dilakukan secara tangguh/cicilan.

⁵¹ *Ibid.*, 98-100.



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.

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

b) Pembiayaan *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli di mana barang yang diperjualbelikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sementara pembayaran dilakukan tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip jual beli ijon, namun dalam ansaksi ini kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti.

Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekanan nasabah atau kepada nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh bank adalah harga beli bank dari nasabah ditambah keuntungan. Dalam hal bank menjualnya secara tunai biasanya disebut pembiayaan talangan (bridging financing). Sedangkan dalam hal bank menjualnya secara cicilan, kedua pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran.

Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlakunya akad. Umumnya transaksi ini diterapkan dalam pembiayaan barang yang belum ada seperti pembelian komoditi pertanian oleh bank untuk kemudian dijual kembali secara tunai atau secara cicilan.

Ketentuan umum Pembiayaan *Salam* adalah sebagai berikut:



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.

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

- Pembelian hasil produksi harus diketahui spesifikasinya secara jelas seperti jenis, macam, ukuran, mutu dan jumlahnya. Misalnya jual beli 100 kg mangga harum-manis kualitas 'A' dengan harga Rp 5.000/kg, akan diserahkan pada panen dua bulan mendatang.
- Apabila hasil produksi yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan akad maka nasabah (produsen) harus bertanggung jawab dengan cara antara lain mengembalikan dana yang telah diterimanya atau mengganti barang yang sesuai dengan pesanan.
- Mengingat bank tidak menjadikan barang yang dibeli atau dipesannya sebagai persediaan (*inventory*), maka dimungkinkan bagi bank untuk melakukan akad salam kepada pihak ketiga (pembeli kedua), seperti BULOG, pedagang pasar induk atau rekanan. Mekanisme seperti ini disebut dengan *paralel salam*.

c) Pembiayaan *Istishna'*

Produk *istishna'* menyerupai produk *salam*, tapi dalam *Istishna'* pembayarannya dapat dilakukan oleh bank dalam beberapa kali (*termin*) pembayaran. Skim *Istishna'* dalam Bank Syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi.



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.

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

Ketentuan umum Pembiayaan *Istishna'* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlahnya. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad *istishna'* dan tidak boleh berubah selama berlakunya akad. Jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan terjadi perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya tambahan tetap ditanggung nasabah.

II. Prinsip Sewa (*Ijarah*)

Transaksi Ijarah dilandasi adanya perpindahan manfaat. Jadi pada dasarnya prinsip *iijarah* sama saja dengan prinsip jual beli, tapi perbedaannya terletak pada objek transaksinya. Bila pada jual-beli objek transaksinya adalah barang, pada *iijarah* objek transaksinya adalah jasa.⁵²

Pada akhir masa sewa, bank dapat saja menjual barang yang disewakannya kepada nasabah. Karena itu dalam perbankan syariah dikenal *iijarah muntahiyyah bittamlik* (sewa yang diikuti dengan berpindahnya kepemilikan). Harga sewa dan harga jual disepakati pada awal perjanjian.

III. Prinsip Bagi Hasil (*Syirkah*)

Produk pembiayaan syariah yang didasarkan atas prinsip bagi hasil adalah sebagai berikut:⁵³

⁵² *Ibid.*, 101.

⁵³ *Ibid.*, 102-104.



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.

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

a) Pembiayaan *Musyarakah*

Bentuk umum dari usaha bagi hasil adalah *musyarakah* (*syirkah* atau *syarikah*). Transaksi *musyarakah* dilandasi adanya keinginan para pihak yang bekerja sama untuk meningkatkan nilai aset yang mereka miliki secara bersama-sama. Semua bentuk usaha yang melibatkan dua pihak atau lebih di mana mereka secara bersama-sama memadukan seluruh bentuk sumber daya baik yang berwujud maupun tidak berwujud.

Secara spesifik bentuk kontribusi dari pihak yang bekerja sama dapat berupa dana, barang perdagangan (*trading asset*), kewiraswastaan (*entrepreneurship*), kepandaian (*skill*), kepemilikan (*property*), peralatan (*equipment*), atau *intangible asset* (seperti hak paten atau *goodwill*), kepercayaan/reputasi (*creditworthiness*) dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang. Dengan merangkum seluruh kombinasi dari bentuk kontribusi masing-masing pihak dengan atau tanpa batasan waktu menjadikan produk ini sangat fleksibel.

Ketentuan umum Pembiayaan *Musyarakah* adalah sebagai berikut.

- 1) Semua modal disatukan untuk dijadikan modal Proyek *musyarakah* dan dikelola bersama-sama. Setiap pemilik modal berhak turut serta dalam menentukan kebijakan usaha yang dijalankan oleh pelaksana proyek.

**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.

Pemilik modal dipercaya untuk menjalankan proyek *musyarakah* dan tidak boleh melakukan tindakan seperti:

- a) Menggabungkan dana proyek dengan harta pribadi.
 - b) Menjalankan proyek musyarakah dengan pihak lain tanpa izin pemilik modal lainnya.
 - c) Memberi pinjaman kepada pihak lain.
 - d) Setiap pemilik modal dapat mengalihkan penyertaan atau digantikan oleh pihak lain.
 - e) Setiap pemilik modal dianggap mengakhiri kerja sama apabila:
 - Menarik diri dari perserikatan
 - Meninggal dunia,
 - Menjadi tidak cakap hukum
- 2) Biaya yang timbul dalam pelaksanaan proyek dan jangka waktu proyek harus diketahui bersama. Keuntungan dibagi sesuai porsi kesepakatan sedangkan kerugian dibagi sesuai dengan porsi kontribusi modal.
 - 3) Proyek yang akan dijalankan harus disebutkan dalam akad. Setelah proyek selesai nasabah mengembalikan dana tersebut bersama bagi hasil yang telah disepakati untuk bank.

**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.

b) Pembiayaan *Mudharabah*

Secara spesifik terdapat bentuk *musyarakah* yang populer dalam produk perbankan syariah yaitu *mudharabah*. *Mudharabah* adalah bentuk kerja sama antara dua atau lebih pihak di mana pemilik modal (*shahib al-maal*) mempercayakan sejumlah modal kepada pengelola (*mudharib*) dengan suatu perjanjian pembagian keuntungan. Bentuk ini menegaskan kerja sama dalam paduan kontribusi 100% modal kas dari *shahib al-maal* dan keahlian dari *mudharib*.

Transaksi jenis ini tidak mensyaratkan adanya wakil *shahib al-maal* dalam manajemen proyek. Sebagai orang kepercayaan, *mudharib* harus bertindak hati-hati dan bertanggung jawab untuk setiap kerugian yang terjadi akibat kelalaian. Sedangkan sebagai wakil *shahib al-maal* dia diharapkan untuk mengelola modal dengan cara tertentu untuk menciptakan laba optimal.

Perbedaan yang esensial dari *musyarakah* dan *mudharabah* terletak pada besarnya kontribusi atas manajemen dan keuangan atau salah satu di antara itu. Dalam *mudharabah*, modal hanya berasal dari satu pihak, sedangkan dalam *musyarakah* modal berasal dari dua pihak atau lebih.

Musyarakah dan *mudharabah* dalam literatur fiqh berbentuk perjanjian kepercayaan (*ugud al-amana*) yang menuntut tingkat kejujuran yang tinggi dan menjunjung

**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.

keadilan. Karenanya masing-masing pihak harus menjaga kejujuran untuk kepentingan bersama dan setiap usaha dari masing-masing pihak untuk melakukan kecurangan dan ketidakadilan pembagian pendapatan betul-betul akan merusak ajaran Islam.

Ketentuan umum skema pembiayaan mudharabah adalah sebagai berikut:

- 1) Jumlah modal yang diserahkan kepada nasabah selaku pengelola moda harus diserahkan tunai, dan dapat berupa uang atau barang yang dinyatakan nilainya dalam satuan uang. Apabila modal diserahkan secara bertahap, harus jelas tahapannya dan disepakati bersama.
- 2) Hasil dari pengelolaan modal pembiayaan mudharabah dapat diperhitungkan dengan cara, yakni:
 - Perhitungan dari pendapatan proyek (*revenue sharing*).
 - Perhitungan dari keuntungan proyek (*profit sharing*).
- 3) Hasil usaha dibagi sesuai dengan persetujuan dalam akad, pada setiap bulan atau waktu yang disepakati. Bank selaku pemilik modal menanggung seluruh kerugian kecuali akibat kelalaian dan penyimpangan pihak nasabah, seperti penyelewengan, kecurangan dan penyalahgunaan dana.
- 4) Bank berhak melakukan pengawasan terhadap pekerjaan namun tidak berhak mencampuri urusan pekerjaan/usaha



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.

nasabah. Jika nasabah cidera janji dengan sengaja, misalnya tidak mau membayar kewajiban atau menunda pembayaran kewajiban, maka ia dapat dikenakan sanksi administrasi.

IV. Akad Pelengkap

Untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, tapi ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini. Besarnya pengganti biaya ini sekadar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul.⁵⁴

a) *Hiwalah* (Alih Utang-Piutang)

Tujuan fasilitas *hiwalah* adalah untuk membantu *supplier* mendapatkan modal tunai agar dapat melanjutkan produksinya. Bank mendapat ganti-biaya atas jasa pemindahan piutang. Untuk mengantisipasi risiko kerugian yang akan timbul, bank perlu melakukan penelitian atas kemampuan pihak yang berutang dan kebenaran transaksi antara yang memindahkan piutang dengan yang berutang. Katakanlah seorang *supplier* bahan bangunan menjual barangnya kepada pemilik proyek yang akan dibayar dua bulan kemudian. Karena kebutuhan

⁵⁴ *Ibid.*, 105-107.



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.

supplier akan *likuiditas*, maka ia meminta bank untuk mengambil alih piutangnya. Bank akan menerima pembayaran dari pemilik proyek.

b) *Rahn (Gadai)*

Tujuan akad rahn adalah untuk memberikan jaminan pembayaran kembali kepada bank dalam memberikan pemberian. Barang yang digadaikan wajib memenuhi kriteria:

- Milik nasabah sendiri.
- Jelas ukuran, sifat, dan nilainya ditentukan berdasarkan nilai riil pasar.
- Dapat dikuasai namun tidak boleh dimanfaatkan oleh bank.

Atas izin bank, nasabah dapat menggunakan barang tertentu yang digunakan dengan tidak mengurangi nilai dan merusak barang yang digadaikan. Apabila barang yang digadaikan rusak atau cacat, nasabah harus bertanggung jawab.

Apabila nasabah wanprestasi, bank dapat melakukan penjualan barang yang digadaikan atas perintah hakim. Nasabah mempunyai hak untuk menjual barang tersebut dengan seizin bank. Apabila hasil penjualan melebihi kewajibannya, kelebihan tersebut menjadi milik nasabah. Dalam hal hasil penjualan tersebut lebih kecil dari kewajibannya, maka nasabah harus menutupi kekurangannya.

**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.

c) *Qardh*

Qardh adalah pinjaman uang. Aplikasi gardh dalam perbankan biasanya dalam empat hal, yaitu :

- 1) Sebagai pinjaman talangan haji, di mana nasabah calon haji diberikan pinjaman talangan untuk memenuhi syarat penyetoran biaya perjalanan haji. Nasabah akan melunasinya sebelum keberangkatannya ke haji.
- 2) Sebagai pinjaman tunai (*cash advanced*) dari produk kartu kredit syariah, di mana nasabah diberi keleluasaan untuk menarik uang tunai milik bank melalui ATM. Nasabah akan mengembalikannya sesuai waktu yang ditentukan.
- 3) Sebagai pinjaman kepada pengusaha kecil, di mana menurut perhitungan bank akan memberatkan si pengusaha bila diberikan pembiayaan dengan skema jual beli, ijarah, atau bagi hasil.
- 4) Sebagai pinjaman kepada pengurus bank, di mana bank menyediakan fasilitas ini untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pengurus bank. Pengurus bank akan mengembalikan dana pinjaman itu secara cicilan melalui pemotongan gajinya.

d) *Wakalah* (Perwakilan)

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya

**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.

melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti pembukuan L/C, inkaso dan transfer uang.

Bank dan nasabah yang dicantumkan dalam akad pemberian kuasa harus cakap hukum. Khusus untuk pembukaan L/C, apabila dana nasabah ternyata tidak cukup, maka penyelesaian L/C (*settlement L/C*) dapat dilakukan dengan pembiayaan murabahah, salam, ijarah, mudharabah, atau musyakarah. Kelalaian dalam menjalankan kuasa menjadi tanggung jawab bank, kecuali kegagalan karena *force majeure* menjadi tanggung jawab nasabah.

Apabila bank yang ditunjuk lebih dari satu, maka masing-masing bank tidak boleh bertindak sendiri-sendiri tanpa musyawarah dengan bank yang lain, kecuali dengan seizin nasabah. Tugas, wewenang dan tanggung jawab bank harus jelas sesuai kehendak nasabah bank. Setiap tugas yang dilakukan harus mengatasnamakan nasabah dan harus dilaksanakan oleh bank. Atas pelaksanaan tugasnya tersebut, bank mendapat pengganti biaya berdasarkan kesepakatan bersama. Pemberian kuasa berakhir setelah tugas dilaksanakan dan disetujui bersama antara nasabah dengan bank.

e) *Kafalah* (Garansi Bank)

Garansi bank dapat diberikan dengan tujuan untuk menjamin pembayaran suatu kewajiban pembayaran. Bank



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.

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

dapat mensyaratkan nasabah untuk menempatkan sejumlah dana untuk fasilitas ini sebagai rahn. Bank dapat pula menerima dana tersebut dengan prinsip *wadi'ah*. Untuk jasa-jasa ini, bank mendapatkan pengganti biaya atas jasa yang diberikan.

b. Produk Penghimpunan Dana

Penghimpunan dana di Bank Syariah dapat berbentuk giro, tabungan dan deposito. Prinsip operasional syariah yang diterapkan dalam penghimpunan dana masyarakat adalah prinsip *Wadi'ah* dan *Mudharabah*.⁵⁵

I. Prinsip *Wadi'ah*

Prinsip *wadi'ah* yang diterapkan adalah *wadi'ah yad dhamanah* yang diterapkan pada produk rekening giro. *Wadi'ah dhamanah* berbeda dengan *wadi'ah amanah*. Dalam *wadi'ah amanah*, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sementara itu, dalam hal *wadi'ah dhamanah*, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut.

Karena *wadi'ah* yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan *yad dhamanah*, implikasi hukumnya sama dengan *gardh*, di mana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami.

⁵⁵ *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.

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

Jadi mirip seperti yang dilakukan Zubair bin Awwam ketika menerima titipan uang di zaman Rasulullah Saw.

Ketentuan umum dari produk ini adalah:

- Keuntungan atau kerugian dari penyaluran dana menjadi hak milik atau ditanggung bank, sedang pemilik dana tidak dijanjikan imbalan dan tidak menanggung kerugian. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik dana sebagai suatu insentif untuk menarik dana masyarakat tapi tidak boleh diperjanjikan di muka.
- Bank harus membuat akad pembukaan rekening yang isinya mencakup izin penyaluran dana yang disimpan dan persyaratan lain yang disepakati selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah. Khusus bagi pemilik rekening giro, bank dapat memberikan buku cek, bilyet giro, dan debit card.
- Terhadap pembukaan rekening ini bank dapat mengenakan pengganti biaya administrasi untuk sekedar menutupi biaya yang benar-benar terjadi.
- Ketentuan-ketentuan lain yang berkaitan dengan rekening giro dan tabungan tetap berlaku selama tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

II. Prinsip *Mudharabah*

Dalam mengaplikasikan prinsip *mudharabah*, penyimpan atau deposan bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik modal) dan bank



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.

sebagai *mudharib* (pengelola). Dana tersebut digunakan bank untuk melakukan murabahah atau ijarah seperti yang telah dijelaskan terdahulu. Dapat pula dana tersebut digunakan bank untuk melakukan *mudharabah* kedua. Hasil usaha ini akan dibagi hasilkan berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal bank menggunakan untuk melakukan *mudharabah* kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.⁵⁶

Rukun *mudharabah* terpenuhi sempurna (ada mudharib - ada pemilik dana, ada usaha yang akan dibagihasilkan, ada nisbah, dan ada ijaz kabul). Prinsip *mudharabah* ini diaplikasikan pada produk tabungan berjangka dan deposito berjangka.

Berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh pihak penyimpan dana, prinsip mudharabah terbagi dua yaitu:⁵⁷

1) *Mudharabah Mutlaqah* (URIA)

Dalam *mudharabah mutlaqah* (*URIA-Unrestricted Investment Account*), tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun. Nasabah tidak memberikan persyaratan apa pun kepada bank, ke bisnis apa dana yang disimpannya itu hendak disalurkan, atau menetapkan penggunaan akad-akad tertentu, ataupun mensyaratkan dananya diperuntukkan bagi nasabah tertentu. Jadi bank memiliki

⁵⁶ *Ibid.*, 108.

⁵⁷ *Ibid.*, 109-110.

**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.

kebebasan penuh untuk menyalurkan dana URJA ini ke bisnis manapun yang diperkirakan menguntungkan.

Dari penerapan *mudharabah mutlaqah* ini dikembangkan produk tabungan dan deposito, sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan mudharabah dan deposito mudharabah.

Ketentuan umum dalam produk ini adalah:

- Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan/atau pembagian keuntungan Secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- Untuk tabungan *mudharabah*, bank dapat memberikan buku tabungan sebagai bukti penyimpanan, serta kartu ATM dan atau alat penarikan lainnya kepada penabung. Untuk deposito mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (*bilyet*) deposito kepada deposan.
- Tabungan *mudharabah* dapat diambil setiap saat oleh penabung sesuai dengan perjanjian yang disepakati, namun tidak diperkenankan mengalami saldo negatif.



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.

- Deposito *mudharabah* hanya dapat dicairkan sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati. Deposito yang diperpanjang, setelah jatuh tempo akan diperlakukan sama seperti deposito baru, tetapi bila pada akad sudah dicantumkan perpanjangan otomatis maka tidak perlu dibuat akad baru.
- Ketentuan-ketentuan yang lain yang berkaitan dengan tabungan dan deposito tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

2) *Mudharabah Muqayyadah* (RIA)

Mudharabah Muqayyadah (RIA) ini terdiri dari dua jenis yaitu:

a) *Mudharabah RIA On Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*restricted investment*) di mana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan dengan akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:

- Pemilik dana wajib menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus diikuti oleh bank dan wajib membuat akad yang mengatur persyaratan penyaluran dana simpanan khusus.



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.

- Bank wajib memberitahukan kepada pemilik dana mengenai nisbah dan tata cara pemberitahuan keuntungan dan/atau pembagian keuntungan secara risiko yang dapat ditimbulkan dari penyimpanan dana. Apabila telah tercapai kesepakatan, maka hal tersebut harus dicantumkan dalam akad.
- Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana ini dari rekening lainnya.
- Untuk deposito mudharabah, bank wajib memberikan sertifikat atau tanda penyimpanan (bilyet) deposito kepada deposan.

b) Mudharabah RIA of Balance Sheet

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana mudharabah langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari bisnis (pelaksana usaha). Karakteristik jenis simpanan ini adalah sebagai berikut:

- Sebagai tanda bukti simpanan bank menerbitkan bukti simpanan khusus. Bank wajib memisahkan dana dari



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.

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

rekening lainnya. Simpanan khusus dicatat pada pos tersendiri dalam rekening administratif.

- Dana simpanan khusus harus disalurkan secara langsung kepada pihak yang diamanatkan oleh pemilik dana.
- Bank menerima komisi atas jasa mempertemukan kedua pihak. Sedangkan antara pemilik dana dan pelaksana usaha berlaku nisbah bagi hasil.

III. Akad Pelengkap

Seperti yang juga terjadi pada penyaluran dana, maka dalam pelaksanaan penghimpunan dana, biasanya diperlukan juga akad pelengkap. Akad pelengkap ini juga tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, namun ditujukan untuk mempermudah pelaksanaan pembiayaan. Meskipun tidak ditujukan untuk mencari keuntungan, dalam akad pelengkap ini bank dibolehkan untuk meminta pengganti biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan akad ini, Besarnya pengganti biaya ini sekadar untuk menutupi biaya yang benar-benar timbul. Salah satu akad pelengkap yang dapat dipakai untuk penghimpunan dana adalah akad *wakalah*.

Wakalah dalam aplikasi perbankan terjadi apabila nasabah memberikan kuasa kepada bank untuk mewakili dirinya melakukan pekerjaan jasa tertentu, seperti inkaso dan transfer uang.⁵⁸

⁵⁸ *Ibid.*, 112.



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.

c. Jasa Perbankan

Selain menjalankan fungsinya sebagai *intermediaries* (penghubung) antara pihak yang membutuhkan dana (*deficit unit*) dengan pihak yang kelebihan dana (*surplus unit*), bank syariah dapat pula melakukan berbagai pelayanan jasa perbankan kepada nasabah dengan mendapat imbalan berupa sewa atau keuntungan. Jasa perbankan tersebut antara lain berupa:⁵⁹

I. *Sharf* (Jual Beli Valuta Asing)

Pada prinsipnya jual beli valuta asing sejalan dengan prinsip *sharf*. Jual beli mata uang yang tidak sejenis ini, penyerahannya harus dilakukan pada waktu yang sama (spot). Bank mengambil keuntungan dari jual beli valuta asing ini.

II. *Ijarah* (Sewa)

Jenis kegiatan ijarah antara lain penyewaan kotak simpanan (*safe deposit box*) dan jasa tata laksana administrasi dokumen (*custodian*). Bank mendapat imbalan sewa dari jasa tersebut.

7. Tabungan Mudharabah

Yang dimaksud dengan tabungan *mudharabah* adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Seperti yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, mudharabah mempunyai dua bentuk, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama di antara keduanya terletak pada ada atau tidaknya

⁵⁹ *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.

persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini, Bank Syariah bertindak sebagai *mudharib* (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). Bank Syariah dalam kapasitasnya sebagai *mudharib*, mempunyai kuasa untuk melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya, termasuk melakukan akad mudharabah dengan pihak lain. Namun, di sisi lain, Bank Syariah juga memiliki sifat sebagai seorang *wali amanah (trustee)*, yang berarti bank harus berhati-hati atau bijaksana serta beriktikad baik dan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang timbul akibat kesalahan atau kelalaianya.⁶⁰

Dari hasil pengelolaan dana *mudharabah*, Bank Syariah akan membagikan hasilnya kepada pemilik dana sesuai dengan nisbah yang telah disepakati dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening. Dalam mengelola dana tersebut, bank tidak bertanggung jawab terhadap kerugian yang bukan disebabkan oleh kelalaianya. Namun, apabila yang terjadi adalah *mismanagement* (salah urus), bank bertanggung jawab penuh terhadap kerugian tersebut.

Dalam mengelola harta *mudharabah*, bank menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya. Di samping itu, bank tidak diperkenankan mengurangi *nisbah* keuntungan nasabah penabung tanpa persetujuan yang

⁶⁰ *Ibid.*, 359.



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.

bersangkutan. Sesuai dengan ketentuan yang berlaku, PPH bagi hasil tabungan mudharabah dibebankan langsung ke rekening tabungan *mudharabah* pada saat perhitungan bagi hasil.

Perhitungan bagi hasil tabungan *mudharabah* dilakukan berdasarkan saldo rata-rata harian yang dihitung di tiap akhir bulan dan di buku awal bulan berikutnya. Rumus perhitungan bagi hasil tabungan mudharabah adalah sebagai berikut:⁶¹

$$\boxed{\text{Hari bagi hasil} \times \text{saldo rata-rata} \times \text{tingkat bagi hasil}} \\ \boxed{\text{Hari kelender yang bersangkutan}}$$

Dalam memperhitungkan bagi hasil tabungan mudharabah tersebut, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:⁶²

- a. Hasil perhitungan bagi hasil dalam angka satuan bulat tanpa mengurangi hak nasabah.
 - 1) Pembulatan ke atas untuk nasabah
 - 2) Pembulatan ke bawah untuk bank
- b. Hasil perhitungan pajak dibulatkan ke atas sampai puluhan terdekat.

Dalam hal pembayaran bagi hasil, Bank Syariah menggunakan metode *end of month*, yaitu:

- a. Pembayaran bagi hasil tabungan mudharabah dilakukan secara bulanan, yaitu pada tanggal tutup buku setiap bulan.
- b. Bagi hasil bulan pertama dihitung secara proporsional hari efektif termasuk tanggal tutup buku, tapi tidak termasuk tanggal pembukaan tabungan.

⁶¹ *Ibid.*, 360.

⁶² *Ibid.*,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- c. Bagi hasil bulan terakhir dihitung secara proporsional hari efektif.

Tingkat bagi hasil yang dibayarkan adalah tingkat bagi hasil tutup buku bulan terakhir.

- d. Jumlah hari sebulan adalah jumlah hari kalender bulan yang bersangkutan (28 hari, 29 hari, 30 hari, 31 hari).
- e. Bagi hasil bulanan yang diterima nasabah dapat diafiliasikan ke rekening lainnya sesuai permintaan nasabah.

Dari pembahasan di atas, dapat disarikan beberapa ketentuan umum tabungan *mudharabah* sebagai berikut:⁶³

- a. Dalam transaksi ini, nasabah bertindak sebagai shahibul maal atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai dan bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam bentuk akad pembukaan rekening.
- e. Bank sebagai mudharib menutup biaya operasional tabungan dengan menggunakan nisbah keuntungan yang menjadi haknya.

⁶³ *Ibid.*, 361.



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.

- f. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

C. Teori Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan marketing mix yang sangat penting, didalam mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki, bank berusaha melakukan kegiatan ini dengan cara langsung maupun tidak langsung.⁶⁴ Salah satu dari kegiatan yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan atau produsen agar produk atau jasa yang diciptakan laku terjual ke masyarakat atau konsumen yaitu kegiatan promosi masyarakat, nasabah atau calon nasabah hendaklah mengetahui tentang produk yang ditawarkan tersebut seperti misalnya manfaat produk tersebut, harga, dimana dapat memperoleh, bagaimana cara memperoleh, dan keunggulan produk tersebut dengan produk pesaingnya.⁶⁵

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

⁶⁴ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 169.

⁶⁵ *Ibid.*, hal. 71.



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.

mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.⁶⁶

Menurut Tjiptono promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁶⁷

Menurut Boone dan Kurtz promosi adalah suatu fungsi atau proses untuk memberi informasi, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian konsumen.⁶⁸ Sedangkan menurut Kasmir promosi merupakan kegiatan *marketing mix*. Dimana kegiatan ini petugas bank mempromosikan atau memberitahukan seluruh produk atau jasa yang dimiliki bank ke nasabah baik secara langsung dan tidak langsung dengan seluas mungkin. Tanpa promosi nasabah tidak akan mengenal bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁶⁹

⁶⁶ Bagus Handoko, *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 18, No. 1, 2017, hal. 62.

⁶⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), hal. 219.

⁶⁸ Boone dan Kurtz, *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum (USA: Thomson Higher Education, 2008), hal. 488.

⁶⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 175.



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.

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

2. Indikator Promosi

Menurut Swastha dan Sukotjo terdapat 4 jenis promosi yang biasa dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu : iklan, promosi penjualan, penjualan personal (*Personal Selling*) dan *publisitas*. Keempat jenis promosi ini bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi.⁷⁰

1) Iklan

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.

⁷⁰ Bagus Handoko, *Op.Cit.*, hal. 63.



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) 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.

3) Penjualan Personal

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 pengolah data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali pada para pemasar



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.

perangkat lunak tersebut. Demikian pula halnya dengan penjabatan produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi radio dan *talk show* di televisi semuanya menyajikan berbagai informasi produk baru bagi konsumen.

3. Tujuan Promosi

Promosi merupakan salahsatu bagian penting dalam meningkatkan penjualan sebuah produk, promosi memiliki beberapa tujuan seperti:⁷¹

- 1) Menginformasikan (*informing*)
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru dan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Meluruskan kesan yang keliru.
 - f) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - g) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja/membeli.

⁷¹ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal. 221-222.



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) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*)
 - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk tersebut.
 - c) Membuat pembeli agar tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan yang dilakukan.
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk tersebut.

4. Sarana Promosi

Ada 4 (empat) macam sarana yang digunakan oleh bank dalam mempromosikan produk dan jasa antara lain sebagai berikut:⁷²

1) *Advertising* (periklanan)

Iklan merupakan media promosi yang dipakai oleh suatu bank untuk memberitahukan, menarik minat dan memengaruhi calon nasabah.

2) *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Promosi penjualan merupakan sebuah aktivitas untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah nasabah.

3) *Publicity* (publisitas)

Publisitas adalah suatu kegiatan promosi guna menarik minat nasabah melalui kegiatan-kegiatan misalnya seperti pameran, bakti sosial, dan kegiatan lainnya.

⁷² Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), hal. 59.



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.

4) *Personall Selling* (penjualan pribadi)

Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara lumrah dilakukan oleh semua pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai dengan pejabat bank

5. 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 :⁷³

a. 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 periklanan daripada penggunaan personal *selling*.

b. Sifat pasar.

Terdapat beberapa sifat pasar yang dapat meningkatkan promosi yang meliputi:

- 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.

⁷³ Marius P.Angipora, *Dasar-dasar pemasaran*, (PT Raja Grafindo Persada: Jakarta, 2002), hal. 375-377.



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.

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

- b) Jenis pelanggan, startegi 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 keseleuruhan calon pembeli, dimana makin sedikit calon pembeli maka efektif pula personal selling dibandingkan dengan periklanan.
- d) Sifat produk, suatu perusahaan akan memerlukan startegi promosi yang berbeda, antara produk konsumsi dan produk industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga macam-macam, apakah barang *convinien*, *shopping*, atau barang spesial, dimana perusahaan yang memasarkan barang *convinin*, 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 :
 - 1) Tahap perkenalan
 - 2) Tahap pertumbuhan



- 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.

- 3) Tahap kedewasaan
- 4) Tahap penurunan

D. Teori Pelayanan

1. Pengertian Pelayanan

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.⁷⁴

Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan menurut Payne merupakan hal, cara atau melayani, menyediakan segala apa yang diperlukan orang. Sedangkan menurut Fitzsimmons pelayanan adalah suatu usaha yang bertujuan untuk memuaskan individu dengan memenuhi kebutuhan (*needs*) ataupun keinginan (*wants*) individu tersebut.⁷⁵

⁷⁴ M. Nurrianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Perbankan Syariah*, Cet Ke -1, (Bandung CV. Afabeta, 2010), hal. 211.

⁷⁵ Bagus Handoko, *Op.Cit.*, hal. 64.



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.

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

Payne juga mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada pengguna jasa sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena :⁷⁶

- 1) Pengguna jasa merupakan sumber pendapatan perusahaan karena pengguna jasa membayar jasa yang dijual.
- 2) Kompensasi yang semakin hebat pada saat ini seiring dengan kemajuan teknologi.
- 3) Hubungan erat antara jasa dengan pengguna jasa karena jasa dan pengguna jasa merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan.
- 4) Masyarakat semakin kritis, semakin maju dan semakin mengetahui hak-hak untuk dilayani dengan sebaik-baiknya.
- 5) Pelayanan merupakan produk kerjasama ketertiban satu unit kerja dengan unit kerja lainnya yang memerlukan perilaku dan sikap kerjasama dari para petugas.

2. Bentuk-Bentuk Layanan

Dalam hal ini terdapat beberapa bentuk layanan, yaitu:⁷⁷

- 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.

⁷⁶ Ibid.,

⁷⁷ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal.10.



2) Layanan melalui tulisan

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

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Yoeti dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan yang melibatkan 800 (delapan ratus) pengguna jasa berusia 25 tahun ke atas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut :⁷⁸

- 1) *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung,

⁷⁸ 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.

gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (*teknologi*) serta penampilan karyawan.

- 2) *Reliability* atau andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan pengguna jasa menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- 5) *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa.



E. Teori Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan

Keputusan merupakan suatu proses penelusuran masalah yang dimulai dari latar belakang masalah, mengidentifikasi masalah sehingga menarik kesimpulan dan rekomendasi. Rekomendasi inilah yang selanjutnya digunakan dan dipakai untuk pedoman basis dalam mengambil keputusan.⁷⁹ Keputusan merupakan suatu perbuatan (sikap) pemilihan dari sejumlah alternatif dan sejumlah altenatif 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.⁸⁰

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:⁸¹

⁷⁹ Irham Fahmi, *Manajemen: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 163.

⁸⁰ Maringan Masry Simbolon, *Dasar Dasar Administrasi dan Manajemen*, (Jakarta : Ghalia Indonesia : 2004), hal. 83.

⁸¹ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2013), hal. 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.

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



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.

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.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan

Intinya konsumen tidak memilih melakukan pembelian berdasarkan iseng. Beberapa faktor antara lain faktor budaya, sosial, langsung, dan psikologis dari pembeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar adalah variabel yang tidak dapat dikontrol oleh pemasar tetapi harus diperhatikan dengan cermat. Berikutnya adalah klarifikasi yang lebih pasti dari variabel-variabel ini sebagai berikut:⁸²

a. Sebuah unsur budaya terdiri dari:

1) Kultur

Budaya adalah faktor yang paling mendasar dalam harapan dan tindakan seseorang. Perilaku manusia biasanya dipelajari jika makhluk lain bertindak secara naluriah. Melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial penting lainnya, seorang anak mengembangkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku.

⁸² Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: KENCANA, 2003), hal. 10-14.

**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) Subkultur

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih sederhana yang memberikan bukti dan sosialisasi yang lebih jelas untuk individu-individunya. Ada empat jenis subkultur yang berbeda : kelompok yang didedikasikan untuk nasionalisme, kelompok agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

3) Kedudukan sosial

Dalam masyarakat, kelas sosial cukup konsisten, kelompok abadi yang diorganisasikan secara hierarkis dan yang anggotanya memiliki nilai, minat dan perilaku yang sama.

b. Beberapa faktor sosial adalah:**1) Kelompok ahli**

Kelompok dukungan individu terdiri dari semua kelompok yang secara tidak langsung memengaruhi cara berperilaku atau watak seseorang. Kelompok utama adalah salah satunya, dengan interaksi yang relatif konstan seperti : rekan kerja, teman, tetangga dan keluarga hubungan dalam geng sekunder cenderung kurang tahan lama dan lebih formal.

2) Kerabat

Kita dapat memisahkan dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah keluarga arah yaitu kedua orang tuanya. Organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam suatu masyarakat adalah keluarga prokreasi, yang mencakup pasangan

**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.

dan anak-anak seseorang. Keluarga ini telah menjadi subjek penelitian yang luas .

3) Fungsi dan status

Sepanjang hidup seseorang, seseorang biasanya berpartisipasi dalam keluarga, klub, atau kelompok organisasi. Peran dan status seseorang dapat memberitahu anda posisi mereka di setiap grup.

c. Faktor individu terdiri dari:

- 1) Umur dan tahap daur hidup: tahap daur hidup keluarga juga mempengaruhi konsumsi keluarga. Sepanjang hidup mereka, orang dewasa biasanya mengalami transformasi atau perubahan tertentu.
- 2) Profesi : pemasar mencari kelompok pekerja yang lebih tertarik daripada rata-rata pada barang dan jasa eksklusif.
- 3) Situasi ekonomi : apa yang tersirat dari kondisi moneter seseorang menyiratkan bahwa itu terdiri dari gaji yang dapat dihabiskan (tingkat, keamanan, dan contoh), dana investasi dan sumber daya (menghitung tarif yang tidak sulit diubah menjadi uang tunai), kapasitas untuk mendapatkan dan sikap terhadap pengeluaran sebagai lawan dari tabungan.
- 4) Cara hidup : gaya hidup seseorang adalah cara hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan sudut pandang mereka. Istilah gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang secara keseluruhan berinteraksi dengan lingkungannya.

**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.

- 5) Karakter dan persepsi diri : kepribadian mengacu pada ciri-ciri psikologis yang berbeda dan perspektif setiap orang tentang bagaimana dia menaggapi lingkungan relatif konsisten. Variabel yang berguna untuk mengevaluasi sikap konsumen adalah kepribadian.
- d. Aspek psikologis tersebut antara lain:
- 1) Wawasan : beberapa kebutuhan seperti lapar, haus, bingung, atau tidak nyaman bersifat biogenik mereka berasal dari keadaan fisiologis tertentu. Kebutuhan lain seperti seperti kebutuhan harga diri atau untuk diterima bersifat psikogenik atau bersal dari kondisi fisiologis tertentu.
 - 2) Sudut pandang : proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan ilustrasi yang bermakna tentang asal usul dunia ini dikenal sebagai persepsi. Ada lima proses perceptual yang dapat menyebabkan individu memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama yaitu:
 - a) Perhatian selektif
 - b) Interferensi selektif
 - c) Ingtan yang selektif
 - d) Proses pembelajaran : perubahan perilaku seseorang yang dihasilkan dari pengalaman terungkap selama proses pembelajaran.



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) Sikap dan agama : sikap seseorang terhadap sesuatu dikenal sebagai keyakinan mereka.

F. Teori *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian BMT

BMT adalah jenis koperasi simpan pinjam yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah Islam. *Baitul Maal wat Tamwil* adalah gabungan dari kata “*Baitul Maal*” dan “*Bait at Tamwil*”. BMT mulai dikenal masyarakat pada tahun 1992. Secara singkat *Baitul Maal* merupakan lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan tanpa tujuan profit. *Bait at Tamwil* adalah lembaga pengumpulan dana masyarakat yang disalurkan dengan orientasi profit dan komersia.⁸³

BMT memiliki pengertian dari dua bahasa yang berbeda. Pengertian dalam bahasa Indonesia, BMT merupakan singkatan dari Balai Usaha Mandiri Terpadu, yaitu sebuah lembaga usaha ekonomi rakyat kecil yang di dalamnya beranggotakan orang-orang atau badan hukum yang memiliki misi dalam membangun dan mengembangkan tatanan perekonomian dalam struktur masyarakat madani yang mengedepankan keadilan dalam kemakmuran orang-orang yang bersangkutan di dalam kegiatan. Adapun pengertian dalam bahasa Arab, BMT merupakan singkatan dari *Baitul Maal wat Tamwil* yaitu, sebuah lembaga ekonomi

⁸³ Muh Awal Satrio Nugroho, *Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Jurnal Kajian Bisnis Vol. 23, No. 1, 2015, hal. 66.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

yang perjalannya berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan prinsip koperasi.⁸⁴

Dari definisi tersebut maka BMT adalah lembaga keuangan mikro syariah. BMT lahir di tengah-tengah masyarakat dengan tujuan memberikan solusi pendanaan yang mudah dan cepat, terhindar dari riba, dan mengacu pada prinsip syariah.⁸⁵

2. Status Hukum *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Status hukum *Baitul Maal Wat Tamwil* BMT dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:⁸⁶

a. BMT Berstatus Hukum Koperasi.

BMT yang berbadan hukum koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, PP RI No. 9 Tahun 1995 Tentang Pelaksanaan Kegiatan Usaha Simpan Pinjam oleh koperasi, Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 91/Kep/M. KUKM/IX/2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Kegiatan Usaha Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah, dan Peraturan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah 35.2/Per/M.KUKM/X/2007 tentang Pedoman Standar Operasional Manajemen Koperasi Jasa Keuangan Syari'ah. BMT yang

⁸⁴ Krisna Sudjana, Rizkison, *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6 (02), 2020, hal. 186.

⁸⁵ Muh Awal Satrio Nugroho, *Op.Cit*, hal. 67.

⁸⁶ Fadillah Mursid, *Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Di Indonesia*, Nurani, Vol. 18, No. 2, Desember 2018, hal. 10.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

berstatus hukum koperasi adalah seperti Kopontren, KSP, KSU, KBMT, KSBMT.

b. BMT Berstatus Hukum Yayasan.

Hal tersebut mengacu pada UU No. 28 Tahun 2004 tentang Yayasan. Penggunaan status hukum yayasan bagi BMT tidak sesuai dengan Buku Panduan BMT yang dikeluarkan PINBUK.

c. BMT Yang Belum Memiliki Status Hukum.

Pada umumnya BMT yang belum memiliki status hukum menggunakan bentuk Kelompok Swadaya Masyarakat atau Lembaga Swadaya Masyarakat.

3. Peran *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

Keberadaan *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT) setidaknya memiliki beberapa peran, diantaranya adalah:⁸⁷

- Menjauhkan masyarakat dari praktik ekonomi non syariah. Aktif melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti pentingnya sistem ekonomi Islami. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi yang Islami. Misalnya supaya ada bukti dalam transaksi, dilarang curang dalam menimbang barang, jujur terhadap konsumen, dan sebagainya.
- Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil. BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro,

⁸⁷ Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hal. 142.



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.

misalnya dengan jalan pendampingan, pembinaan, penyuluhan dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.

- c. Melepaskan ketergantungan kepada rentenir, masyarakat yang masih tergantung rentenir disebabkan rentenir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan sebagainya.
- d. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata.

4. Peranan Bisnis Ekonomi Syariah dalam Kegiatan BMT

Dalam bisnis ekonomi syariah pengertian keuntungan tentu bukan hanya semata-mata berhenti pada tataran materil, tetapi justru kebanyakan mengarah pada nilai-nilai bersifat inmaterial. Beberapa poin dan tujuan kegiatan BMT yang memiliki hubungan erat dengan bisnis ekonomi syariah menurut Veithzal:⁸⁸

- a. Target Hasil.

Profit Materi dan Benefit nonmateri. Tujuan bisnis tidak selalu mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi), tetapi harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan dan manfaat) nonmateri, baik bagi si pelaku bisnis sendiri maupun pada lingkungan yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial dan sebagainya. Di samping untuk mencari *qimah madiyah*, juga masih menjadi dua orientasi lainnya, yaitu *qimah khuluqiyah* dan

⁸⁸ Krisna Sudjana, Rizkison, *Op.Cit.*, hal. 188.



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.

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

ruhiyah. *Qimah khuluqiyah* adalah nilai-nilai akhlak mulia yang menjadi suatu kemestian yang muncul pada kegiatan bisnis, sehingga tercipta hubungan persaudaraan yang islami, baik antara majikan dengan buruh, maupun antara penjual dengan pembeli (bukan hanya sekedar hubungan fungsional maupun profesional semata). *Qimah ruhiyah* berarti, perbuatan itu dimaksudkan untuk mendekatkan diri kepada Allah. Dengan kata lain, ketika melakukan suatu aktivitas bisnis, maka harus disertai dengan kesadaran hubungan dengan Allah. inilah yang dimaksud bahwa setiap perbuatan muslim adalah ibadah. Amal perbuatannya berfsifat materi, sedangkan kesadaran akan hubungan dengan Allah ketika melakukan bisnis dinamakan rohnya.

b. Pertumbuhan.

Jika profit materi dan benefit nonmateri telah diraih, maka diupayakan pertumbuhan akan terus-menerus meningkat setiap tahunnya dari profit dan benefit tersebut. Upaya pertumbuhan ini tentu dalam koridor syariah. Misalnya dalam meningkatkan jumlah produksi, seiring dengan perluasan pasar dan peningkatan inovasi agar bisa menghasilkan produk baru, dan sebagainya.

c. Keberlangsungan.

Pencapaian target hasil dan pertumbuhan terus diupayakan keberlangsungan kurun waktu yang cukup lama dan dalam menjaga keberlangsungan itu dalam koridor syariat islam.

d. Keberkahan.



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.

Faktor keberkahan atau upaya menggapai ridha Allah, merupakan puncak kebahagiaan hidup muslim. Para pengelola bisnis harus mematok orientasi keberkahan ini menjadi visi bisnisnya, agar senantiasa dalam kegiatan bisnis selalu berada dalam kendali syariat dan diraihnya keridhaan Allah. Keempat poin tersebut menjadi prinsip utama BMT dalam realisasinya di lapangan.

Dengan mengimplementasikan prinsip-prinsip syariah dan *muamalah* Islam ke dalam kehidupan nyata menjadikan nilai-nilai spiritual berfungsi mengarahkan dan menggerakkan etika dan moral yang dinamis, proaktif, progresif, adil dan berakhhlak mulia.⁸⁹

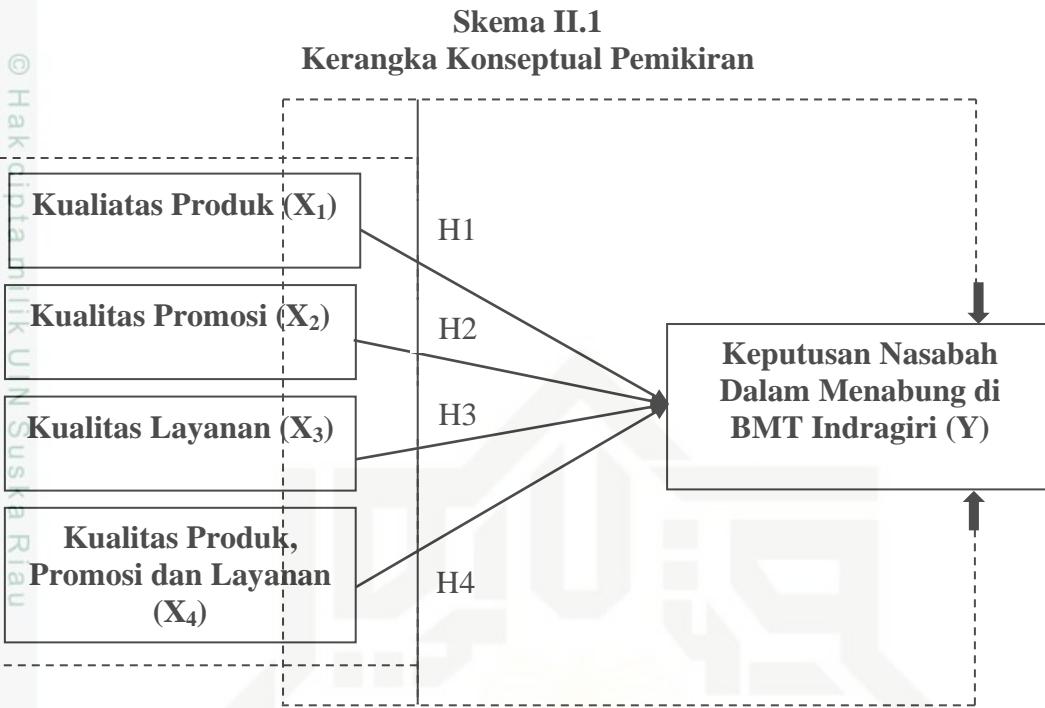
G. Hipotesis

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.⁹⁰

Variabel X₁ yaitu kualitas produk, variabel X₂ yaitu promosi dan variabel X₃ yaitu kualitas layanan akan memberikan pengaruh terhadap Variabel Y yaitu keputusan menabung di BMT Indragiri. Berikut adalah skema kerangka berfikir yang penulis gunakan:

⁸⁹ Ibid.,

⁹⁰ Azuar Juliandi, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Pres, 2014), hal.



Maka Hipotesisnya adalah :

$H^01: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Indragiri

$H^1: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Indragiri

$H^02: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Indragiri

$H^2: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Indragiri

$H^03: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Indragiri

$H^3: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Indragiri

$H^04: \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Indragiri

$H^4: \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk, promosi dan layanan terhadap keputusan nasabah menabung di BMT Indragiri



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

**Tabel II.2
Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	<p>Menurut Kotler, Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁹¹</p> <p>Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.⁹²</p>	<p>a. Daya Tahan/ Jaminan</p> <p>b. Keandalan</p> <p>c. Ketepatan</p> <p>d. Kemudah⁹³</p>	Likert
Promosi (X ₂)	<p>Menurut Kinnear dan Kenneth, mendefinisikan promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.</p> <p>Promosi berperan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan.</p> <p>Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian yang sebenarnya.⁹⁴</p>	<p>a. Iklan</p> <p>b. Promosi Penjualan</p> <p>c. Penjualan personal</p> <p>d. <i>Public Relation</i>⁹⁵</p>	Likert

⁹¹ Gregorius Chandra dkk, *Pemasaran Global: internasionalisasi dan Internetisasi*, (Yogyakarta: Andi, 2004), hal. 293.

⁹² Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga 2008), hal. 347.

⁹³ *Ibid.*,

⁹⁴ Ari Setianingrum Dkk, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Andi Offset: Yogyakarta, 2015),hal. 223.



<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>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.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Kualitas Layanan (X₃)</p> <p>Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan “Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”⁹⁶</p>	<p>a. Bukti Fisik (Tangible) b. Daya Tanggap c. Jaminan (Assurance) d. Empati (Emphaty) e. Keandalan (Reability)⁹⁷</p>	<p>Likert</p>
<p>Kualitas Pembelian/Menabung (Y)</p> <p>Sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari tahu tentang produk dengan merk tertentu, memberikan penilaian lalu memutuskan melakukan pembelian.⁹⁸</p>	<p>a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca beli (Hasil)⁹⁹</p>	<p>Likert</p>	

⁹⁵ Tulangow, Tumbel, and Walangitan, *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*.

⁹⁶ Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, cet. I, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hal. 24

⁹⁷ Etta Mamang Sangadji & Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), hal.10.

⁹⁸ Sangadji, dan Supiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi, 2013), hal. 67.

⁹⁹ *Ibid.*, hal. 334.



H. Penelitian Terdahulu

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Telah banyak penelitian/tulisan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah namun disini penulis ingin melakukan observasi secara langsung terhadap pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan Bmt Indragiri terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan mudharabah dengan harapan bisa menjadi tolak ukur yang baik terhadap perkembangan lembaga keuangan non bank diseluruh Indonesia. Sejauh ini ada beberapa penelitian/tulisan yang penulis ketahui juga membahas tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah salah satu karya ilmiah itu antara lain adalah:

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Bagus Handoko ¹⁰⁰	Jurnal dengan judul: “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan”	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen, Besarnya pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen adalah

¹⁰⁰ Bagus Handoko, *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, Vol. 18, No. 1, 2017, hal. 61.



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>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>	<p>20,9% Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2% Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen, besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6% Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.</p>
<p>2.</p>	<p>Abdillah Mundir dan Nur Muhammad Zamroni</p>	<p>Jurnal dengan judul: "Pengaruh Syariah Marketing Terhadap</p>



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> <p>(2016)¹⁰¹</p> </td><td style="width: 30%; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> <p>Motivasi menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Maslahah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan”</p> </td><td style="width: 60%; vertical-align: top; padding-right: 10px;"> <p>analisis regresi linier berganda, dan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum variabel independen (teistis, etis, realistik dan humanistik) berpengaruh cukup signifikan sebesar 47,5% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup berarti antara variabel independen (teistis, etis, realistik, dan humanistik) terhadap variable dependen (motivasi nasabah menabung pada tabungan mudharabah). Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 22,6% motivasi nasabah menabung pada tabungan mudharabah dipengaruhi oleh strategi syariah marketing, sedangkan sisanya 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.</p> </td></tr> <tr> <td style="vertical-align: top; padding-right: 10px;"> <p>3.</p> </td><td style="vertical-align: top; padding-right: 10px;"> <p>Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga</p> </td><td style="vertical-align: top; padding-right: 10px;"> <p>Jurnal dengan Judul: “Pengaruh Kualitas</p> </td><td style="vertical-align: top; padding-right: 10px;"> <p>Survei yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia memperoleh data terakhir pada tahun 2016</p> </td></tr> </table>	<p>(2016)¹⁰¹</p>	<p>Motivasi menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Maslahah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan”</p>	<p>analisis regresi linier berganda, dan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum variabel independen (teistis, etis, realistik dan humanistik) berpengaruh cukup signifikan sebesar 47,5% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup berarti antara variabel independen (teistis, etis, realistik, dan humanistik) terhadap variable dependen (motivasi nasabah menabung pada tabungan mudharabah). Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 22,6% motivasi nasabah menabung pada tabungan mudharabah dipengaruhi oleh strategi syariah marketing, sedangkan sisanya 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.</p>	<p>3.</p>	<p>Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga</p>	<p>Jurnal dengan Judul: “Pengaruh Kualitas</p>	<p>Survei yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia memperoleh data terakhir pada tahun 2016</p>
<p>(2016)¹⁰¹</p>	<p>Motivasi menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Maslahah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan”</p>	<p>analisis regresi linier berganda, dan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa secara umum variabel independen (teistis, etis, realistik dan humanistik) berpengaruh cukup signifikan sebesar 47,5% hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang cukup berarti antara variabel independen (teistis, etis, realistik, dan humanistik) terhadap variable dependen (motivasi nasabah menabung pada tabungan mudharabah). Berdasarkan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa 22,6% motivasi nasabah menabung pada tabungan mudharabah dipengaruhi oleh strategi syariah marketing, sedangkan sisanya 77,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisa regresi ini.</p>						
<p>3.</p>	<p>Nazaruddin Aziz dan Vito Shiga</p>	<p>Jurnal dengan Judul: “Pengaruh Kualitas</p>	<p>Survei yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia memperoleh data terakhir pada tahun 2016</p>					

¹⁰¹ Abdillah Mundir, Nur Muhammad Zamroni, *Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Maslahah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan*, Malia, Volume 8, Nomor 1, Desember 2016, hal. 115.



<p>© Hak Cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Hendrastyo (2019)¹⁰²</p> <p>Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang”</p> <p>menunjukkan bahwa minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri masih rendah tidak terkecuali di Bank Syariah Mandiri cabang Ulak Karang. Hal tersebut tentu dapat dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Syariah Mandiri masih kurang memuaskan, promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri masih kurang menarik, dan masih menurunnya tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Mandiri. Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat nasabah menabung. Untuk kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah menabung tetapi secara kepercayaan tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap</p>
--	---

¹⁰² Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*, Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2019, hal. 227.



			minat nasabah menabung.
4.	Budi Gautama Siregar, (2018) ¹⁰³	Jurnal yang berjudul: “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidiimpuan”	Masalah penelitian ini adalah banyaknya lembaga perbankan yang beroperasi secara syariah, membuat persaingan antar lembaga perbankan dalam menghimpun dana dari masyarakat. Terbukti, keputusan menjadi nasabah Tabungan Marhamah pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah Padangsidiimpuan yang menurun pada tahun 2016. Oleh karena itu, bank dapat menawarkan produknya dengan strategi yang lebih baik dan memperluas jangkauan dan media promosi yang dilakukan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan sumber data yaitu data primer. Dengan populasi 8119 nasabah, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling sebanyak 99 nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dan dokumentasi. Dan diuji validitas

¹⁰³ Budi Gautama Siregar, *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidiimpuan*, TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman Vol. 04 No. 1 Juni 2018, hal. 1.



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>serta reliabilitasnya. Uji deskriptif dan uji linieritas. Uji prasyarat meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Dan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial (uji t) menyatakan bahwa, Produk memiliki thitung $>$ ttabel ($1,667 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,099 < 0,1$) artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Promosi memiliki thitung $>$ ttabel ($2,100 > 1,660$) dan tingkat signifikansi $< \alpha$ ($0,038 < 0,1$) artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa Produk dan Promosi memiliki Fhitung $>$ Ftabel ($5,371 > 2,36$) dan tingkat signifikansi yang diperoleh ($0,006 < 0,1$) artinya Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menjadi Nasabah. Sedangkan R Square sebesar 0,216, artinya Keputusan Nasabah dipengaruhi oleh Produk</p>
--	---



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>dan Promosi sebesar 21,6%, sedangkan 78,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.</p> <p>5. Umarul Faruq dan Nurul Jennah, (2023)¹⁰⁴ Jurnal yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong”</p> <p>Perkembangan lembaga keuangan syariah, seperti KSPPS BMT NU Cabang Camplong, sangat pesat. Agar tetap bersaing, mereka perlu strategi pemasaran yang baik. Salah satunya adalah dengan memperhatikan kualitas pelayanan dan produk. Jika pelayanan dan produk berkualitas, nasabah akan tertarik untuk menabung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah pada produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang</p>
--	---

¹⁰⁴ Umarul Faruq dan Nurul Jennah, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong*, Journal of Sharia Management and Business Vol.3 No.1 April 2023, hal. 22.



<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	<p>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>	<p>Camplong, yang berjumlah 3555 nasabah. Sampel penelitian diambil menggunakan metode Accidental Sampling, dengan jumlah 98 nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Secara keseluruhan, 47,9% keputusan menabung nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk.</p>	
<p>6.</p>	<p>Sri Handayani, Abdul Aziz Nugraha Pratama, (2022)¹⁰⁵</p>	<p>Jurnal dengan judul :“Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi”</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan mudharabah dengan tingkat religiusitas sebagai variabel moderating. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden serta menggunakan Teknik collateral sampling. Kemudian hasil yang diperoleh</p>

¹⁰⁵ Sri Handayani, Abdul Aziz Nugraha Pratama, *Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi*, Jurnal Al Iqtishad Edisi 18, Volume 2. Tahun 2022, hal. 1.



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

		<p>diolah dengan SPSS versi 26. Analisis yang digunakan meliputi uji instrument, uji statistik, uji asumsi klasik, uji Moderated Regression Analysis (MRA). Berdasarkan hasil uji t menunjukkan hasil: produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah. Sedangkan Promosi, kualitas pelayanan dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah. Selain itu, pada uji MRA menunjukkan bahwa Religiusitas mampu memoderasi pengaruh produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan nasabah menggunakan produk tabungan mudharabah.</p>
--	--	--



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah peneliti atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.¹⁰⁶ Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan *mudharabah* BMT Indragiri yang berjumlah 569 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.¹⁰⁷ Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *non probability* dengan metode *accidental sampling* yaitu prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

¹⁰⁶ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian* cet 1, (Jakarta: Persada Media Group, 2006), hal. 99.

¹⁰⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 81.



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.

Agar sampel yang diambil dapat benar-benar mewakili populasi, maka peneliti perlu suatu standar atau cara dalam menentukan sampel, maka peneliti juga menggunakan rumus *slovin* sebagai penentu jumlah sampel. Jumlah sampel pada penelitian ini peneliti ambil pada tahun 2023 dengan jumlah anggota BMT Indragiri berjumlah 569 anggota.

Ukuran sampel dengan menggunakan rumus *Slovin*:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel.¹⁰⁸

Jadi, sampel yang dihasilkan menggunakan rumus *Slovin* adalah :

$$n = \frac{569}{1 + 569(0,1)^2}$$

$$n = 85,05 = 85$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang responden.

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di jalan Sultan Kompleks Indragiri Islamik Center, Keluran Kp Dagang, Kecamatan Rengat, Kabupaten Indragiri, Provinsi Riau.

¹⁰⁸ Husen Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hal.



C. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan *mudharabah* BMT Indragiri yang berjumlah 569 orang.

b. Objek Penelitian

Adapun objek dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Kualitas Pelayanan BMT Indragiri Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Mudharabah”

D. Jenis Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif atau kuantitatif yang menunjukkan fakta.¹⁰⁹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data Kuantitatif karena berwujud angka-angka tertentu dan dapat dioperasikan secara matematis.

E. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Dalam hal ini penulis memakai dua jenis sumber data untuk melengkapi penelitian yaitu:

¹⁰⁹ Azuar Juliandi, *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*, (Medan: UMSU Press, 2014), hal. 51.



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. Data primer adalah sumber data yang diperoleh peneliti dari sumber asli.¹¹⁰ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang secara langsung diambil dari angket yang disebarluaskan ke responden dalam hal ini adalah nasabah tabungan *mudharabah* BMT Indragiri.
- b. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data.¹¹¹ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku-buku, dokumen, internet atau pihak-pihak lain yang memberikan data yang erat kaitannya dengan tujuan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

a. Observasi

Yaitu teknik yang menuntut adanya pengamatan dari peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.¹¹²

¹¹⁰ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi ke-2 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2008), hal. 77.

¹¹¹ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hal. 103.

¹¹² Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hal. 5.



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. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam.¹¹³

c. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk disidi oleh responden.¹¹⁴

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yan sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambaran, atau karya monumental dari seseorang.¹¹⁵

F. Teknik Analisis Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang dengan mendeskripsikan, menggambarkan, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.¹¹⁶

¹¹³ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Apliksinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), hal. 85.

¹¹⁴ *Ibid.*, hal. 83.

¹¹⁵ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, cet. Ke-1, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013), hal. 176.

¹¹⁶ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hal. 54.



Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert. Dalam memperoleh data, peneliti mengumpulkan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan berupa angket yang setiap pertanyaan sudah disediakan pilihan jawaban. Skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.¹¹⁷

Adapun format jawaban adalah format likert yang dirancang untuk memungkinkan konsumen menjawab dalam berbagai tingkatan. Kelebihan dari format likert ini adalah keberagaman skor sebagai akibat penggunaan skala yang berkisar antara 1-5.

**Tabel III.1
Bobot Penilaian Likert**

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

Metode Kuantitatif merupakan Penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka-angka) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada jenis penelitian *inferensial* dan menyandarkan kesimpulan hasil penelitian pada suatu probabilitas kesalahan penolakan

¹¹⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, hal. 154.



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

hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti.¹¹⁸ Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel, yakni variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Variabel independent disimbolkan dengan huruf (X), yakni kualitas produk, promosi, dan kualitas layanan. Sedangkan variabel terikat disimbolkan dengan huruf (Y), yakni keputusan nasabah.

Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 22,00 (*Statistical Package for Social Science*), yaitu software yang dirancang untuk membantu pengolahan data secara statistic. Sedangkan untuk 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 disebarluaskan menjadi valid dan real sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Adapun uji yang dilakukan adalah:

a. Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari 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.

¹¹⁸ Sutrisno Badri, *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak, 2012), hal. 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 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) Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, 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 Reabilitas

Uji Reabilitas merupakan nama lain dari keterpercayaan, 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:¹¹⁹ *Split Half*, dengan cara sebagai berikut:

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

Ket : r Nilai Kolerasi yang diperoleh

Penarikan Kesimpulan :

¹¹⁹ Azuar Juliandi, *Op.Cit.*, hal. 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.

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

2. 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 variabel terikat. Pengaruh dua variabel bebas terhadap variabel terikat. Formula untuk regresi Berganda adalah sebagai berikut:¹²⁰

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

Keterangan :

Y : Keputusan memilih Tabungan

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Promosi

X_3 : Kualitas Layanan

e : error

¹²⁰ Mohd Zaidi Bin Mohd Hajazi, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, (Pekanbaru: UR Press PKU), hal. 140.



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.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel penelitian.¹²¹ Dalam penelitian ini peneliti ingin melihat seberapa erat hubungan antara variabel kualitas produk (X_1) promosi (X_2) kualitas layanan (X_3) dan Y (keputusan memilih tabungan *mudharabah*).

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- 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.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen yaitu variabel x terhadap perubahan variabel dependen.¹²²

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

¹²¹ Azuar Juliandi, *Op.Cit.*, hal. 149.

¹²² Mohd Zaidi Bin Mohd Hajazi, *Metodologi Penelitian Teori dan Aplikasi*, (Pekanbaru: UR Press PKU) hlm. hal. 152.



yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Selanjutnya untuk mengukur seberapa besar atau kecilnya sumbangannya antara variabel X terhadap Y, maka ditentukan pula dengan rumus koefisien determinan yaitu dengan rumus sebagai berikut:¹²³

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

Keterangan:

KD = Nilai koefisien determinan

R = Nilai koefisien korelasi

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Statistik Parsial (uji-t)

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

$$s_b = \sqrt{\frac{s_{yx}}{\sum X^2 - \left[\frac{\sum X^2}{n} \right]}}$$

¹²³ Riduwan, *Dasar-dasar Statistika*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 228.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Dimana:

$$Syx = \text{kesalahan standar estimasi}$$

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.¹²⁴ Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kreteria pengujian sebagai berikut:

- 1) 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.
- 2) 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.

¹²⁴ 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.

b. Uji Statistik Simultan (uji-F)

Uji F bertujuan untuk membuktikan tingkat keberartian variabel independen terhadap variabel dependen, yang dimasukan 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, kualitas produk (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Layanan (X_3), secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Minat Menabung *mudharabah* di BMT Indragiri (Y).

2) 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: Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat yaitu: Minat Menabung Nasabah di BMT Indragiri.

**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) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti semua variabel independen yaitu: Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu: Minat Menabung Nasabah di BMT Indragiri.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada Bab IV, maka kesimpulan dari data hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah di BMT Indragiri. Terbukti dari hasil Uji T yaitu t hitung $1,346 < 1,989$ t tabel dan nilai sig sebesar $0,182 > 0,05$ oleh karna itu **H1 ditolak**
2. Variabel Promosi Secara Parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah BMT Indragiri. Terbukti dari hasil Uji T yaitu t hitung $3,159 > 1,989$ t tabel dengan nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ oleh karna itu **H2 diterima**
3. Variabel Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah BMT Indragiri. Terbukti dari hasil Uji T yaitu t hitung $4,645 > 1,989$ t tabel dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ oleh karna itu **H3 diterima**
4. Variabel Kualitas produk, promosi, kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah BMT Indragiri. Terbukti dari perbandingan Nilai F Hitung sebesar $48,740 > F$ Tabel yaitu $0,117$ dengan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ oleh karna itu **H4 diterima.**



B. Saran

© Hak cipta milik 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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan sebelumnya, terdapat saran bagi pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini. Harapannya, saran ini dapat memberikan manfaat dan menjadi pedoman untuk perbaikan. Beberapa saran yang disampaikan meliputi:

1. Kepada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah memilih tabungan mudharabah dan dapat memperhatikan lagi objek penelitian, masalah penelitian yang akan diteliti, dan dapat memilih studi kasus yang lebih luas lagi.
2. Kepada pihak KSPPS BMT Indragiri agar selalu memastikan bahwa fasilitas selalu bersih, nyaman, dan tertata dengan baik. Pelayanan juga harus dijaga secara efisien, tanggap, dan ramah dalam menghadapi anggotanya. Dan juga komunikasi yang baik terutama dalam memberikan edukasi mengenai produk-produk syariah, mendengarkan kebutuhan anggota, serta memberikan solusi yang jelas dan tepat waktu guna membantu masalah yang terjadi dimasyarakat.
3. Untuk pegawai dan manajer kantor cabang diharapkan tetap istiqomah serta ikhlas dalam mengembangkan KSPPS BMT Indragiri untuk mencapai tujuan perusahaan dan selalu membantu dan memberikan pelayanan yang baik untuk masyarakat disekitar.
4. Untuk para anggota hendaknya selalu sabar dan tetap mempercayai KSPPS BMT Iindragiri sebagai pilihan lembaga simpanan dan pinjaman.



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A. Karim. (2019). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan*, Ed. 5, Cet. 13, (Depok: Rajawali Pers)
- Abdillah Mundir, Nur Muhammad Zamroni. 2016. *Pengaruh Syariah Marketing Terhadap Motivasi menabung Nasabah Pada Produk Tabungan Mudharabah Di BMT Maslahah Capem Sukorejo Kabupaten Pasuruan*, Malia, 8 (1) 115.
- Ali Sakti. 2013. *Pemetaan Kondisi Dan Potensi Bmt: Kemitraan Dalam Rangka Memperluas Pasar & Jangkauan Pelayanan Bank Syariah Kepada Usaha Mikro*, Jurnal al-Muzara'ah. I (1) 4.
- Ari Setianingrum Dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*, (Andi Offset: Yogyakarta)
- Ayu Lestari, Nuri Aslami. 2022. *Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian*, Mimbar Kampius, Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, 21 (1) 34.
- Azuar Juliandi, dkk.(2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Pres)
- Bagus Handoko. 2017. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*, Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 18, (1) 62.
- Boone dan Kurtz. (2008). *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum (USA: Thomson Higher Education)
- Budi Gautama Siregar. 2018. *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidiimpuan*, Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman, 04, (1) 3
- Burhan Bungin. (2006). *Metodologi Penelitian* cet 1, (Jakarta: Persada Media Group)
- Christine, Wiwik Budiawan, *Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)*, Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.



UIN SUSKA RIAU

Danang Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Service)

Dita Amanah. 2010. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasaan Konsumen Pada Majestyk Bakery Dan Cake Shop*, jurnal keuangan dan bisnis, 2 (1) 79.

Eka Hendrayani, dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia)

Eko Mardiyanto. 2021. *Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*, AL-IQTISHOD: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam, (9) 1: 94.

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

Fadillah Mursid. 2018. *Kebijakan Regulasi Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Di Indonesia*, Nurani, 18, (2) 10.

Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: CV. Andi Offset)

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

<https://kneks.go.id/isuutama/8/sharing-platform-keuangan-mikro-syariah-berbasis-baitul-maal-wat-tamwil-bmt> Diakses Pada Tanggal 09 Agustus 2024 Pada Pukul 13.35 WIB.

[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/15/jumlah-penduduk-di-38-provinsi-indonesia-desember-2023#:~:text=No.&text="](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/15/jumlah-penduduk-di-38-provinsi-indonesia-desember-2023#:~:text=No.&text=) Diakses Pada Tanggal 09 Agustus 2024 Pada Pukul 13.50 WIB.

<https://www.infopublik.id/kategori/nusantara/592283/gelar-rakor-bupati-rezita-ajak-koperasi-di-inhu-berinovasi> Diakses Pada Tanggal 10 Agustus 2024 Pada Pukul 08.50 WIB.

https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Indragiri_Hulu Diakses Pada Tanggal 11 Agustus 2024 Pada Pukul 14.39 WIB.

Husen Umar.(2003). *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama)

Husein Umar. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, edisi ke-2 (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada)



UIN SUSKA RIAU

Husein Umar. (2009). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers)

Imam Gunawan. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, cet. Ke-1, (Jakarta: PT Bumi Aksara)

Irham Fahmi. (2014). *Manajemen: Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta)

Iqbal Hasan. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Apliksinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia)

Jaka Atmaja; 2018. *Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB*, Jurnal Ecodemica, 2, (1) 50.

Kasmir. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group)

Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media)

Khotibul Umam. (2016). *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers)

Krisna Sudjana, Rizkison. 2020. *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dalam Mewujudkan Ekonomi Syariah yang Kompetitif*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 6 (02) 186.

Marius P.Angipora.(2002). *Dasar- dasar pemasaran*, (PT Raja Grafoindo Persada: Jakarta)

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

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

M. Nur Rianto Al Arif. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta)

Moh Nazir. (2005). *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia)

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

Muh Awal Satrio Nugroho. 2015. *Urgensi Penerapan Islamic Corporate Governance Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)*, Jurnal Kajian Bisnis, 23, (1) 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.



UIN SUSKA RIAU

Muhammad. (2008). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers)

Muhammad Tho'in. 2011. *Pengaruh Faktor-faktor Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali*, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Surakarta, 2, (1) 73.

Muhammad Ridwan. (2004). *Manajemen Baitul Maal Wa Tamwil*, (Yogyakarta: UII Press)

M. Suyanto. (2007). *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset)

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

Nazaruddin Aziz, Vito Shiga Hendrastyo. 2019. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang*, Jurnal Pundi, 03, (03) 229.

Noga Riza Faisol. 2021. *Peran Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Maslahah Lil Ummah AlMubarok Dalam Mengembangkan Produktivitas Umkm Di Masa Pandemi Virus Corona Tahun 2020*, Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah, 2 (2) 148.

Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: KENCANA)

Nourma Dewi. 2017. *Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia*, Jurnal Serambi Hukum, 11 (01) 96.

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

Philip Kotler. (2004). *Manajemen Pemasaran :Edisi Millenium*, (Jakarta: INDEKS)

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

Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. (Jakarta:Erlangga)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2, terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga)



UIN SUSKA RIAU

Philip Kotler dan Gary Armstrong.(2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Arum. (USA: Pearson Education)

Rizal Zulkarnain, dkk. 2020/ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis, (12) 1.

Sangadji, dan Supiah. (2013). *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi)

Sentot Imam Wahjono. (2010). *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yoyakarta: PT. Graha Ilmu)

Sinta Bella, dkk. 2023. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3, (1) 126.

Sitti Aisyah. 2020. Yohansyah Adiputra Riyadi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*, Journal Off Islamic Economic and Bussiness, 02, (01) 17.

Sherina Zahrotun Nidiyah, Esy Nur Aisyah. 2022. *Analisis Perilaku Nasabah Dalam Melakukan Pembelian Pada Koperasi Syariah Murni Amanah Sejahtera Kota Malang*, Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance, 5 (2) 400.

Sri Handayani, Abdul Aziz Nugraha Pratama. 2022. *Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Mudharabah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Pemoderasi*, Jurnal Al Iqtishad, 18 (2) 1.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta)

Sutrisno Badri. (2012). *Metode Statistika Untuk Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Ombak)

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

Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran*, cet. I, (Yogyakarta: Andi Offset)



UIN SUSKA RIAU

Umarul Faruq dan Nurul Jennah. 2023. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Produk Tabungan Mudharabah di KSPPS BMT NU Cabang Camplong*, MABNY : Journal of Sharia Management and Business,3 (1) 22.

© 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.



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.

© Hak cipta milik INSTITUT

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

LAMPIRAN I PEDOMAN KUESIONER

Dengan Hormat, Saya Supriyanto, Mahasiswa Program Pascasarjana (PPP) Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan Tesis dengan judul: **“PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN BMT INDRAGIRI TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH TABUNGAN MUDHARABAH”**. Oleh karena itu untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan Tesis ini, saya memohon ketersediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Semua jawaban dan informasi pribadi saudara/i dijamin kerahasiaanya. Atas waktu dan pemikiran yang saudara/i luangkan dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Supriyanto
NIM.22390314810



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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap : _____
2. Usia : >17 25-35
3. Jenis Kelamin : Laki-Lai/Perempuan
4. Domisili : _____
5. Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa
PNS
Wiraswata
Ibu Rumah Tangga
Lanya
6. Anggota BMT Indragiri : Ya/Tidak
7. Lama Menjadi Anggota : _____

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan di bawah ini dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pertanyaan yang ada.

Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

3. Pilih tanda (✓) pada salah satu jawaban yang mewakili pilihan Anda pada kolom yang telah disediakan.

4. Poin Penilaian

Penilaian skor	Penilaian skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu/Netral (R/N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1



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.

C. Pertanyaan Peneliti

1. Kualitas Produk (X1)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Kesesuaian dengan Prinsip Syariah	Produk yang disajikan Bmt Indragiri tidak mengandung unsur <i>riba</i> , <i>gharar</i> , dan <i>maysir</i> .					
2	Kebermanfaatan bagi Anggota	Bmt Indragiri sudah membantu meningkatkan kesejahteraan usaha dan individu.					
3	Keunggulan dan Daya Saing	Bmt Indragiri dapat bersaing dalam hal kemudahan akses, biaya, dan layanan.					
4	Kemudahan Akses dan Proses	Bmt Indragiri Prosedur pendaftaran, pencairan, dan pembayaran yang sederhana dan					



UIN SUSKA RIAU

© 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.

		transparan.						
5	Keamanan dan Kepercayaan	Keamanan data dan transaksi anggota Bmt Indragiri terjamin.						

2. Promosi (X2)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	calon anggota sudah mengenal dan mengingat BMT serta produk yang ditawarkan.					
2	Jumlah dan Jangkauan Media Promosi	Penggunaan berbagai media (media sosial, brosur, seminar, dll.) dalam menyampaikan informasi sudah bagus.					
3	Loyalitas Anggota	Anggota melakukan transaksi berulang dan keikutsertaan dalam berbagai produk BMT.					
4	Peningkatan Volume	Promosi yang dilakukan sangat					



UIN SUSKA RIAU

© 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:

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

	Transaksi	menambah jumlah transaksi atau dana yang masuk ke BMT.					
5	Jumlah Calon Anggota yang Menghubungi BMT	Jumlah anggota meningkat setelah promosi dilakukan.					

3. Kualitas Layanan (X3)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Bukti Nyata	BMT Indragiri mampu menunjukkan eksistensinya dari segi penampilan dan juga prasarana yang lengkap					
2	Reliabilitas	BMT Indragiri memberikan pelayanan yang terpercaya dan akurat					
3	Daya tanggap	Karyawan BMT Indragiri memberikan jasa pelayanan dengan					



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik 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.

		cepat dan tanggap sesuai kebutuhan anggotanya					
4	Jaminan	Saya merasa di BMT Indragiri menjamin kerahasiaan anggotanya, baik transaksinya maupun identitasnya					
5	Empati	Saya merasa karyawan BMT Indragiri memberikan kemudahan untuk dapat memenuhi kebutuhan anggota					

4. Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah (Y)

NO	INDIKATOR	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1	Pengenalan Masalah	Modal tanpa batas, risiko pembiayaan yang rendah karna minimnya kredit macet					
2	Mencari	informasi yang cukup					



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik 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.

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

	Informasi	mudah didapatkan masyarakat melalui datang langsung ke Kantor, Membaca pada website resmi dan juga bisa mengikuti sosialisasi yang dilakukan BMT					
3	Evaluasi Alterenatif	Pada Bmt Indragiri pelayanan yang disajikan sangat ramah dengan nasabah dan juga pembiayaan yang lancer dan resiko yang minim terhadap nasabah					
4	Keputusan Pembelian	Nasabah yang melakukan pembelian pada Bmt Indragiri tidak cemas karna setiap transaksi, termasuk akad jual beli yang transparan dan					



UIN SUSKA RIAU

© 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.

		bebas riba					
5	Prilaku Pasca Pembelian	Anggota puas terhadap produk atau layanan yang mereka peroleh.					



LAMPIRAN II

REKAP DATA HASIL KUESIONER

NO	KUALITAS PRODUK (X1)						PROMOSI (X2)					KUALITAS LAYANAN (X3)					KEPUTUSAN NASABAH MEMPILIH TABUNGAN MUDHARABAH (Y)							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
1	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	18	3	4	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	21
6	5	5	3	23	3	4	4	4	4	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	5	5	3	21
7	5	5	5	25	4	5	5	4	4	4	4	22	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	4	5	5	24	4	4	5	5	5	5	5	23	5	4	4	5	4	22	4	5	5	5	4	23
9	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
10	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	25	4	4	4	5	5	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	24	5	4	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	22
13	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
14	4	5	5	24	5	5	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	5	24
15	4	3	5	22	4	5	5	5	3	22	5	5	5	4	5	5	5	24	3	4	5	5	5	22
16	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	5	23	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
17	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	5	5	5	24	5	5	4	4	4	5	5	23	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	24	5	5	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
21	5	4	5	23	5	5	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
22	5	3	4	22	4	5	4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25	3	5	5	4	4	21
23	4	4	5	23	4	5	5	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24
24	4	4	4	22	3	3	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	4	20
25	5	4	5	23	5	5	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
26	5	5	5	25	4	4	5	5	5	5	5	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
27	5	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
30	5	4	3	21	4	4	4	3	3	3	3	18	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	4	21
31	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	4	21	4	5	4	5	5	23	5	5	4	5	5	24
32	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	23
33	5	5	4	22	4	4	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	21
34	5	4	3	20	4	5	4	5	4	5	4	22	3	4	3	3	3	16	5	5	4	5	4	23
35	4	5	4	21	3	4	4	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	3	5	4	4	4	20
36	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	24	4	5	5	4	4	4	4	22	4	4	5	4	5	22	4	5	4	5	4	22



38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
42	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	21	3	4	4	4	4	19
43	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	3	5	23	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	25	4	4	5	4	5	22	5	5	5	5	25	4	4	4	5	4	21	
47	4	5	4	4	22	4	4	4	4	4	4	20	4	5	5	4	23	4	4	5	4	4	21
48	5	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	
49	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
50	5	5	5	25	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
51	5	5	4	4	23	4	4	4	4	3	19	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23	
52	5	5	4	24	4	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21	
53	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
54	5	5	4	23	4	5	4	5	5	5	23	4	5	5	5	24	4	5	5	5	4	23	
55	4	5	4	22	4	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	
56	5	5	5	25	5	4	4	4	4	4	21	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
57	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
58	5	5	4	24	4	4	5	5	5	5	23	5	5	5	4	24	4	4	4	5	5	22	
59	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
60	5	4	3	19	3	2	4	3	4	16	4	4	4	5	5	23	3	3	4	5	4	19	
61	5	4	5	22	5	4	4	4	5	22	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	5	21	
62	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
63	5	5	5	25	3	4	5	5	4	21	4	5	4	5	5	23	2	5	4	5	5	21	
64	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	3	18	4	5	5	4	4	23	
65	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	5	4	5	4	5	23	
66	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
67	5	4	4	5	23	4	5	4	5	4	22	5	5	4	4	23	4	4	4	4	4	20	
68	5	4	5	4	22	5	4	3	4	4	20	4	5	4	4	21	4	5	5	5	4	23	
69	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
70	5	4	5	4	23	5	5	4	4	5	23	4	5	5	5	24	5	4	4	5	5	23	
71	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
72	5	4	4	3	20	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	18	3	4	3	3	4	17	
73	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	22	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24	
74	5	5	4	5	23	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	
75	5	4	5	3	20	4	3	5	4	4	20	3	2	2	3	13	3	3	3	4	3	16	
76	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	23	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
77	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
78	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	
79	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	



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

80	5	4	4	5	5	23	5	5	3	5	5	23	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	5	23
81	5	4	4	5	5	22	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
82	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5,	3	5	5	5	20
83	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	25
85	5	5	4	24	4	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	20

Rumus F tabel

Menghitung F Tabel (Exel) F. INV.RT (Probability;deg_Freedom1;deg_freedom2)	
UIN	Suska
Riau	K
	Ket :
	probability = 0,05
	deg_freedom1 = jumlah variabel - 1
	deg_freedom2 = jumlah sampel - jumlah varabel
	probability
	0,05
	Sampel
	85
	Jumlah Variabel
	4
F Tabel	0,117

Rumus T tabel

Menghitung t Tabel (Exel):	
TINV (probability;deg_freedom)	
Ket:	
probability	0,05
deg_freedom	jumlah sampel - 2
Probability	0,05
Jumlah Sampel	83
T Tabel	1,989



UIN SUSKA RIAU

DOKUMENTASI

© Hak Cipta milik 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.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

© 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.



UIN SUSKA RIAU