

Pengaruh Promosi Digital Dan Produk Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru

Melda Sari¹, Eli Agustami², Indra Suardi³

^{1,2,3}Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara

E-mail: martalfa44@icloud.com¹, eliagustami@gmail.com², indrasrd@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:1). pengaruh Promosi Digital terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.2). pengaruh Produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru. 3). pengaruh Promosi Digital dan Produk terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan. Penelitian ini merupakan penelitian *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan *kuesioner* yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi Sederhana. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1). Promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.2). Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.3). promosi digital dan keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.

Kata Kunci: Promosi Digital, Produk dan Keputusan Nasabah Menabung.

1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia kini juga mengalami banyak perkembangan dan kemajuan yang diiringi dengan kemajuan kebijakan dan teknologi. Persaingan yang terjadi di dunia perbankan tersebut dipicu atas beberapa faktor salah satunya pertumbuhan dari bank yang mampu berkembang dalam mengelola dana masyarakat. Berdasarkan data dari otoritas jasa keuangan, dari segi Dana Pihak Ketiga (DPK), Perbankan syariah hingga bulan Juni 2019 terus menunjukkan perkembangan positif ditahun 2019, DPK Perbankan Syariah yaitu 425 Triliun, kemudian di tahun 2020 meningkat sebesar 465,98 Triliun dan terakhir di tahun 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar 496,91 Triliun.

Bank Muamalat dari segi DPK mengalami kenaikan. Ditahun 2019, DPK bank Muamalat yaitu Rp.40.357 Miliar. Kemudian di tahun 2020 meningkat Rp.41.425 miliar dan terakhir di tahun 2021 kembali mengalami peningkatan sebesar 46.871 miliar. Dengan persaingan industri perbankan yang sedemikian kompetitif yakni antara perbankan syariah dengan perbankan konvensional atau sesama bank syariah dalam mendapatkan pendapatannya masing masing, maka salah satu cara yang ditempuh lembaga keuangan adalah dengan meningkatkan penghimpunan dana yang berasal dari masyarakat berupa tabungan.

Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an dalam Firman Allah QS. Ar-Rum ayat 39:

وَمَا آتَيْتُمْ مِّن رَّبًّا لِّيَرْبُوًّا فِي أَمْوَالِ النَّاسِ فَلَا يَرْبُوا عِنْدَ اللَّهِ وَمَا
تَيْتُمْ مِّن زَكَاةٍ تُرِيدُونَ وَجْهَ اللَّهِ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُضْعِفُونَ

Artinya; “Dan sesuatu Riba (tambahan) yang kamu berikan agar Dia bertambah pada harta manusia, Maka Riba itu tidak menambah pada sisi Allah. dan apa yang kamu berikan

berupa zakat yang kamu maksudkan untuk mencapai keridhaan Allah, Maka (yang berbuat demikian) Itulah orang-orang yang melipat gandakan (pahalanya)

Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru merupakan unit usaha yang bergerak secara khusus melayani jasa perbankan nasabah berdasarkan prinsip syariah yang menyediakan berbagai produk penghimpunan masyarakat yaitu produk Tabungan, Muamalat Prioritas, Giro, Deposito, Kartu Shar-E Debit, Pembiayaan, *Bancassuarance*, *Smart Account Opening* dan Investasi. Hasil dari observasi awal dari wawancara dengan beberapa nasabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru bahwa nasabah rata-rata kurang mengetahui mengenai produk-produk jasa, mekanisme serta keuntungan atau manfaat menabung di bank Muamalat, mereka menabung di bank Muamalat karena mempunyai teman yang menabung di Bank Muamalat atau dari instansi mereka yang sudah menjalin kerjasama dengan bank Muamalat, hal ini menunjukkan bahwa produk masih belum diketahui dengan jelas oleh masyarakat.

Salah satu cara adalah dengan sarana promosi. Fenomena yang terjadi saat ini adalah, tingginya biaya promosi sehingga membuat para pebisnis berusaha untuk mencari alternatif lain dalam melakukan promosi yang lebih efektif dan efisien, selain hal tersebut kebutuhan konsumen akan informasi yang cepat mengenai informasi dari sebuah produk serta banyaknya perusahaan-perusahaan yang telah menggunakan strategi promosi melalui digital marketing untuk dapat memperluas pangsa pasar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien. Tujuan Utama Promosi Digital yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan sasaran tentang bank dan produk yang dimiliki untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui segala jenis media digital, baik melalui internet atau jaringan lainnya yang saling terhubung.

2. METODE PENELITIAN

Metode deskriptif yaitu suatu metode yang memecahkan masalah dengan jalan mengumpulkan data, menyusun dan mengklasifikasi, menganalisis serta menginterpretasikannya. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dilakukan dengan melakukan wawancara dengan Nasabah PT Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru. Data sekunder dari penelitian ini data yang berhubungan dengan masalah dalam pembahasan ini serta bahan bacaan lainnya yang ada hubungannya dengan objek pembahasan. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan angket (kuesioner), wawancara, dan observasi. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji F, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki fungsi untuk mendistribusikan data yang baik mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini normalitas data diuji dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* terhadap *Unstandardizer* residual dengan level of signifikansi 5% hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirno*. Berikut ini hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent lainnya.

Tabel 3.1 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.566	3.281		2.306	.027		
X	.321	.077	.562	4.189	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: y

- Nilai VIF dari variabel promosi digital lebih kecil atau dibawah 10 ($VIF < 10$), ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antara independen dalam model regresi dan layak digunakan.
- Nilai tolerance dari variabel promosi digital lebih besar dari 0.1. ini berarti tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independent dalam model regresi dan layak digunakan.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitin ini dilakukan dengan uji Glejser. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser.

4. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel bebas (X_1) dan (X_2) berupa variabel promosi digital dan produk dan variabel terikat (Y) berupa keputusan nasabah, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, Nilai ini dapat Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup.

Tabel 3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Coefficients¹

Model	Unstandardized		Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1. (Constant)	.127	.682		-,187	.853
1. promosi digital dan produk	.389	.133	.355	3.109	.003
	.257	.132	.216	1.936	.059

Dependent Variabel : Keputusan Nasabah

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan penjumlahan diatas dapat digambarkan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 0,127, ini memiliki arti bahwa keputusan nasabah dianggap tidak konstan dengan 0,127.
- Koefisien $X_1 = 0,389$ variabel promosi digital terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,389. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,389. Nilai koefisien regresi pada variabel promosi digital bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif/serah antara promosi digital dengan kepuasan nasabah.

- Koefisien $X_2 = 0,257$ variabel produk terhadap keputusan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,275. Ini memiliki arti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka keputusan nasabah akan meningkat sebesar 0,275. Nilai koefisien regresi pada variabel produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif/searah antara produk dengan keputusan nasabah.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

**Tabel 3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	.704 ^a	.496	.463	.458

Predictor: (*Constant*), promosi digital dan produk

b. Dependent variabel: keputusan nasabah

Sumber: Hasil Penelitian Data SPSS 22 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian identifikasi determinasi pada pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa:

- $R = 0.704$ berarti hubungan (*relation*) antara promosi digital dan produk terhadap keputusan nasabah sebesar 70.4% yang berarti memiliki hubungan yang sangat erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat.
- Adjusted R Square sebesar 0.463 berarti 46.3% faktor-faktor keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh promosi digital dan produk Sedangkan sisanya 53.7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
- Standart Error* artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standart error* juga bisa disebut *standart deviasi*. Dari tabel diatas *standart error* adalah 0.458 semakin kecil *standart deviasi* berarti model semakin baik.

6. Uji Statistik F (Uji-F)

Uji F (Uji Serentak) dilakukan untuk melihat secara Bersama-sama pengaruh atau hubungan positif dan signifikan variabel bebas (X_1) dan (X_2) berupa promosi digital dan produk dan variabel terikat (Y) berupa keputusan nasabah.

Nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS Versi 22.0 For Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$ dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

**Tabel 3.4 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	9.489	3	3.163	15.108	.000 ^b
	Residul	9.631	46	.209		
	Total	19.120	49			

Dependent variabel : Promosi digital dan produk

b. Predictors : (Constans), Keputusan nasabah
 Sumber hasil pengelolaan data SPSS 22 (2023).

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian ANOVA dengan menggunakan uji F pada tabel diatas memperlihatkan nilai F_{hitung} dengan Sig 0.000. dengan mencari pada tabel F, dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 46$ diperoleh nilai F dengan kondisi F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} ($15.108 > 2.81$) dengan nilai Sig 0.000 yang berarti lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$), maka kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti bahwa variabel bebas terdiri dari promosi digital (X_1) dan produk (X_2) secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) Keputusan Nasabah.
- b. Dari uji ANOVA yaitu kolom regresi, adalah jumlah kuadrat dari varians yang dihasilkan oleh model persamaan regresi yaitu sebesar 9.489 sedangkan kolom kedua yaitu residual adalah jumlah kuadrat varians yang tidak dihasilkan dari model persamaan regresi yaitu sebesar 9.631.

7. Uji Signifikan Farsila (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial varians bebas yang terdiri dari variabel promosi digital (X_1) dan produk (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa Keputusan nasabah.

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima atau H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak atau H_a diterima Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 3.5 Hasil Uji t

Model		Unstandardized		Unstandardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1.	(Constant)	.127	.682		-.187	.853
	promosi digital	.389	.125	.355	3.109	.003
	dan produk	.257	.132	.216	1.936	.059

Dependent variabel : Keputusan Nasabah

Sumber : Hasil Pengelolaan Data SPSS 22 (2023).

Berdasarkan data tersebut, dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (*p-value*) dengan galatnya. Kaidah signifikansi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel promosi digital (X_1) adalah 3.109 dan signifikan sebesar 0.003. hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.109 > 2.0129$) dan nilai sig $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi digital (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).
2. Nilai t_{hitung} variabel Produk (X_2) adalah 1.936 dan signifikan sebesar 0.003. hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.936 > 2.0129$) dan nilai sig $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y).
3. Konstanta sebesar -0.127 artinya walaupun variabel bebas bernilai nol maka nilai keputusan nasabah tetap sebesar -0.127.
4. Berdasarkan hasil output uji t maka persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -0.127 + 0.389 X_1 + 1.936 X_2 + e$$

3.2. Pembahasan

1. Promosi Digital berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank

Muamalat Kantor Cabang Medan Baru

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi digital diperoleh nilai t hitung sebesar 7,320 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah”. Besarnya pengaruh promosi digital terhadap keputusan nasabah sebesar 0,261; hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi digital sebesar 26,1%, sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun pengaruh promosi digital terhadap keputusan nasabah adalah sangat berpengaruh dimana kita bisa melihat bahwa dengan adanya promosi digital tersebut dapat meningkatnya efisiensi ekonomi suatu masyarakat, mendukung stabilitas system keuangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya berujung pada penurunan tingkat kemiskinan. Terdapat pada penelitian terdahulu Justia Lilia Sari Puti, Herberta dan Emilia / 2021, “Analisis Determinan kepuasan nasabah Menabung pada Bank Pembangunan Daerah Jambi (Studi Kasus Pegawai Negeri Sipil Kota Jambi)” Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut; Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menabung pada Bank Pembangunan daerah Jambi.

2. Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,804 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,642; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah di Bank Muamalat Cabang Medan Baru”. Besarnya pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,233; hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh produk sebesar 23,3%, sedangkan sisanya sebesar 76,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian tersebut mendukung pendapat dari Mohamad Heykal.2016, Analisis Tingkat produk terhadap kepuasan nasabah program KPR Syariah yang dikeluarkan oleh perbankan Syariah. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa analisis tingkat produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, analisis mengenai mengenai program KPR Syariah yang dikeluarkan oleh perbankan Syariah.

3. Promosi Digital dan Produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung di Bank Muamalat Kantor Cabang Medan Baru.

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi digital diperoleh nilai t hitung sebesar 7,320 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,531; dan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 6,804 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,642; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “promosi digital dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah”.

Besarnya pengaruh promosi digital dan produk terhadap kepuasan nasabah sebesar 0,261; hal ini berarti bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh promosi digital dan produk sebesar 26,1%, sedangkan sisanya sebesar 73,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian tersebut mendukung pendapat dari Mia Try Oktavia (2017) “Peranan promosi digital terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Bintaro”. Dari hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa analisis promosi

digital berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Bintaro, analisis mengenai mengenai kepuasan nasabah di BRI Syariah yang dikeluarkan oleh perbankan Syariah.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dan saran yang dapat dipaparkan dalam penelitian ini adalah :

1. Pengaruh promosi digital terhadap keputusan nasabah adalah sangat berpengaruh dimana kita bisa melihat bahwa dengan adanya promosi digital tersebut dapat meningkatnya efisien ekonomi suatu masyarakat, mendukung stabilitas system keuangan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang pada akhirnya berujung pada penurunan tingkat kemiskinan.
2. $R = 0.704$ berarti hubungan (*relation*) antara promosi digital dan produk terhadap keputusan nasabah sebesar 70.4% yang berarti memiliki hubungan yang sangat erat. Semakin besar R berarti hubungan semakin erat. Adjusted R Square sebesar 0.463 berarti 46.3% faktor-faktor keputusan nasabah dapat dipengaruhi oleh promosi digital dan produk. Sedangkan sisanya 53.7% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.
3. Nilai t_{hitung} variabel Promosi digital (X1) adalah 3.109 dan signifikan sebesar 0.003. hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.109 > 2.129$) dan nilai $sig < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Variabel Promosi Digital (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y). Nilai t_{hitung} variabel produk (X2) adalah sebesar 1.936 dan signifikan sebesar 0.059. hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1.936 < 2.0129$) dan nilai $sig > 0.0$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah menabung (Y).

Saran yang diberikan atas penelitian ini adalah :

1. Bagi Praktisi, Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi masyarakat umum dan juga Mahasiswa FAI UISU khususnya Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah tentang pengaruh promosi digital dan produk terhadap keputusan nasabah di Bank Muamalat Cabang medan Baru.
2. Bagi Akademi, Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi mahasiswa-mahasiswi yang berkecimpung dalam bidang Ekonomi Syariah yang berkaitan dengan masalah pengaruh promosi digital dan produk terhadap keputusan nasabah.

5. REFERENSI

- Anas Sudijono. 2008. *Pengantar Statistik Pendidikan*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, hlm 36
- Andhita Dessy Wulansari. 2016. "*Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian*" (Yogyakarta: Pustaka Felicha), hal. 37
- A. Muri Yusuf. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : prenada media group, hal. 144.
- Arikunto Suharsimin. 2011. *Standar Error dalam Penelitian Kuantitatif*, Bandung. Gramedia, 2011, hlm. 12
- Boone dan Kurtz. 2008. *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum (USA: Thomson Higher Education), 488.

- Budi Gautama Siregar. 2018. *Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padang sidempuan*, Padang sidempuan: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial dan Keislaman, Vol. 04 No. 3.
- “Bibit, Wawancara, 15 Januari 2023”
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Diponegoro, Bandung, hlm. 408
- Desiana, Dewi Susilowati dan Negin Kencono Putri. 2018. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Kota Tasikmalaya*. Akuntabilitas: Jurnal Ilmu Akuntansi Volume 11 No.1.
- Imam Ghozali. 2013. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*” (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), h. 52.
- Jonathan Sarwono. 2012. *Metode Riset Skripsi Kuantitatif*, Media Komputindo, Jakarta, hlm 37
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media), 135.
- Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj Septi, 153.
- Khotibul Umam, *Bank Muamalat: Dasar-dasar dan Dinamika Perkemba Indonesia* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persabda, 2016), 80.
- “Khumairotus solihah, Wawancara, 15 Januari 2023”
- “*Laporan Tahunan Bank Muamalat*”, dalam www.bankmuamalat.co.id pada 12 November 2022 Pukul 12.00 WIB.
- Muhammad. 2011. *Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi kedua* (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN), 225.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group), 342.
- Nurul Inayah dan Sri Sudiarti. *Analisis Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah* (Studi Kasus Di Pt. Bprs Puduarta Insani), hal. 206.
- Nur Rianto Al-Arif. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Muamalat* (Bandung: CV Alfabeta), 170.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, terj. Bob Sabran, 24.
- Prof. Dr. Muhamad, M.Ag. 2019. *Sistem Keuangan Islam : Prinsip dan Operasionalnya di Indonesia*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, hal. 3.
- Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank* (Yoyakarta: PT. Graha Ilmu), 15-16.

- Sugiyono. 2017. "*Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung. CV Alfabeta), 97
- Suriyani dan Hendrayadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*, Prenada Media Group, Jakarta, hlm 171
- Syofian Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri, hal. 34.
- Winamo Surakhmad. 2002. *Pengantar Penelitian Ilmiah dasar Metode dan Teknik*, Tarsito, Bandung, hlm 26