

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP PENINGKATAN MINAT NASABAH UNTUK
MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN SIMPEL
(SIMPANAN PELAJAR) IB DI BANK KB BUKOPIN SYARIAH
KC SURABAYA-DARMO**

SKRIPSI

Oleh:
PUTRI RAHMA AULIA
NIM: G94219178



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN

Saya, Putri Rahma Aulia, G94219178, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 11 Juli 2023



Putri Rahma Aulia

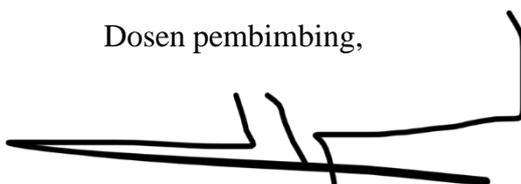
NIM. G94219178

HALAMAN PERSETUJUAN

Surabaya, 27 Juni 2023

**Skripsi telah selesai dan siap untuk
diuji**

Dosen pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the bottom.

Ajeng Tita Nawangsari, S.E., M.A., Ak

NIP. 198708282019032013

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN SIMPEL (SIMPANAN PELAJAR) IB DI BANK KB BUKOPIN SYARIAH KC SURABAYA-DARMO

Oleh:
PUTRI RAHMA AULIA
NIM: G94219178

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
11 Juli 2023 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk
diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Ajeng Tita Nawangsari, S.E., MA., Ak
NIP. 198708282019032013
(Penguji 1)
2. Dr. Mustofa, S.Ag., M.El
NIP. 197710302008011007
(Penguji 2)
3. Muhammad Iqbal Surya Pratikto, S.Pd., M.SEI
NIP. 199103162019031013
(Penguji 3)
4. Siti Kalimah, M.Sy
NIP. 198707272022032001
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 11 Juli 2023



Dr. Surajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Putri Rahma Aulia
NIM : G94219178
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : putriahmaa864@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN
MINAT NASABAH UNTUK MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN SIMPEL
(SIMPANAN PELAJAR) DI BANK KB BUKOPIN SYARIAH KC SURABAYA-DARMO**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Oktober 2023

Penulis

(Putri Rahma Aulia)

ABSTRAK

Minat nasabah untuk menabung merupakan sebuah tindakan yang bersifat sukarela atau keinginan hati tanpa adanya unsur paksaan dari luar dan tertarik untuk menggunakan jasa layanan atau fasilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Untuk dapat terus bertahan dalam ketatnya persaingan pada industri perbankan, tentu setiap perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menunjang produktifitas perusahaan di mata konsumen. Aspek yang penting untuk dimaksimalkan dalam industri perbankan syariah di Indonesia adalah kualitas layanan dan promosi. Kualitas layanan itu sendiri terdapat pelayanan ini dinilai oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka terima selama transaksi tersebut berlangsung. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen memberikan *feedback* yang baik pula ke perusahaan tersebut. Kemudian, suatu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produknya ke konsumen demi tercapainya target penjualan suatu produk. Oleh karena itu, dalam promosi tidak cukup hanya memperkenalkan, namun harus dapat membujuk dan mengingatkan bagi konsumen.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yakni menguji apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel (simpanan pelajar) iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. Jenis penelitian ini yakni penelitian kuantitatif dan menggunakan analisis statistik hubungan sebab-akibat atau kausalitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yakni pengambilan sampel probabilitas atau *probability sampling* dengan *Simple Random Sampling*. Sebanyak 94 responden yang digunakan dalam pengambilan data dan untuk menganalisis data menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 29 serta menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung nasabah dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah yang menabung pada produk Simpel (simpanan pelajar) iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,378. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 37,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel.

Dengan ini diharapkan Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo dapat meningkatkan layanan dan menciptakan promosi yang menarik supaya mampu bersaing ditengah pesatnya persaingan dalam dunia perbankan syariah khususnya di Kota Surabaya demi meningkatnya minat nasabah untuk menabung.

Kata Kunci: kualitas layanan, promosi dan minat menabung

ABSTRACT

Customers' interest in saving is a voluntary action or desire of the heart without any element of external coercion and is interested in using the services or facilities owned by a company. To be able to continue to survive in the intense competition in the banking industry, of course every company must pay attention to aspects that can support the company's productivity in the eyes of consumers. An important aspect to be maximized in the sharia banking industry in Indonesia is service quality and promotion. The quality of the service itself is that this service is assessed by consumers according to what they receive during the transaction. Good service quality will make consumers give good feedback to the company. Then, a company must try to introduce its product to consumers in order to achieve the sales target of a product. Therefore, promotions are not enough to just introduce, but must be able to persuade and remind consumers.

The aim of this research is to test whether service quality and promotions have a significant positive effect on customers' interest in saving on iB Sempel (student savings) products at Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. This type of research is quantitative research and uses statistical analysis of cause-effect relationships or causality. The sampling technique used by researchers is probability sampling with Simple Random Sampling. A total of 94 respondents were used to collect data and to analyze the data using the IBM SPSS version 29 application and using the multiple linear regression analysis method.

The results of this research show that service quality has a significant positive effect on customers' interest in saving and promotions have a significant positive effect on customers' interest in saving on iB Sempel (student savings) products at Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. The R Square (R²) value is 0.378. These results indicate that the service quality and promotion variables influence customers' interest in saving by 37.8% and the rest is influenced by variables.

With this, it is hoped that Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo can improve services and create attractive promotions so that they are able to compete amidst the rapid competition in the world of sharia banking, especially in the city of Surabaya in order to increase customer interest in saving.

Key Words: service quality, promotions and interest in saving

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Keterbatasan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Teori	13
2.1.1 Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)	13
2.2 Minat Nasabah.....	14
2.2.1 Definisi Minat Nasabah.....	14
2.2.2 Indikator Minat Nasabah.....	15
2.2.3 Minat Nasabah dalam Perspektif Islam	17
2.3 Kualitas Layanan	18
2.3.1 Definisi Kualitas Layanan.....	18

2.3.2	Indikator Kualitas Layanan	19
2.3.3	Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam.....	22
2.4	Promosi.....	25
2.4.1	Definisi Promosi	25
2.4.2	Indikator Promosi.....	26
2.4.3	Promosi dalam Perspektif Islam.....	29
2.5	Penelitian Terdahulu.....	30
2.6	Pengembangan Hipotesis	45
2.7	Kerangka Konseptual	49
BAB III METODE PENELITIAN		51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Waktu dan Tempat Penelitian	52
3.3	Populasi dan Sampel	52
3.3.1	Populasi.....	52
3.3.2	Sampel.....	52
3.4	Variabel Penelitian	54
3.4.1	Variabel Bebas atau <i>Independent Variable</i> (X)	54
3.4.2	Variabel Terikat atau <i>Dependent Variable</i> (Y).....	54
3.5	Definisi Operasional.....	54
3.6	Data dan Sumber Data.....	56
3.6.1	Data Primer	56
3.6.2	Data Sekunder	56
3.7	Teknik Pengumpulan Data	57
3.7.1	Angket/Kuesioner	57
3.7.2	Dokumentasi	59
3.8	Teknik dalam Analisis Data	59
3.8.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas	59
3.8.2	Uji MSI (Method Successive Interval)	60
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
3.8.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	63

3.8.5	Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Deskripsi Data Penelitian	68
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.2	Karakteristik Responden	71
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	73
4.3	Uji Kuesioner	77
4.3.1	Uji Validitas	77
4.3.2	Uji Reliabilitas	79
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	80
4.3.4	Pengujian Hipotesis.....	84
4.4	Pembahasan	90
4.4.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah	90
4.4.2	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah	92
4.4.3	Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Minat Nasabah	94
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		96
5.1	Kesimpulan.....	96
5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN.....		102

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3. 2 Klasifikasi Skala Likert.....	58
Tabel 4. 1 Daftar Produk dan Jasa Bank KB Bukopin Syariah	69
Tabel 4. 2 Hasil Deskripsi Jawaban Responden	74
Tabel 4. 3 Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)	78
Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	78
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)	79
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1).....	80
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2).....	80
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y).....	80
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)	81
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)	83
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4. 13 Hasil Uji F atau Simultan.....	86
Tabel 4. 14 Hasil Uji t atau Parsial	87
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	89

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

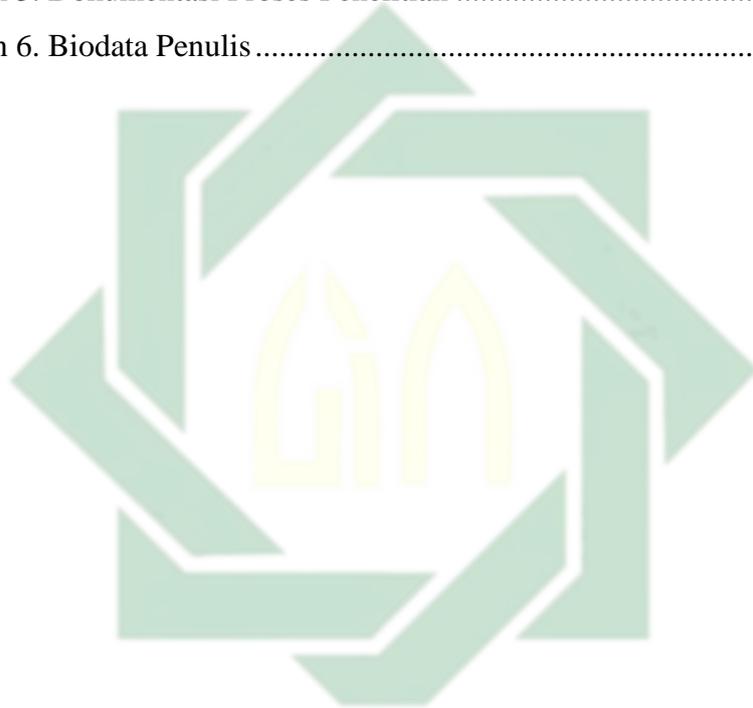
Gambar 1. 1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pengguna Perbankan Syariah	7
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	49
Gambar 4. 1 Logo Bank KB Bukopin Syariah	68
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden	72
Gambar 4. 3 Awal Tahun Responden Menabung	73



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian.....	102
Lampiran 2. Angket/Kuesioner.....	103
Lampiran 3. Data Mentah Jawaban Kuesioner Responden	108
Lampiran 4. Output Olah Data pada Aplikasi IBM SPSS Statistics Versi 29.0 .	112
Lampiran 5. Dokumentasi Proses Penelitian	118
Lampiran 6. Biodata Penulis	119



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

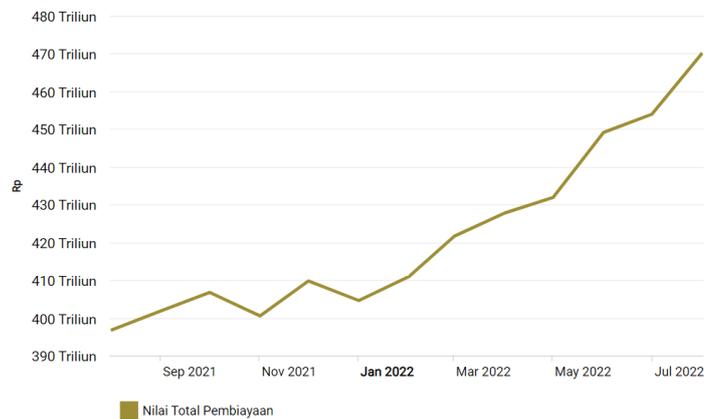
1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, industri perbankan syariah telah berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan yang pesat ini berjalan beriringan dengan dampak positif yang dihasilkan, salah satunya pendapatan nasional menjadi meningkat. Tentu dampak yang positif ini tidak diabaikan begitu saja. Dengan adanya dampak yang positif tersebut, industri perbankan syariah dapat terus meningkatkan kinerja dan meningkatkan pula sumber daya manusia yang mengolah perbankan tersebut. Karena jika pengolahan internal perusahaan perbankan tersebut sudah baik, maka pendapatan yang dihasilkan perusahaan tersebut juga akan meningkat. Begitu pula dengan pendapatan nasional, jika pendapatan dari perusahaan tersebut meningkat, maka pendapatan nasional pun ikut meningkat.

Agama Islam menjadi agama yang dominan di Indonesia, tetapi bank konvensional masih mendominasi di industri perbankan. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan hal itu terjadi, seperti pemilihan lokasi bank syariah yang kurang tepat, rasa kepercayaan dan edukasi mengenai perbankan syariah ke masyarakat yang masih rendah, hingga promosi dan kualitas layanan bank syariah yang masih kurang. Pada akhir tahun 2020, kurang dari 6,5% *market share* pada perbankan syariah di Indonesia. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan yang melambat jika dibandingkan dengan tahun 2017 (Utamy & Widhiastuti, 2020). Namun, dengan seiring berjalannya waktu, perbankan

syariah terus berkembang untuk menyaingi para pesaing. Berikut gambar perkembangan perbankan syariah pada tahun 2021 menuju tahun 2022.

Gambar 1. 1 Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia



Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2023)

Pada gambar di atas menunjukkan adanya perkembangan yang cenderung meningkat pada periode tahun 2021 menuju tahun 2022. Tentu hal tersebut menjadi informasi yang sangat baik untuk terus dapat meningkatkan tekad perbankan syariah di Indonesia untuk dapat bersaing ditengah ketatnya persaingan perbankan di Indonesia. Perkembangan bank syariah ini juga disampaikan oleh Chief Economist dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) mengungkapkan bahwa pada tahun 2023 diprediksikan akan mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam sektor perbankan syariah. Hal ini beriringan pula dengan bertumbuhnya dana pihak ketiga atau DPK dalam perbankan syariah. Selain itu, diprediksikan bahwa pembiayaan perbankan syariah akan mengalami pertumbuhan yang pesat dibandingkan dengan tahun 2022 (Harbani, 2023). Untuk dapat terus bertahan dalam ketatnya persaingan pada industri perbankan, tentu setiap perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menunjang citra perusahaan di mata konsumen. Salah satu

aspek yang penting untuk dimaksimalkan dalam industri perbankan syariah di Indonesia adalah kualitas layanan.

Kualitas layanan ialah satu dari beberapa komponen penilaian dari nasabah kepada perusahaan dibidang perbankan. Pelayanan ini dinilai oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka terima selama transaksi tersebut berlangsung. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen memberikan *feedback* yang baik pula ke perusahaan tersebut. Penilaian menyeluruh atau keunggulan dari penyedia jasa dapat dilihat dari kualitas layanannya. Jika kualitas layanan yang diberikan ke konsumen telah sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan penyedia jasa tersebut telah berhasil menduduki keunggulan yang dimaksud.

Lima dimensi yang terdapat dalam kualitas layanan, diantaranya dimensi jaminan (*assurance*), dimensi penampilan fisik (*tangibles*), dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi tanggapan (*resposiveness*) dan dimensi empati (*emphaty*) (Kotler, 1997). Hasil yang memuaskan dapat dirasakan oleh berbagai perusahaan perbankan syariah jika penerapan dari lima dimensi mengenai kualitas layanan tersebut dimaksimalkan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh dalam menentukan minat nasabah untuk menabung.

Selain itu, aspek selanjutnya yang harus diperhatikan oleh perbankan syariah yakni promosi. Promosi adalah komponen dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dalam promosi juga terdapat bauran promosi. Bauran promosi tersebut mempunyai indikator yang memiliki tugas masing-masing.

Indikator tersebut diantaranya adalah *personal selling*, periklanan (*advertising*), publisitas, promosi penjualan dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Hasanah, 2019).

Suatu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produknya ke konsumen demi tercapainya target penjualan suatu produk. Oleh karena itu, dalam promosi tidak cukup hanya memperkenalkan. Namun, dalam promosi harus terdapat unsur yang dapat membujuk konsumen. Setelah konsumen terbuju oleh promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka selanjutnya yakni mengingatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk dapat menjadi pengingat produk yang ditawarkan konsumen tersebut, perusahaan dapat menunjukkan karakteristik tersendiri yang menjadi pembeda dari produk para pesaing.

Dalam sebuah penelitian, Kinnear dan Taylor mengemukakan pendapatnya yakni keinginan atau minat membeli ialah termasuk dalam kegiatan konsumen sebagai salah satu sikap mengonsmsi serta lebih condong untuk mengambil tindakan sebelum sungguh-sungguh mengambil keputusan untuk membeli (Andespa, 2017). Dalam KBBI, minat berarti rasa keinginan yang tinggi pada sesuatu. Minat ialah ketertarikan yang diikuti rasa senang secara terus-menerus pada sesuatu dengan tujuan memperhatikan dan mengigat untuk mencapai pada kepuasan yang diinginkan (Nurudin & Ulwiya, 2021).

Minat nasabah untuk menabung merupakan sebuah tindakan yang bersifat sukarela atau keinginan hati tanpa adanya unsur paksaan dari luar dan tertarik untuk menggunakan jasa layanan atau fasilitas yang dimiliki oleh suatu

perusahaan (Fitri & Relita, 2020). Banyak faktor yang mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi menabung. Diantaranya faktor internal dan faktor eksternal. Perbankan syariah dapat membuat strategi yang mumpuni dalam produk yang dipromosikan, hal ini dapat dijadikan referensi atau edukasi oleh calon nasabah untuk mengambil keputusan menabung. Minat nasabah ini dapat diciptakan dengan kualitas layanan yang baik dan promosi yang maksimal.

Perbankan syariah yang tergolong masih muda dan berpotensi terus berkembang salah satunya yakni Bank KB Bukopin Syariah. Bank KB Bukopin Syariah merupakan salah satu bank yang tergolong baru karena bank ini beroperasi sejak 9 Desember 2008. Saat ini Bank KB Bukopin Syariah memiliki 1 kantor pusat, 12 Kantor Cabang (KC) dan 10 Kantor Cabang Pembantu (KCP) (KB Bukopin Syariah, 2023). Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya dapat berkembang dengan pesat mengingat mayoritas penduduk di Indonesia terkhusus di Surabaya yakni beragama Islam. Bank KB Bukopin Syariah Surabaya-Darmo juga tidak ada larangan bagi masyarakat non-muslim melakukan transaksi sehingga terbuka luas untuk seluruh warga Surabaya dan sekitarnya. Selain itu, Bank ini juga memberikan penawaran produk pembiayaan dan pendanaan yang menarik serta akad yang digunakan sesuai dengan syariat Islam yakni jelas dan transparan (tidak adanya unsur gharar) serta menggunakan sistem bagi hasil (tanpa adanya unsur riba). Hal tersebut menunjukkan adanya sifat keadilan dan transparansi yang menjadi salah satu alasan bagi para nasabah untuk menabung di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya karena antar kedua pihak tidak ada yang dirugikan dan hubungan

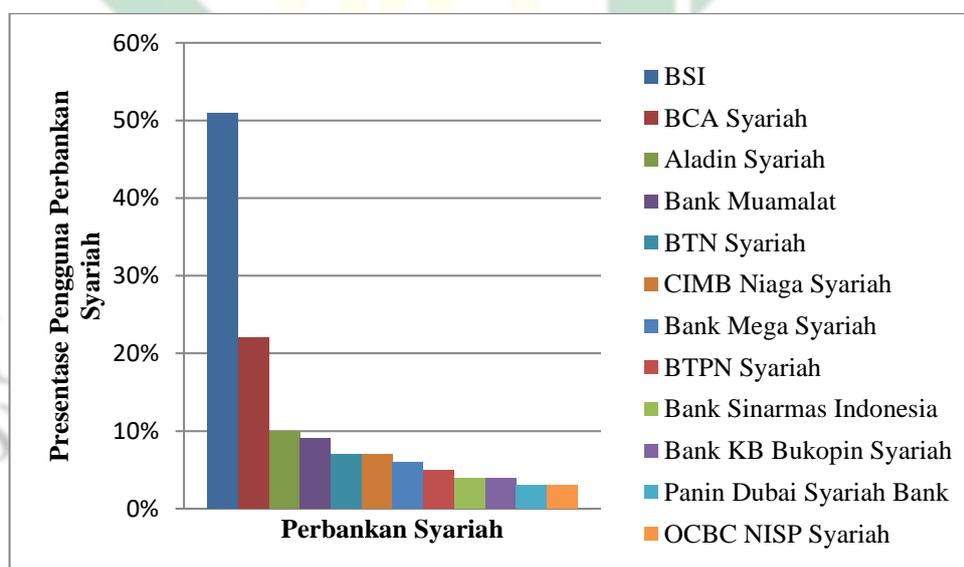
antar keduanya akan terjalin dengan baik. Hal-hal tersebut dapat dijadikan modal utama dalam meningkatkan jumlah nasabah dan mencapai target yang telah disusun. Dengan meningkatnya nasabah, maka pendapatan yang dihasilkan oleh bank pun akan meningkat. Oleh karena itu, Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya–Darmo berpotensi untuk menjadi pelopor dan penggerak dalam bidang industri perbankan syariah dalam usaha meningkatkan dan mengembangkan ekonomi dan keuangan syariah di Surabaya atau bahkan di Indonesia.

Salah satu produk yang terdapat pada Bank KB Bukopin Syariah Surabaya–Darmo yakni Produk Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) iB. Produk Simpel yakni produk yang dikeluarkan oleh seluruh bank di Indonesia, yang tentunya produk tabungan ini ditujukan untuk para siswa di Indonesia. Persyaratan yang diberikan juga sangat mudah, yakni tanda identitas nasabah, identitas orang tua atau wali serta surat keterangan dari sekolah. Fiturnya pun tak kalah menarik, minimum setoran awal, setoran selanjutnya dan saldonya hanya sebesar Rp.1000. Selain itu, tabungan ini tidak ada biaya bulanan. Pelajar tentu tergiur dengan tawaran ini karna sangat terjangkau bagi para siswa. Jika melihat target pasar dari tabungan ini yakni pelajar, tentu luas dan besar peluangnya untuk mendapatkan nasabah. Dengan melakukan promosi ke berbagai sekolah di Surabaya untuk memperkenalkan produk Tabungan Simpel ini.

Selain itu, untuk pengguna produk Simpel (Simpanan Pelajar) iB pada Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya–Darmo difasilitasi dengan *Pick Up Service*, yang mana layanan ini diberikan untuk mempermudah para nasabah atau

pelajar yang melakukan transaksi tanpa harus ke Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu. *Pick Up Service* ini melakukan operasinya setiap minggu ke sekolah yang menjadi nasabah produk Simpel (Simpanan Pelajar) iB pada Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. Pada *Pick Up Service* juga nasabah dapat melakukan transaksi menabung hingga mengambil uang dengan layanan yang terbaik yang disajikan oleh karyawan Bank. Tentu dengan adanya fasilitas ini, diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah atau pelajar dalam bertransaksi untuk produk Simpel (Simpanan Pelajar) iB. Dengan meningkatnya rasa nyaman tersebut, diharapkan selaras dengan minat yang ada dalam benak nasabah.

Gambar 1. 2 Pengguna Perbankan Syariah di Indonesia



Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2023)

Namun, Bank KB Bukopin Syariah masih kurang peminat pada masyarakat Indonesia. Seperti pada gambar grafik di atas, pada grafik ditunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dengan mencapai angka 50%. Sedangkan, Bank KB Bukopin Syariah masih

belum menyentuh angka 10% dari pengguna perbankan syariah. Tentu hal ini menjadi evaluasi Bank KB Bukopin Syariah untuk dapat meningkatkan promosi ataupun kualitas layanan agar jumlah pengguna Bank KB Bukopin Syariah di Indonesia meningkat dan menyusul perbankan syariah lainnya terkhusus untuk daerah Surabaya.

Promosi ini perlu untuk terus dilakukan untuk lebih memberikan edukasi mengenai keunggulan dari produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. Dengan promosi yang maksimal, maka calon nasabah akan mengenal dan paham akan produk yang ditawarkan serta nasabah akan memiliki referensi dan alasan menjadi nasabah di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. Promosi yang menarik dapat terus dilakukan untuk memberikan kesan yang baik dihati nasabah dan menumbuhkan rasa minat untuk menabung di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

Berdasarkan penelitian terdahulu, menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan menabung, periklanan berpengaruh terhadap keputusan menabung, kualitas pelayanan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung (Haris & Irham T, 2012).

Selanjutnya, penelitian oleh Trisnadi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali di Cimb Niaga (Studi Kasus PT Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro) memberikan hasil yakni kualitas layanan berpengaruh terhadap minat menabung kembali

jatuh pada angka 93,7% dan sisanya ditemukan oleh faktor lain diluar penelitian (Trisnadi, 2013).

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Yosef Rinaldi, Samsir, Ani Widyatsari yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah melalui Minat Nasabah pada PT. Pegadaian mendapatkan hasil yakni kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dan keputusan nasabah, promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah dan keputusan nasabah. Kemudian, kualitas layanan dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan dari nasabah dengan melalui minat dari nasabah (Yosef Rinaldi dkk., 2022).

Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, mengenai hal apa yang mendasari dilakukannya penelitian perihal produk Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) iB ini yakni dengan alasan untuk menguji dan mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menabung nasabah. Oleh karena itu, judul yang digunakan oleh peneliti untuk meneliti masalah yang telah dijelaskan di atas adalah **Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Peningkatan Minat Nasabah untuk Menabung pada Produk Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) iB di Bank KB Bukopin Syariah Surabaya-Darmo.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, rumusan masalah yang diambil oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas layanan terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap peningkatan minat Nasabah untuk menabung pada produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya - Darmo?
2. Apakah promosi terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap peningkatan minat nasabah untuk menabung pada produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya - Darmo?
3. Apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan minat nasabah untuk menabung pada produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya - Darmo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka secara garis besar tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yakni sebagai berikut.

1. Untuk menguji apakah kualitas layanan terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap peningkatan minat nasabah untuk menabung pada produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya – Darmo.
2. Untuk menguji apakah promosi terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap peningkatan minat nasabah untuk menabung pada produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya – Darmo.

3. Untuk menguji apakah kualitas layanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan minat nasabah untuk menabung pada produk Tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya - Darmo?

1.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus meneliti pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap minat nasabah. Sementara, masih ada faktor-faktor atau variabel lain yang mempengaruhi nasabah dalam berminat menabung pada produk Simpel iB di Bank Bukopin Syariah KC Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan solusi atas problematika khususnya terhadap Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.
2. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya tentang penganalisisan kualitas layanan dan promosi terhadap minat nasabah pada perbankan syariah.

1.5.2 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk pengembangan ilmu pengetahuan tentang minat nasabah untuk menabung pada produk Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Surabaya-Darmo. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sebagai saran dalam

pelaksanaan berbagai kegiatan perusahaan serta dapat dipraktikkan dalam penyusunan strategi dalam usaha peningkatan penjualan produk dimasyarakat atau konsumen.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori

2.1.1 Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)

Teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang memaparkan mengenai perubahan perilaku seseorang berdasarkan hasil dari niat pelaku, norma sosial yang mempengaruhi perilaku dan sikap dari individu terhadap perilaku (Vallerand dkk., 1992). Menurut Sarver, *Theory of Reasoned Action* atau TRA ini dikembangkan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein, menjelaskan bahwa suatu perilaku seseorang cenderung dipengaruhi dengan minat orang tersebut. Minat atau ketertarikan sendiri didasarkan pada dua faktor, yakni keyakinan individu pada hasil perilaku dan persepsi individu terhadap pendapat orang lain tentang perilaku yang mereka lakukan. Sikap dapat dikatakan mempengaruhi perilaku melalui proses pengambilan keputusan yang tepat, cermat dan beralasan yang memberikan dampak pada tiga hal di bawah ini (Thomas Sarver, 1983).

- a. Sikap individu terhadap perilaku, dapat berdasarkan oleh perhatian atas hasil yang bertepatan dengan perilaku itu dilaksanakan.
- b. Adanya perhatian dari pandangan orang sekitar atau bahkan orang terdekat sebagai dasar bagi individu untuk melakukan suatu perilaku atau biasa disebut dengan norma subyektif.

- c. Sikap yang datang yang didasarkan dari persepsi individu dan pandangan orang terdekat atas perilaku tersebut, akan memunculkan niat dalam hati individu yang dapat berkembang menjadi perilaku.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti mengambil kesimpulan yakni niat yang berasal dari individu sendiri, niat individu yang terbentuk dari sikap dan perilaku yang berdasarkan pengaruh dari persepsi orang lain atau norma subyektif. Sikap menjadi salah satu variabel yang menjadi pengaruh dari perilaku individu. Dalam hal ini, sikap yang dipengaruhi karena adanya tindakan dimasa lalu. Selain itu, pada norma subyektif, kepercayaan akan persepsi orang lain serta dorongan yang diberikan dari orang lain ke individu adalah variabel yang mempengaruhi sikap seseorang. Jika disederhanakan, maka perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang dapat dikarenakan ia merasakan sisi atau nilai positif yang berasal dari pengalaman yang pernah dialami dan berasal dari tindakan yang didukung oleh orang sekitar individu tersebut.

2.2 Minat Nasabah

2.2.1 Definisi Minat Nasabah

Minat nasabah menjadi hal yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan atau lembaga keuangan baik syariah maupun non-syariah. Suatu perusahaan harus mengetahui pasar yang menjadi target dan keinginan atau minat dari para konsumen. Minat ialah salah satu

variabel yang dapat mencerminkan kepribadian seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian (Swastha & Irawan, 1997).

Dalam KBBI, minat berarti rasa dominan dari hati terhadap sesuatu atau keinginan. Minat merupakan ketertarikan yang diikuti rasa senang secara terus-menerus pada sesuatu dengan tujuan memperhatikan dan mengigat untuk mencapai pada kepuasan yang diinginkan (Nurudin & Ulwiya, 2021).

Minat nasabah untuk menabung merupakan sebuah tindakan yang bersifat sukarela atau keinginan hati tanpa adanya unsur paksaan dari luar dan tertarik untuk menggunakan jasa layanan atau fasilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan (Fitri & Relita, 2020).

Dari beberapa pengertian mengenai minat nasabah di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa minat nasabah ialah rasa kenderungan dari hati nasabah yang tinggi untuk memenuhi keinginan atau kepuasan dalam menggunakan produk atau jasa karna adanya ketertarikan yang ditawarkan perusahaan.

2.2.2 Indikator Minat Nasabah

Menurut Kotler dan Keller, aspek yang digunakan dalam proses perancangan dalam sebuah iklan dengan tujuan menarik minat konsumen ialah aspek AIDA atau *Attention, Interest, Desire, Action* (Kotler & Keller, 2009). AIDA atau *Attention, Interest, Desire, Action* digunakan sebagai alat yang berfungsi untuk memberikan pesan yang proporsional kepada masyarakat luas atau konsumen yang menempuh

beberapa proses diantaranya perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*) dan pengambilan tindakan (*action*). Sebagai perusahaan yang memasarkan produknya untuk memenuhi minat konsumen maka hal-hal yang harus diperhatikan dalam AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah sebagai berikut.

1. Perhatian (*Attention*)

Setiap perusahaan yang menyediakan produk pasti menginginkan adanya loyalitas dari pelanggan. Untuk mendapat kelayaitasan dari konsumen, perusahaan harus memberikan perhatian yang baik dan berkesan. Menurut Kotler dan Keller, pesan yang disampaikan oleh perusahaan yang dapat menarik perhatian konsumen adalah langkah awal bagi suatu perusahaan untuk dapat dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen (Kotler & Keller, 2009). Perhatian yang diberikan kepada konsumen sangat penting untuk diperhatikan. Perhatian yang diberikan bertujuan untuk mengambil hati konsumen dan agar berminat dalam mengambil atau membeli barang dan/atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Rasa tertarik atau minat yang timbul dari konsumen dapat disebabkan karena adanya produk yang dipromosikan atau diiklankan menarik perhatian konsumen. Rasa keingintahuan yang tinggi, ingin menelaah dengan teliti serta ingin menyaksikan secara

jeli pun akan secara naluri dirasakan oleh para konsumen yang tertarik.

3. Keinginan (*Desire*)

Menurut Kotler, keinginan manusia berarti suatu bentuk yang berasal dari kebutuhan seseorang yang terbentuk karena adanya budaya dan dari pribadi setiap konsumen (Kotler, 1994). Dalam hal ini, iklan yang dipersembahkan kepada konsumen dapat disajikan dengan kreatif sehingga menarik perhatian konsumen hingga dapat mendorong konsumen untuk menimbulkan rasa keinginannya dan membeli produk yang diiklankan tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Konsumen yang mengambil pembelian produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah tindakan yang sangat ditunggu-tunggu oleh penyedia produk. Oleh karena itu, untuk dapat menarik konsumen bertindak membeli produk, maka penyedia produk harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

2.2.3 Minat Nasabah dalam Perspektif Islam

Minat nasabah menjadi salah satu tujuan atau target yang harus dicapai oleh perusahaan. Untuk meningkatkan minat nasabah, karyawan dalam perusahaan dapat berusaha untuk mengambil hati dalam menarik para konsumen. Tentu sikap yang harus ditunjukkan kepada konsumen tidak menyakiti hati dan bersikap ramah. Dalam bidang bisnis, Allah swt. juga selalu menganjurkan hamba-Nya untuk

berkata yang baik, renda hati, berwajah ceria dan berperilaku sopan santun (Kartajaya & Syakir Sula, 2008). Allah swt berfirman dalam Surah Luqman ayat 18-19 sebagai berikut.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

“Janganlah kamu memalingkan wajahmu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Sederhanakamlah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sungguh seburuk-buruk suara adalah suara keledai.” (Q.S Luqman/31:18-19)

2.3 Kualitas Layanan

2.3.1 Definisi Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi komponen yang penting dalam menunjang keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut Philip Kotler, kualitas merupakan sifat yang mempengaruhi kemampuan dalam sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen pada produk atau layanan. Layanan ialah kegiatan yang ditawarkan atau diberikan kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak adanya kepemilikan (Napitupulu dkk., 2021).

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam Indrasari, kualitas layanan adalah segala karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan atau keinginan secara langsung maupun tidak langsung (Indrasari, 2019). Menurut Nasution, kualitas layanan merupakan sebuah penilaian yang mana penilaian

tersebut dilakukan untuk mengetahui keunggulan dari suatu layanan (Saibantono dkk., 2018).

Dari definisi kualitas layanan di atas, peneliti mengambil kesimpulan yakni kualitas layanan ialah sebuah penilaian dari karakteristik pada sebuah layanan untuk mengetahui keunggulan dari layanan itu sendiri serta bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas layanan yang baik ialah yang sesuai dengan harapan para konsumen. Kualitas layanan yang tinggi dapat memberikan *feedback* yang baik dari konsumen. Jika kualitas layanan yang baik tersebut dipertahankan secara konsisten, maka *feedback* dari konsumen pun akan konsisten. Kekonsistenan *feedback* tersebut tentu berpengaruh terhadap pencapaian pada suatu perusahaan.

2.3.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Fadhilatul Hasanah, pada buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran oleh Sunyono, terdapat beberapa dimensi yang menjadi faktor pada kualitas layanan, diantaranya dimensi jaminan (*assurance*), dimensi penampilan fisik (*tangibles*), dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi tanggapan (*resposiveness*) dan dimensi empati (*emphaty*).

1. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi ini mencakup kemampuan suatu lembaga atau perusahaan dalam memberikan jaminan dalam meningkatkan rasa

kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Dimensi Penampilan Fisik (*Tangibles*)

Pada dimensi penampilan fisik (*tangibles*), mencakup segala bukti fisik yang dimiliki suatu perusahaan yang diberikan atau disajikan kepada konsumen. Dimensi ini harus mampu memberikan kesan yang baik yang dirasakan oleh konsumen.

3. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Keandalan yang dimaksud pada dimensi ini yakni mencakup kemampuan pelayanan yang terbaik oleh perusahaan atau lembaga yang diberikan ke nasabah atau pelanggan.

4. Dimensi Tanggapan (*Responsiveness*)

Responsiveness ialah dimensi yang mencakup pelayanan yang cepat dan tanggap dalam proses menanggapi pelanggannya.

5. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati ini mencakup inisiatif dalam memberikan rasa peduli dan perhatian kepada konsumen atau nasabah (Hasanah, 2019).

Menurut Philip Kotler, dalam buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan oleh Meithiana Indrasari, mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi pada kualitas layanan jasa yang menjadi keharusan dalam sebuah perusahaan untuk dipenuhi. Lima dimensi tersebut adalah sebagai berikut (Indrasari, 2019).

1. Dimensi Fisik (*Tangibles*)

Dimensi ini dilihat dari penampilan yang ditunjukkan perusahaan dalam melayani konsumen. Penampilan yang dimaksud yakni dari fisik, peralatan, kebersihan, kerapian dan media komunikasi yang digunakan dalam melayani konsumen.

2. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Dimensi empati yakni pemberian perhatian dan rasa peduli yang penuh terhadap konsumen. Tentu dimensi ini sangat penting untuk diterapkan perusahaan dalam menunjang kualitas layanan yang maksimal demi tercapainya kepuasan konsumen dan timbulnya loyalitas konsumen.

3. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan yakni keahlian yang diberikan ke konsumen harus tepat dan terpercaya. Dimensi ini perlu untuk diperhatikan untuk meminimalisir adanya hal-hal yang tidak diinginkan, seperti suatu kesalahan yang dapat merugikan konsumen.

4. Dimensi Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Dimensi cepat tanggap yaitu kecepatan dan keefektifan suatu perusahaan dalam menangani permasalahan yang dialami oleh konsumen. Suatu perusahaan harus melakukan yang terbaik dan secara sigap dalam melayani keluhan dari konsumen.

5. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi jaminan atau *assurance* ialah kemampuan perusahaan atau lembaga dalam memberikan jaminan ke konsumen. Jaminan tersebut yakni mencakup kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam menerima layanan yang diberikan dari karyawan perusahaan.

2.3.3 Kualitas Layanan dalam Perspektif Islam

Kualitas layanan menjadi hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam berhubungan dengan orang lain atau konsumen. Tentu hubungan ini harus dijamin dengan baik tanpa adanya kesalahan atau keributan yang sewaktu-waktu dapat terjadi. Dalam Islam pun mengajarkan mengenai memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain. Allah swt. berfirman pada Surah *Al-Baqārāh* ayat 267 sebagai berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا

تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَنِّي حَمِيدٌ

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya, Maha Terpuji”.(Q.S Al-Baqārāh/2:267)

Pada ayat di atas, memaparkan bahwa Islam sangat memperhatikan dalam proses kualitas layanan yang diberikan harus baik dan tidak buruk yang dapat merugikan orang lain. Berikut adalah

indikator kualitas layanan dalam perspektif Islam (Sunardi & Sri Handayani, 2017).

1. Dimensi Fisik (*Tangibles*)

Dimensi fisik berarti segala unsur yang ditampilkan oleh perusahaan kepada para konsumennya. Dalam hal ini termasuk dalam pegawai yang berinteraksi langsung dengan konsumen. staff yang bertugas melayani konsumennya harus berpenampilan rapi menutup aurat dan sopan. Allah swt. berfirman sebagai berikut.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسُ التَّقْوَى ذَٰلِكَ خَيْرٌ
ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

“Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat”.(Q.S Al-A’raf/7:26)

2. Dimensi Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Bertransaksi dengan konsumen sudah menjadi tugas karyawan untuk melakukan respon yang yang cepat tanggap dan singgap. Sesuai dengan dimensi ini, dalam Al-Qur’an pun menganjurkan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik tapa merugikan suatu pihak. Allah berfirman sebagai berikut.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ أَسْوَاقِ الْمُسْتَقِيمِ

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu merugikan orang lain. Dan timbanglah dengan timbangan yang benar. (Q.S Al-Syu'arā/26:181-182)

3. Dimensi Keandalan (*Reliability*)

Dimensi keandalan menjadi salah satu dimensi yang terdapat dalam kualitas layanan. Keandalan ini sangat diperlukan untuk memaksimalkan kualitas layanan dan memberika kesan yang terbaik kepada konsumen. Kesan baik yang dirasakan oleh nasabah diharapkan menjadi penunjang untuk berkembangnya suatu bisnis perusahaan. Berikut firman Allah dalam Surah Al-Ahzab mengenai keandalan.

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ
وَدَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۗ

“Sungguh, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.” (Q.S Al-Ahzab/33:21)

4. Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Menumbuhkan kepercayaan dimata konsumen bukanlah hal yang mudah. Dimensi jaminan dapat dijadikan sebagai alternatif untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen. jaminan yang diberikan dengan terpercaya dan berprogresif diharapkan mampu menambah keyakinan setiap konsumen atau nasabah. Hal ini juga didukung dengan ayat di bawah ini.

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (Q.S Al-Insyirah/94:7)

5. Dimensi Empati (*Emphaty*)

Empati hal yang harus diterapkan untuk mendapatkan hati konsumen. Berakhlak baik, murah senyum, berlaku adil, membantu seseorang yang sedang kesulitan dan tidak berbuat keburukan adalah sifat-sifat yang harus ditanamkan dalam diri, termasuk para penyedia jasa yang selalu berhubungan dengan konsumen. Sesuai dengan firman-Nya sebagai berikut.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“sesungguhnya Allah menganjurkan (kamu) untuk berperilaku adil dan berbuat kebajikan, memberikan bantuan kepada saudara atau dan Dia melarang perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil hikmah. (Q.S An-Nahl/16:90)

2.4 Promosi

2.4.1 Definisi Promosi

Promosi menjadi elemen yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan termasuk perbankan untuk memperkenalkan produk atau jasanya kepada konsumen atau masyarakat luas. Promosi adalah komunikasi dari pemasaran produk atau jasa. Komunikasi pemasaran yakni kegiatan dalam pemasaran dengan memberikan suatu informasi

yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen dari produk yang diciptakan oleh perusahaan, baik itu secara langsung maupun secara tidak langsung agar konsumen ingin menggunakan produk yang dipromosikan (Shinta, 2011).

Dalam KBBI, promosi adalah perkenalan yang dilakukan oleh suatu pihak dalam rangka memajukan usaha atau dagang. Promosi sendiri berasal dari bahasa Inggris yakni *promote* yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Yang berarti suatu usaha untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan dalam perdagangan atau bisnis (KBBI, 2008).

Suatu perusahaan harus berusaha untuk memperkenalkan produknya ke konsumen demi tercapainya target penjualan suatu produk. Oleh karena itu, dalam promosi tidak cukup hanya memperkenalkan. Namun, dalam promosi harus terdapat unsur yang dapat membujuk konsumen. Setelah konsumen terbujuk oleh promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, maka selanjutnya yakni mengingatkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk dapat menjadi pengingat produk yang ditawarkan konsumen tersebut, perusahaan dapat menunjukkan karakteristik tersendiri yang menjadi pembeda dari produk para pesaing.

2.4.2 Indikator Promosi

Dalam bauran pemasaran atau *marketing mix*, terdapat beberapa komponen salah satunya yakni promosi. Kemudian, dalam promosi

juga terdapat bauran promosi. Bauran promosi tersebut mempunyai indikator yang memiliki tugas masing-masing. Berikut adalah beberapa indikator dari promosi (Shinta, 2011).

1. *Personal Selling*

Personal selling dalam promosi dilakukan dengan mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara langsung. Hal ini dilakukan karena bertujuan memancing konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan ini termasuk kegiatan yang sangat mudah untuk dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya (Winarso & Mulyadi, 2022). Dalam *personal selling* ini prosesnya terjadi secara langsung, antar konsumen dan penjual barang atau jasa sehingga penjual dapat mengetahui *feedback* sebagai umpan balik dari keinginan seorang pembeli (Swastha & Irawan, 1997).

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk penyajian promosi ide, barang atau jasa ke masyarakat luas dengan menggunakan media yang biasanya berbayar dan dilakukan oleh sponsor tertentu (Kotler, 1997).

Komunikasi dalam proses periklanan yang dilakukan oleh sponsor ini bersifat massal dan meluas, seperti media sosial, televisi, majalah, surat kabar, koran, internet dan lain-lain (Swastha & Irawan, 1997).

3. Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan antara konsumen dan perusahaan sebagai penyedia barang atau jasa. Komunikasi yang luas dengan konsumen melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang dipromosikan pada jangka waktu yang pendek. Promosi penjualan ini beberapa bentuk, seperti diskon, bonus mendapatkan sebuah hadiah, perlombaan dan lain-lain (Winarso & Mulyadi, 2022). Menurut Basu Swastha dan Irawan, kegiatan promosi penjualan antara lain yakni peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya. Pada indikator promosi yang satu ini biasanya bersifat fleksibel, terjangkau dan dapat dilakukan bersamaan dengan indikator promosi yang lain, baik itu *personal selling*, periklanan maupun publisitas (Swastha & Irawan, 1997).

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah sebuah kegiatan pemasaran suatu produk dengan metode langsung antara

penjual dengan konsumen. Pada era digital, pemasaran jenis ini biasa dilakukan dengan lewat telepon oleh telemarketing atau dapat juga dengan pengiriman via email (Winarso & Mulyadi, 2022).

2.4.3 Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual baik produk atau jasa dengan tujuan memperkenalkan produk yang dijual kepada para konsumen demi tercapainya target. Untuk mencapai target yang telah dibuat, tentu perusahaan harus memikirkan hal tersebut dengan keras dan penuh tanggung jawab tanpa adanya hal-hal yang direkayasa. Promosi pada sebuah perusahaan juga harus sesuai dengan produk yang dijual tanpa membohongi konsumen demi tercapainya target. Dalam hal ini berarti dalam promosi haruslah menggunakan prinsip jujur dan tidak ada yang disembunyikan. Menurut Hermawan dan Syakir Sula, *ṣiddīq* (jujur, benar) adalah kesamaan antara fakta yang terjadi yang beritakan dengan berita yang disampaikan. Syariat Islam selalu menganjurkan untuk berkata dan berlaku jujur dalam melakukan aktivitas dunia terkhusus dalam bidang bisnis. Sebagian ahli tafsir mengatakan bahwa orang-orang yang benar adalah mereka yang menepati janji (Kartajaya & Syakir Sula, 2008). Pernyataan tersebut sesuai dengan firman Allah swt. dalam Surah Al-Ahzab Surah ke 33 ayat ke 23 sebagai berikut.

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ۖ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ ۗ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ ۗ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا ۗ

“Diantara orang-orang mukmin itu, ada orang yang menepati apa yang telah mereka janjikan kepada Allah.” (Q.S Al-Ahzab/33:23)

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu akan menjelaskan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan untuk referensi oleh penulis dalam pembahasan penelitian ini. Peneliti telah memilih penelitian terdahulu yang telah sesuai dengan masalah yang terdapat dalam penelitian ini, sehingga hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran maupun referensi untuk peneliti dalam usaha menyelesaikan penelitian ini. Di bawah ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dan acuan penulis dalam mengangkat penelitian.

Pertama, penelitian oleh Ortega dan Alhifni (2017) yang berjudul Pengaruh Promosi Perbankan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah. Tujuan pada penelitian ini yakni untuk mengetahui minat menabung nasabah yang dipengaruhi oleh media promosi. Dalam industri perbankan syariah saat ini mengalami persaingan yang ketat. Setiap bank memiliki strategi tersendiri untuk meningkatkan dan mencapai tujuannya. Salah satu usaha dalam mencapai tujuan perbankan syariah dalam bidang pemasaran yakni menggenatkan media promosi yang sesuai dan menarik perhatian masyarakat. Kegiatan promosi ini masuk kedalam manajemen pemasaran yang harus diolah dengan efektif dan efisien. Menurut Gitosudarmo, dengan adanya promosi, masyarakat akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh bank dan produk yang menarik perhatian untuk berminat menabung di Bank Syariah. Hasil dari penelitian ini ialah minat menabung

dipengaruhi oleh media promosi, dengan media internet dan televisi yang memiliki pengaruh paling tinggi jika dibandingkan dengan koran (Ortega & Alhifni, 2017). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni menggunakan variabel promosi dan minat nasabah. Kemudian, untuk perbedaannya yakni terletak pada variabel bebas, pada penelitian ini tidak ada variabel kualitas layanan.

Kedua, penelitian oleh Trisnadi (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga TBK Bintaro). Kehendak nasabah mengenai kualitas produk dan kualitas layanan merupakan penentu dari kepuasan nasabah. Apabila nasabah menilai kualitas produk dan jasa dengan positif, rasa puas yang dirasakan oleh nasabah akan tercapai sehingga dapat terciptanya minat menabung kembali di bank. Dalam perbankan, produk dan pelayanan dikatakan memiliki kualitas yang maksimal, apabila adanya penilaian yang tinggi dipandangan nasabah. Dari uraian di atas, kita ketahui bahwa kualitas produk dan layanan dapat mempengaruhi minat menabung nasabah. Hasil analisis pada penelitian ini yakni kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan dan parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali sebesar 93,7% dan sisanya ditemukan oleh faktor lain diluar penelitian (Trisnadi, 2013). Perbedaan pada penelitian penulis yakni pada variabel kualitas produk dan promosi. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi dan pada

penelitian penulis tidak menggunakan variabel kualitas produk. Namun, sama-sama menggunakan variabel minat nasabah sebagai variabel terikatnya.

Ketiga, karya oleh Haris dan Irham (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta). Hal yang sangat penting untuk meningkatkan pemasaran bank yaitu dapat melakukan peningkatan kualitas pelayanan dan periklanan. Pelayanan yang disajikan dan periklanan yang menarik merupakan aspek daya saing bank di mata konsumen. Masyarakat akan memilih bank yang prosedurnya mudah dan layanan yang memuaskan. Hal ini bertujuan untuk mencegah nasabah berpindah ke bank lainnya. Dalam periklanan, setiap bank yang menyebarkan iklan tentu akan dilihat oleh masyarakat dan masyarakat tersebut akan mempertimbangkan jasa bank yang diiklankan tersebut. Dari uraian yang telah dijelaskan, dapat dikatakan bahwa pelayanan dan periklanan menentukan atau berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di bank. Hasil pada penelitian ini ialah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menabung, periklanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung serta kualitas layanan dan periklanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam menabung (Haris & Irham T, 2012). Terdapat beberapa persamaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis. Diantaranya yakni variabel kualitas layanan sebagai variabel bebas dan minat nasabah sebagai variabel terikat. Disamping itu, terdapat perbedaan diantaranya yakni objek dan populasi.

Keempat, penelitian oleh Rusdianto dan Ibrahim (2016), Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati. Menurut nasabah bank syariah dengan menggunakan bank syariah dapat terhindar dari riba. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah dan produk yang ada dalam bank syariah menjadi penyebab perbedaan pendapat dan tindakan yang diberikan masyarakat kepada perbankan syariah yang bersangkutan. Oleh karena itu, calon nasabah membutuhkan edukasi mengenai bank syariah dan produk di bank syariah. Dalam hal ini, persepsi masyarakat dapat menjadi pengaruh antara minat nasabah untuk menabung dengan produk yang ditawarkan oleh bank syariah di Pati. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini ialah adanya kontribusi produk perbankan syariah atau manfaat untuk meningkatkan minat untuk menabung. Kemudian, pandangan masyarakat juga dapat memoderasi antara minat menabung masyarakat dengan produk bank syariah (Rusdianto & Ibrahim, 2016). Untuk persamaannya, terletak pada variabel minat nasabah untuk menabung. Perbedaannya terletak pada variabel bebas, yakni variabel kualitas produk. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel Z atau variabel moderasi sedangkan penelitian penulis tidak menggunakan variabel Z.

Kelima, jurnal milik Abu Said (2016) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan iklan terhadap Minat Menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. *Brand image* memberikan sebuah nilai yang cukup strategis untuk setiap perusahaan jika pengelolaan yang dilakukan cukup baik. Konsumen menjadikan merek sebagai komponen penting yang

dipertimbangkan saat hendak membeli suatu barang atau jasa. Secara logika, kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan kesan merek yang berkualitas dan secara emosional, citra produk dapat dijaga dengan merek. Kemudian, menurut Mowen dan Minor, komunikasi mulut ke mulut ini dapat dilakukan antar konsumen. Oleh karena itu, minat konsumen untuk membeli suatu barang dapat terpengaruh karena adanya pendapat dari konsumen lain yang terpercaya tanpa adanya imbalan yang diberikan oleh perusahaan. Untuk periklanan, sasaran periklanan memiliki tujuan untuk dapat meningkatkan probabilitas suatu perusahaan. Pesan yang diberikan saat mempromosikan produk memiliki tujuan untuk memberikan info ke para konsumen. Dengan demikian, iklan, *brand image* dan *word of mouth* dapat mempengaruhi minat untuk menabung. Hasil pada penelitian ini yakni iklan, *brand image* dan *word of mouth* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk menabung (Said, 2016). Perbedaan dengan penelitian ini yakni pada variabel bebas dan objek penelitiannya. Dimana, variabel yang dikaji peneliti yakni kualitas layanan dan promosi dan tidak menggunakan variabel *Brand Image* dan *Word of Mouth*. Persamaan terletak pada variabel terikat, yakni minat nasabah.

Keenam, penelitian oleh Waseso Segoro (2013), *The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. Fenomena menurunnya kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menjadi perhatian utama bagi perusahaan jasa karena dua hal tersebut menjadi faktor yang menjadi penentu kinerja perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat

meningkat akibat faktor pendukung seperti persepsi pelanggan, kualitas layanan, *mooring factor* dan kualitas hubungan. Hasil yang didapatkan ialah persepsi kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang positif terhadap faktor *mooring*. Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap faktor *mooring*. *Mooring factor* berperan sebagai moderator pada hubungan antara persepsi kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Kualitas yang diterima pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas hubungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, faktor yang mempengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan ialah pandangan pelanggan, kualitas layanan, *mooring factor* serta kualitas hubungan (Segoro, 2013). Persamaan terletak pada variabel kualitas layanan. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebas yakni *mooring factor* dan kualitas hubungan.

Ketujuh, Husaeni (2017), *The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Customer In Cianjur Regency*. Rasa ragu dapat muncul dalam benak nasabah adalah sisi lain dari beragamnya produk yang ditawarkan oleh bank. Padahal, tujuan yang sesungguhnya perusahaan perbankan menciptakan banyaknya produk yakni memberikan kesempatan yang lebih kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang diminati dan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, perusahaan perbankan perlu untuk melakukan pemantauan terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam memilih menyimpan uang mereka di bank. Dalam hal ini, perbankan dapat

memenangkannya jika mereka dapat memahami hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pelanggan atau konsumen. Untuk itu, mengetahui *marketing mix* yang diterapkan oleh suatu perusahaan yang dirasakan oleh pelanggan penting untuk menjadi bahan evaluasi bagi perbankan tersebut. *Marketing mix* yang dimaksud yakni *product*, *price*, *place* dan *promotion* atau 4P. Hasil empiris penelitian ini yakni variabel tempat (*place*), promosi (*promotion*) harga (*price*) mempengaruhi keputusan pelanggan menjadi nasabah di perbankan syariah di Indonesia. Variabel produk (*product*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pelanggan. Namun, secara bersama-sama (simultan), harga, produk, promosi dan tempat memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menjadi nasabah di Bank Syariah di Cianjur. Bauran pemasaran perlu untuk dipelajari dan ditingkatkan demi tercapainya harapan pelanggan karena kebutuhan dan selera pelanggan akan selalu berubah mengikuti perkembangan yang ada disekitar mereka (Husaeni, 2018). Perbedaan dengan penelitian ini yakni pada variabel bebas, harga, produk dan tempat serta pada objek penelitian nasabah di Bank Syariah di Cianjur.

Kedelapan, penelitian dilakukan oleh Syaribulan (2018) Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan TAMPAN, Bank Sulselbar. TAMPAN adalah Tabungan Masa Depan yang biasanya digunakan nasabah untuk menunjang masa depan, seperti pendidikan anak, pernikahan, wisata ataupun investasi. Menurut Efendi, dalam persaingan perbankan, pihak bank biasanya mempengaruhi para nasabahnya

melalui informasi dari faktor internal dan eksternal. Pada faktor internal ini, berupa inovasi dari bank melalui inovasi produk dan SDM. Untuk faktor eksternal yakni keuangan, kemajuan teknologi, lingkungan dan hal-hal yang menjadi keuntungan untuk nasabah. Oleh karena itu, untuk memiliki daya saing yang kuat, Bank Sulselbar melakukan peningkatan nilai dari manfaat produk, meningkatkan kualitas SDM dan mengimplementasikan manajemen yang efektif dan efisien. Manajemen yang diterapkan oleh Bank Sulselbar dalam usaha mencapai tujuannya, mereka menerapkan bauran pemasaran yang mana hal tersebut berkaitan sangat erat dengan penyajian produk untuk pasar yang menjadi target sasarannya. Bauran pemasaran ini digunakan oleh manajemen Bank Sulselbar dalam sistem pemasaran untuk mempengaruhi reaksi dari konsumen untuk berminat menabung. Hasil dari penelitian ini yakni minat konsumen atau nasabah dalam pemilihan TAMPAN, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi. Diantaranya faktor suku bunga, produk tabungan, promosi lokasi dan pelayanan bank. Dalam hal ini, produk tabungan menjadi faktor yang dominan terhadap minat nasabah (Syaribulan, 2018). Perbedaan pada penelitian diantaranya yakni variabel bebas menggunakan bauran pemasaran dan objek penelitiannya yakni Bank Sulselbar.

Kesembilan, penelitian milik Junaedi, Risnaeni dan Ishari (2018) dalam Jurnal Iqtishoduna dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Umrah PT. Amanah Fadlilah Lumajang. Variabel kunci strategis untuk mencapai kepuasan konsumen dan menarik konsumen baru ialah kualitas pelayanan dan harga. Apabila kualitas layanan

memenuhi harapan konsumen, maka kualitas layanan dipresepsikan memenuhi kepuasan konsumen. Saat konsumen merasa puas, besar kemungkinan untuk mereka melakukan transaksi ulang dan merekomendasikan kepada orang terdekat mereka. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dan harga dalam hal ini dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dengan mudah tercapai apabila terdapat konsistensi yang berfokus pada berbagai tindakan dalam memenuhi keinginan dari pelanggan. Hasil dari penelitian ini yaitu harga serta konsistensi kualitas dari sebuah pelayanan dapat berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan dan juga jumlah pada anggota umroh (Junaedi dkk., 2018). Perbedaan dengan penelitian ini yakni terletak pada variabel bebas dan objek penelitian. Penelitian ini tidak menggunakan variabel promosi dan objek yang digunakan yakni Travel Umrah PT. Amanah Fadlilah Lumajang.

Kesepuluh, penelitian yang menjadi acuan peneliti selanjutnya yakni penelitian milik Sigit dan Soliha (2017) yang berjudul Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Kualitas yang baik dari sebuah produk pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan konsumen. Apabila sejumlah nasabah merasakan adanya peningkatan kualitas produk yang semakin baik, maka hal tersebut nantinya akan meningkatkan nilai kepuasan nasabah. Kemudian, apabila kualitas layanan yang diterima oleh konsumen sesuai atau bahkan lebih besar dari keinginan atau harapan konsumen, maka pelayanan yang diberikan bank termasuk berkualitas dan memuaskan konsumen. Dan jika kualitas produk dan kualitas layanan

menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen, hal tersebut menunjukkan bahwa telah terciptanya loyalitas pelanggan yang tinggi. Hasil dari penelitian ini berarti kualitas yang baik dari sebuah produk dan juga pelayanannya pada akhirnya akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas dari nasabah (Sigit & Soliha, 2017). Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak adanya variabel promosi dan objek penelitiannya.

Kesebelas, penelitian oleh Hayat Yusuf (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Komitmen Nasabah Tabungan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Cabang Utama Kendari. Dalam kualitas layanan, pasti setiap nasabah menginginkan layanan yang terbaik yang ia dapatkan. Oleh karena itu, kualitas layanan yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen dapat dikatakan nasabah puas akan layanan yang diberikan. Dengan adanya kepuasan dalam benak nasabah, maka nasabah akan berkomitmen untuk tetap berhubungan baik pada salah satu bank saja. Komitmen sendiri muncul jika terdapat rasa ketergantungan dari nasabah untuk melakukan transaksi pada sebuah bank. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas dari pelayanan akan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan juga komitmen dari konsumen atau nasabah (Yusuf, 2013). Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak adanya variabel promosi dan objek penelitiannya.

Kedua belas, penelitian oleh Mamuaya (2017) dengan judul *Service Quality and Non-Muslim Satisfaction Using Sharia Bank Product and Service*. Indikator kualitas layanan yang digunakan mengimplementasikan pada enam

dimensi yang dikemukakan oleh Othman dan Owen yang dikenal dengan CARTER (*Compliance, Assurance, Reliability, Tangible, Empathy, and Responsiveness*). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keyakinan agama bukanlah faktor utama dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk dan layanan bank syariah. Bebas bunga atau faktor riba juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah non-muslim bertransaksi di bank syariah. Hasil pada penelitian ini adalah penyatuan, jaminan, kehandalan, bukti fisik, empati dan daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh yang paling kuat dan penyatuan (*compliance*) memiliki pengaruh yang paling rendah (Mamuaya, 2017). Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak adanya variabel promosi dan objek penelitiannya.

Ketiga belas, penelitian oleh Rachmat Hidayat (2009) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Sejumlah peneliti telah menjelaskan bahwasannya nilai dari suatu kualitas produk dan juga pelayanan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah baik untuk jangka panjang maupun untuk jangka yang pendek atau singkat. Jika nasabah dapat memberikan nilai tambah terhadap layanan dan produk yang ditawarkan, hal tersebut menunjukkan nasabah puas. Kondisi tersebut menciptakan hubungan yang erat antara nasabah dan juga pihak bank yang disebut dengan kondisi emosional yaitu loyalitas. Hasil analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM)

yang diantaranya menjelaskan tentang nilai dari kualitas pelayanan dan juga kualitas produk pada akhirnya akan memberikan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan atau nasabah. Dari hasil penelitian tersebut, Bank Mandiri yang terdapat di Jawa Timur lebih baik berfokus pada upaya peningkatan kualitas produk juga pelayanan supaya kepuasan pelanggan dapat tercapai dan terus meningkat dan dapat menumbuhkan loyalitas nasabah (Hidayat, 2009). Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak adanya variabel promosi dan objek penelitiannya.

Keempat belas, penelitian oleh Romdhoni dan Ratnasari (2018) yang berjudul Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Penelitian ini dilakukan oleh peneliti untuk menganalisis kualitas dari produk dan juga pelayanan religiusitas terhadap minat dari konsumen atau nasabah dalam menggunakan produk berupa tabungan yang terdapat di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura. Sedangkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya pengetahuan, kualitas produk, kualitas pelayanan, serta religiusitas pada akhirnya akan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat dari pelanggan atau nasabah (Romdhoni & Sari, 2018). Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak adanya variabel promosi dan objek penelitiannya di BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

Kelima belas, penelitian oleh Aryani dan Rosinta (2011) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk

Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya dari kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap nilai loyalitas serta kepuasan konsumen/pelanggan. Objek yang diteliti dalam penelitian ini yakni restoran cepat saji KFC. Konsep dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Seorang pelanggan akan puas setelah pembelian tergantung pada kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Yang mana, kepuasan tersebut akan memberikan dampak tersendiri untuk perilaku pembelian yang selanjutnya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan dapat merekomendasikanya ke orang lain. Lalu, loyalitas pada pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Oleh karena itu, untuk mempertahankan sebuah perusahaan, perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas atau dikembangkan untuk dapat mengarahkan sikap konsumen ke arah yang positif terhadap perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah lima dimensi pada kualitas layanan diantaranya bukti fisik, empati, reabilitas, kehandalan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Kemudian, adanya pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Selain itu, kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yakni pada mahasiswa FISIP UI. Kemudian, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI (Aryani & Rosinta, 2011). Perbedaan dengan penelitian

ini yakni tidak adanya variabel promosi dan objek penelitiannya restoran cepat saji KFC.

Keenam belas, penelitian oleh Riswandhi Ismail (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah sebagai Prediktor dalam meningkatkan Loyalitas Nasabah. Lokasi penelitian ini dilakukan di restoran cepat saji KFC Loyalitas pada nasabah dapat didapatkan oleh sebuah bank jika nasabah merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh bank. Jika nasabah sudah merasa puas, maka nasabah tersebut akan setia menjadi pelanggan pada bank tersebut. Kemudian, apabila pelayanan yang diberikan adalah pelayanan yang terbaik, maka akan berpengaruh baik pula bagi kinerja usaha bank. Kepuasan nasabah yang meningkat akan sejalan dengan menambahnya kepercayaan nasabah untuk selalu melakukan transaksi di bank tersebut. Dengan demikian, muncullah rasa loyalitas dari nasabah. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas dari sebuah pelayanan dan juga kualitas dari sebuah produk akan berdampak positif pada kepuasan nasabah sehingga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nilai loyalitas sejumlah pelanggan atau nasabah (Ismail, 2014). Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak adanya variabel promosi dan objek penelitiannya restoran cepat saji KFC.

Ketujuh belas, penelitian oleh Wendha, dkk., (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia di Denpasar. Banyaknya maskapai yang ada di Indonesia membuat persaingan di dunia penerbangan semakin ketat. Kualitas pelayanan

yang sangat optimal menjadi salah satu cara yang dapat diterapkan oleh perusahaan penerbangan untuk mempertahankan pemasarannya dan menarik perhatian pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal ini diharapkan mampu menciptakan kepuasan dan kelayaitasan dari setiap nasabah yang menggunakan jasa penerbangan tersebut. Akbar dan juga Parvez menjelaskan bahwasannya terdapat sejumlah faktor yang menjadi pembentuk nilai loyalitas dalam benak konsumen/pelanggan, sejumlah faktor tersebut yaitu meliputi kualitas dari sebuah pelayanan, kepercayaan serta kepuasan yang didapat oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya kualitas dari sebuah pelayanan akan berdampak positif pada kepuasan konsumen sehingga memberikan pengaruh secara signifikan terhadap nilai dari tingkat loyalitas sejumlah pelanggan atau konsumen Garuda Indonesia di Denpasar (Wendha dkk., 2013). Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak adanya variabel promosi dan objek penelitiannya pada maskapai Garuda Indonesia di Denpasar.

Kedelapan belas, penelitian oleh Mustikowati dan Sarwoko (2011) berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Konsukensinya pada Loyalitas (Studi pada Obyek Wisata di Kabupaten Malang). Menurut Fornell, dkk., kualitas dalam memberikan pelayanan menjadi salah satu perihal untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan/konsumen dalam bidang pariwisata terjadi pada saat berangkat, tiba di tempat tujuan dan sampai pelanggan pulang. Jika pelanggan sudah merasa puas, maka selanjutnya akan menghasilkan suatu bentuk

perceived value yang akan membentuk dan meningkatkan loyalitas dari sejumlah konsumen. Konsumen yang loyal adalah aset bagi perusahaan untuk terus berkembang. Hasil yang terdapat pada penelitian ini yakni terdapatnya pengaruh secara langsung antara kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen dengan nilai loyalitas dari konsumen. Kemudian, analisis SEM menjelaskan bahwasanya variabel dari kualitas pelayanan meliputi *emphaty* dan juga *reability* akan memberikan suatu dampak yang lebih besar pada kepuasan pelanggan dibandingkan dengan indikator *tangible*, *assurance* dan *responsiveness* (Mustikowati & Sarwoko, 2011). Perbedaan dengan penelitian ini yakni tidak adanya variabel promosi dan objek penelitiannya.

2.6 Pengembangan Hipotesis

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah di kemukaan oleh Icek Ajzen serta Martin Fishbein, menjelaskan bahwasannya perilaku dari seseorang dapat diprediksi secara baik berdasarkan orang tersebut. Oleh sebab itu, sikap pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang pada proses pengambilan keputusan secara cermat, tepat, serta memiliki alasan (Thomas Sarver, 1983). Kualitas layanan yang dikehendaki nasabah merupakan penentu dari kepuasan nasabah. Apabila nasabah beranggapan bahwasannya layanan ataupun produk yang ditawarkan kepadanya dapat memberikan keuntungan kepadanya, maka nasabah tersebut akan merasa puas sehingga dapat terciptanya minat menabung di bank. Dalam perbankan, pelayanan dikatakan memiliki nilai yang tinggi atau sebuah keuntungan bagi nasabah apabila dari pelayanan tersebut dapat menghasilkan

kualitas secara maksimal. Berdasarkan penjelasan tersebut, kita akhirnya dapat mengetahui bahwasannya kualitas layanan dapat mempengaruhi minat menabung nasabah. Pada penelitian oleh Trisnadi (2013) dan Haris & Irham (2012) memberikan hasil analisis yakni kualitas dari suatu pelayanan nantinya akan memberikandampaksecara signifikan terhadap minat menabung dari nasabah (Haris & Irham T, 2012; Trisnadi, 2013). Selain itu, penelitian yang serupa menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Aryani & Rosinta, 2011; Hidayat, 2009; Mustikowati & Sarwoko, 2011; Segoro, 2013; Sigit & Soliha, 2017; Wendha dkk., 2013). Jika konsumen telah merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka konsumen akan tertarik untuk mengambil keputusan atau berminat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Mamuaya, 2017; Yusuf, 2013). Kemudian, jika konsumen telah tertarik untuk mengambil keputusan atau berminat untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena kualitas layanan yang baik dan pada produk SimPel (Simpanan Pelajar) iB di KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. Munculnya perilaku pengulangan, maka kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas (Ismail, 2014; Praptasany dkk., 2015). Dari uraian di atas, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₁: Kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel (Simpanan Pelajar) iB di KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

Kemudian, menurut Gitosudarmo, dengan adanya promosi masyarakat akan mengetahui produk yang ditawarkan oleh bank dan produk yang menarik perhatian untuk berminat menabung di Bank Syariah. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), dijelaskan bahwasannya tingkah laku dari seseorang dapat dipengaruhi oleh niat individu tersebut, sedangkan niat dari individu terbentuk berdasarkan sikap serta norma subyektif dari individu tersebut. Seseorang akan melakukan suatu tindakan yang bernilai positif dan dapat menguntungkan dirinya berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya serta berdasarkan dukungan dari lingkungan sekitar orang tersebut. Promosi dapat menarik perhatian konsumen atau nasabah apabila promosi tersebut berhasil mencapai tujuannya. Karena tujuan dari promosi itu sendiri yakni memperkenalkan, mengingatkan, mengajak, menggunakan produk yang dipromosikan. Minat konsumen akan muncul jika promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan mampu memikat hati dan pikiran konsumen. Oleh sebab itu, tindakan ini sesuai dengan teori tindakan berbasalan yakni minat nasabah muncul dikarenakan adanya alasan yakni terpengaruhnya dengan adanya promosi yang menarik. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian oleh Ortega dan Alhifni (2017), Haris & Irham (2012), Husaeni (2018), Said (2016), Syaribulan (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Selain itu, penelitian lain juga berpendapat bahwa promosi yang termasuk dalam *marketing mix* ini berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Setio & Wahjudono, 2020).

Dari uraian di atas, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₂: Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel (Simpanan Pelajar) iB di KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

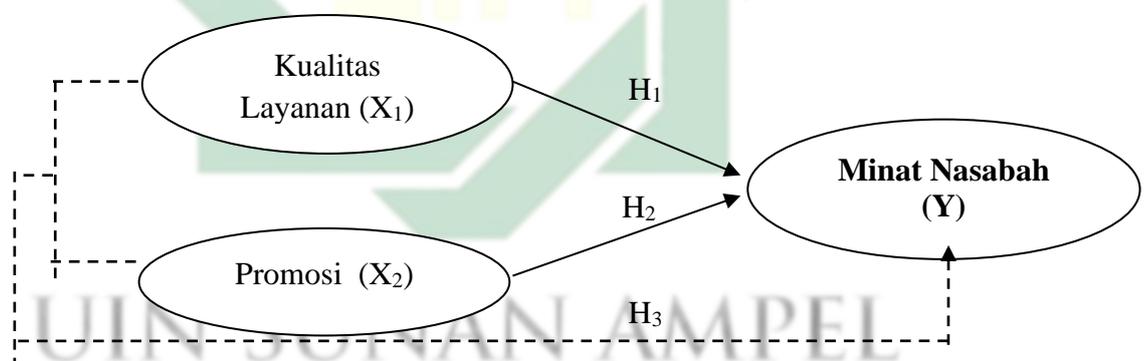
Teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan teori yang memaparkan mengenai perubahan perilaku seseorang berdasarkan hasil dari niat pelaku, norma sosial yang mempengaruhi perilaku dan sikap dari individu terhadap perilaku (Vallerand dkk., 1992). Kualitas layanan dan promosi yang diberikan kepada nasabah dapat menjadi alasan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan atau tidak, baik itu hasil niat nasabah atau dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Dengan demikian, pengambilan keputusan dari nasabah dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan dan promosi yang menarik sehingga nasabah menabung pada perbankan tersebut. Dalam hal ini berarti kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Trisnadi (2013) dan Haris & Irham (2012) memberikan hasil analisis yakni kualitas dari suatu pelayanan dan promosi nantinya akan memberikan dampak yang positif secara signifikan terhadap minat menabung dari nasabah (Haris & Irham T, 2012; Trisnadi, 2013). Para nasabah yang menabung, dapat terpengaruh oleh kualitas layanan dan promosi yang diberikan bank. Sehingga dalam penelitian ini, apabila kedua variabel bebas disatukan, yakni kualitas layanan dan promosi dapat menyebabkan nasabah berminat untuk menabung pada produk Simpel iB

di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. Dari uraian di atas, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H₃: Kualitas Layanan dan Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel (Simpanan Pelajar) iB di KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

2.7 Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual dari pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap peningkatan minat nasabah untuk menabung pada produk tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————> = berpengaruh secara parsial

-----> = berpengaruh secara simultan

Model analisis di atas menjelaskan dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas atau variabel independen yaitu kualitas layanan sebagai X₁ dan promosi sebagai X₂ serta satu variabel terikat atau variabel dependen yaitu

minat nasabah sebagai Y. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penelitian kuantitatif telah dipilih sebagai jenis penelitian. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang pada dasarnya memiliki struktur dan juga mengkuantitaskan data supaya dapat digeneralisasikan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam meneliti serta menganalisis populasi dan juga sampel tertentu dengan pengumpulan datanya yang menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang sifatnya kuantitatif/statistik. Tujuan dari menggunakan jenis metode ini yaitu untuk menguji dan menganalisis hipotesis yang sebelumnya telah di paparkan (Sugiyono, 2012).

Selanjutnya analisis statistik hubungan sebab-akibat atau kausalitas juga digunakan pada penelitian ini, penjelasan hubungan kausalitas tersebut yaitu hubungan antara dua variabel atau bahkan lebih yang mempengaruhi antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Siregar, 2013). Analisis hubungan kausal ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui uji hipotesis yang pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menemukan hasil dan mengetahui pengaruh dari variabel kualitas layanan dan juga promosi terhadap variabel minat dari nasabah untuk menabung dalam produk tabungan SimPel (Simpanan Pelajar) iB di KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Surabaya-Darmo

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti selama satu bulan dan bertempat pada Bank KB Bukopin Syariah Surabaya yang beralamatkan lengkap di Jl. Raya Darmo No. 136, Darmo, Kec. Wonokromo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 6021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Dalam sebuah penelitian populasi dapat berupa makhluk hidup atau bahkan benda mati selama sifat-sifat yang ada dapat di amati dan juga di ukur (Syahrums & Salim, 2014). Populasi pada penelitian ini yakni nasabah Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Surabaya-Darmo yang menggunakan produk Simpel (Simpanan Pelajar) yang berjumlah 1652 pelajar.

3.3.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian. Sampel merupakan sub dari seperangkat elemen yang dipilih (Sarwono, 2006). Untuk pengambilan sampel dari populasi memiliki aturan, yakni sampel itu representatif atau mewakili terhadap populasinya (Syahrums & Salim, 2014). Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yakni pengambilan sampel probabilitas atau *probability sampling*. *Probability sampling* merupakan setiap item yang dipilih dari

populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dapat dimasukkan ke dalam sampel (Firmansyah & Dede, 2022).

Penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono, *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan suatu data pada anggota sampel yang diambil dari sekumpulan populasi yang dilakukan dengan acak atau *random* dengan tidak melihat strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Persen kesalahan yang diinginkan sebesar 10%, dasarnya adalah kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% dengan tingkat kepercayaan 90%. Alasan digunakan error 10% adalah mengacu pada tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditolerir pada penelitian ilmu sosial. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut (Siregar, 2013).

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

Dimana:

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: perkiraan tingkat kesalahan

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{1652}{1 + 1652 (10\%)^2} = \frac{1652}{17,52} = 94,29 = 94$$

Berdasarkan rumus Slovin di atas, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni sebanyak 94 nasabah.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

3.4.1 Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas ialah variabel yang memberikan pengaruh ke variabel terikat pada hubungan antar variabel yang saling berhubungan dan mempengaruhi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang mempengaruhi variabel yang lain pada penelitian ini yakni kualitas layanan sebagai X_1 dan promosi sebagai X_2 .

3.4.2 Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yakni pada hubungan antar variabel yang saling berhubungan dan mempengaruhi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat nasabah untuk menabung pada produk Tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Surabaya.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah pengertian yang dipaparkan untuk mengetahui tata cara untuk mengukur variabel pada penelitian sehingga indikator yang diteliti dapat berjalan sesuai dengan operasionalnya, dimana variabel bebas memiliki hubungan dengan variabel terikat. Berdasarkan dengan teori serta hipotesis yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka peneliti menulis definisi operasional pada tabel berikut.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas layanan (X ₁) (Indrasari, 2019)	Segala karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan atau keinginan secara langsung maupun tidak langsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fisik (<i>tangibles</i>) 2. Empati (<i>emphaty</i>) 3. Kehandalan (<i>reliability</i>) 4. Cepat tanggap (<i>responsiveness</i>) 5. Jaminan (<i>assurance</i>) 	Likert
Promosi (X ₂) (Shinta, 2011)	Kegiatan dalam pemasaran dengan memberikan informasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk dan mengingatkan kepada konsumen dari produk atau jasa yang diciptakan oleh suatu perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Personal selling</i> 2. Periklanan 3. Publiitas 4. Promosi penjualan 5. <i>Direct marketing</i> 	Likert
Minat Nasabah menabung (Kotler & Keller, 2009)	Sebuah tindakan yang bersifat sukarela atau keinginan hati dan tertarik untuk menggunakan jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian (<i>attention</i>) 2. Ketertarikan (<i>interest</i>) 3. Minat (<i>desire</i>) 	Likert

	layanan atau fasilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan.	4. Pengambilantindakan (<i>action</i>)	
--	---	--	--

Sumber: Data yang Diolah oleh Penulis, 2023

3.6 Data dan Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer merupakan suatu data penelitian yang nantinya dikumpulkan secara langsung oleh seorang peneliti. Cara yang paling banyak digunakan dalam mendapatkan data primer dalam sebuah penelitian kuantitatif yaitu yaitu dengan diadakannya suatu survei dan juga eksperimen (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Data primer pada penelitian ini diambil dari proses pengambilan data dengan survei ke lapangan. Dimana data yang diperoleh tersebut berasal dari hasil kuesioner/angket yang dibagikan kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) iB di Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Surabaya-Darmo.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan suatu data yang telah ada sebelumnya dan data ini dikumpulkan dari berbagai sumber dengan cara tidak langsung. Contoh dari data-data sekunder ini yaitu berbagai sumber tertulis yang terdapat pada perpustakaan seperti buku dan jurnal atau bahkan dari catatan dokumen pemerintah (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam penelitian ini, penggunaan data sekunder didapatkan dari penelitian terdahulu yang dipilah sesuai

relevansi judul serta berbagai buku yang berkaitan dan dapat mendukung penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Angket/Kuesioner

Metode kuesioner atau angket menjadi pilihan peneliti dalam teknik pengumpulan data yang ditumbuhkan dalam penelitian ini. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan proses membagikan daftar pertanyaan kepada para responden yang memenuhi persyaratan menjadi responden dan mengharap diberikannya respon atau jawaban pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Syahrums & Salim, 2014). Kuesioner merupakan teknik untuk pengumpulan berbagai informasi yang mana analisis dimungkinkan dapat mendapat pelajaran mengenai perilaku dari beberapa orang yang dapat dipengaruhi oleh sebuah sistem (Siregar, 2013).

Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti yang disebarkan ke nasabah yang menggunakan tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah Kantor Cabang Surabaya-Darmo yang merupakan responden dalam penelitian secara langsung. Hasil jawaban kuesioner ini diharapkan dapat mewakili jawaban dari responden, yang mana data yang didapatkan oleh peneliti dapat dipertanggungjawabkan mengenai kualitas layanan dan promosi pada tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

Responden mengisi kuesioner tersebut dengan cara memilih salah satu jawaban yang tersedia dan pada setiap pertanyaan. Kemudian, pada setiap pertanyaan tersebut akan diberikan skor sesuai dengan ketentuan skala skor. Jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti ialah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup ini berisi pernyataan-pernyataan yang diberikan responden dalam bentuk pilihan ganda atau pilihan sudah disiapkan oleh peneliti tanpa ada jawaban tambahan. Jadi, pada kuesioner ini, responden tidak dapat memberikan pendapatnya. Kuesioner tertutup yang digunakan peneliti adalah skala Likert. Skala Likert ialah skala yang dapat mengukur dari berbagai sikap, perilaku dan pandangan individu mengenai suatu objek atau fenomena tertentu yang terjadi (Siregar, 2013). Skala likert ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2 Klasifikasi Skala Likert

No.	Klasifikasi	Notasi	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2012)

3.7.2 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mencari data maupun informasi dari berbagai macam sumber seperti buku dan sebagainya dianggap sebagai teknik yang cukup mudah untuk digunakan dibanding teknik-teknik lainnya. Tidak hanya dari sumber buku, informasi juga didapatkan pada penelitian ini dari berbagai sumber yang ada di internet seperti kbbukopinsyariah.com dan databoks.katadata.co.id.

3.8 Teknik dalam Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan seorang peneliti untuk mengukur keabsahan atau validitas pada sebuah kuesioner. Kuesioner yang disajikan oleh peneliti dapat dikatakan valid jika pertanyaan tersebut disajikan pada kuesioner yang dapat menyingkapkan sesuatu yang akan terjadi yang diukur dengan kuesioner. Validitas akan mengukur apakah beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang ingin kita ukur (Ghozali, 2016). Uji validitas yang peneliti gunakan ialah *Pearson Correlation* atau Korelasi Pearson. Signifikansi dari korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Adapun ketentuan untuk menyatakan valid yakni yakni:

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid;

- 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, reliabilitas adalah sebuah alat pengujian yang digunakan untuk mengukur kuesioner suatu indikator dari setiap variabel pada penelitian. Kekonsistenan dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa kuesioner dikatakan reliabel. (Ghozali, 2016). Penelitian ini dalam uji reliabilitasnya menggunakan pengukuran satu kali atau *One Shot*. *One Shot* ini pengukurannya hanya dilakukan sebanyak satu kali dan hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau juga disebut dengan mengukur korelasi atau hubungan antar jawaban. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan ketentuan di bawah ini.

- 1) Apabila *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka reliabel.
- 2) Apabila *Cronbach Alpha* kurang dari 0,60 maka tidak reliabel.

3.8.2 Uji MSI (Method Successive Interval)

Uji MSI atau *Method Successive Interval* merupakan suatu metode yang digunakan oleh para peneliti untuk mengubah skala data dari data berskala ordinal menjadi data berskala interval (Sugiyono,

2012). Pada penelitian ini melakukan uji MSI dikarenakan peneliti menggunakan kuesioner atau angket dalam pengumpulan datanya.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan guna untuk melihat data yang diteliti berdistribusi normal atau tidaknya pada populasi. Apabila analisis ini dilakukan dengan menggunakan metode parametik, maka data harus berasal dari distribusi normal yang merupakan syarat dari normalitas agar terpenuhi. Data penelitian layak untuk dilakukan jika memenuhi persyaratan dari uji normalitas ini yakni data berasal dari data yang berdistribusi normal. Kemudian, metode statistik nonparametik digunakan saat data yang diteliti tidak berdistrusi normal (Priyanto, 2008).

Dalam menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak yakni menggunakan nilai taraf signifikansinya. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Data dikatakan tidak berdistrusi normal jika nilai signifikansi nya kurang dari 0,05 (Sujarweni, 2015).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna untuk menguji penyimpangan dalam asumsi klasik multikolinearitas. Uji multikolinearitas adalah

uji dalam model regresi yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antar variabel bebas. Penelitian yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinearitas. Ada beberapa metode untuk menguji multikolinearitas diantaranya dengan memperhatikan nilai *inflation factor* atau VIF pada model regresi, memperhatikan nilai *eigenvalue* dan *condition index* serta dengan melakukan perbandingan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2) (Priyanto, 2008).

Metode yang digunakan peneliti untuk menguji multikolinearitas yakni dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) dan *tolarance*. Santoso mengungkapkan pendapatnya dalam Priyatno, secara umum, variabel dapat dikatakan memiliki masalah multikolinearitas dengan variabel bebas yang lainnya jika nilai VIF-nya lebih dari 5 (Priyanto, 2008).

Adapun menurut Ghozali, jika nilai *tolerance* lebih dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yakni pengujian yang digunakan untuk mengetahui variasi (*varians*) variabel atau berbeda untuk semua pengamatan. Penelitian yang baik adalah penelitian yang homokedastisitas atau tidak terjadi

heterokedastisitas. Pengujian ada atau tidaknya masalah heterokedastisitas dapat diuji dengan menggunakan beberapa cara, diantaranya uji Koefisien Korelasi Spearman, Uji Park dan Uji Glejser (Alhusin, 2003).

Uji glejser digunakan oleh peneliti untuk menguji adanya heterokedastisitas pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, untuk menguji heterokedastisitas peneliti menggunakan uji glejser. Pada uji glejser, tidak terdapatnya variabel bebas yang signifikan secara statistik yang mempengaruhi variabel terikat nilai Absolut Residual atau AbsRes menunjukkan heterokedastisitas tidak terdapat pada sebuah penelitian. Jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 pada probabilitas, maka tidak terdapat heterokedastisitas (Ghozali, 2006).

3.8.4 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear sederhana dikembangkan kembali dengan regresi linear berganda. Uji ini digunakan untuk ramalan permintaan dimasa mrndatang yang berdasarkan dengan data lampau atau untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Metode ini digunakan pada pengujian lebih dari satu variabel bebas yang memengaruhi satu variabel terikat. Rumus dari regresi linear berganda dapat ditunjukkan pada rumus dibawah ini (Siregar, 2013).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y : variabel terikat (*dependent*)

a : konstanta

$b_1 b_2 b_3$: konstanta

X_1, X_2, X_3 : variabel bebas (*independent*) pertama, kedua dan ketiga.

e : error

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel bebas (*independent*), diantaranya adalah kualitas layanan (X_1) dan promosi (X_2) dan minat menabung nasabah (Y) sebagai variabel terikat. Rumus regresi linear berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada rumus dibawah ini.

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

Dimana:

Y : minat menabung nasabah

a : konstanta

b_1, b_3 : konstanta

X_1 : kualitas layanan

X_2 : promosi

e : error

3.8.5 Uji Hipotesis

3.8.5.1 Uji F atau Simultan

Uji F digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Selain itu, dengan uji F peneliti juga dapat mengetahui prediksi variabel terikat bisa atau tidaknya model regresi yang digunakan. Untuk dasar

pengambilan keputusan, dengan menggunakan dua cara yakni dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan antara nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Sedangkan, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak. Dimana rumus mencari F_{tabel} adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2015).

$$F_{tabel} = (k - 1); (n - k) \text{ atau } df \text{ residual}$$

dimana:

n : jumlah sampel yang digunakan

k : jumlah variabel bebas dan terikat

df residual : derajat kebebasan nilai residual

3.8.5.2 Uji T atau Parsial

Dalam pengujian secara parsial menggunakan uji T dengan tujuan apakah variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji T yakni untuk membandingkan rata-rata dua populasi dengan menggunakan data yang berskala interval (Sarwono, 2006). Untuk dasar pengambilan keputusan, dengan menggunakan dua cara yakni dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai

signifikansi (Sig.) < 0,05 maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Begitupun sebaliknya. Kemudian, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Sedangkan, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak. Dimana rumus mencari t_{tabel} adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2015).

$$t_{tabel} = (\alpha/2 ; n - k - 1 \text{ atau } df \text{ residual})$$

dimana:

α : tingkat kepercayaan penelitian (0,05)

n : jumlah sampel yang digunakan

k : jumlah variabel bebas

df residual : derajat kebebasan nilai residual

3.8.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai persentase yang dihasilkan dari digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi yang dihasilkan pada variabel Y yang disebabkan oleh variabel X. Tujuan dari presentase tersebut yakni untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula nilai total variasi variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel terikat dan

sebaliknya (Sugiyono, 2012). Rumus dalam mengetahui nilai R^2 yang sesuai dengan jumlah variabel bebas pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Priyanto, 2008).

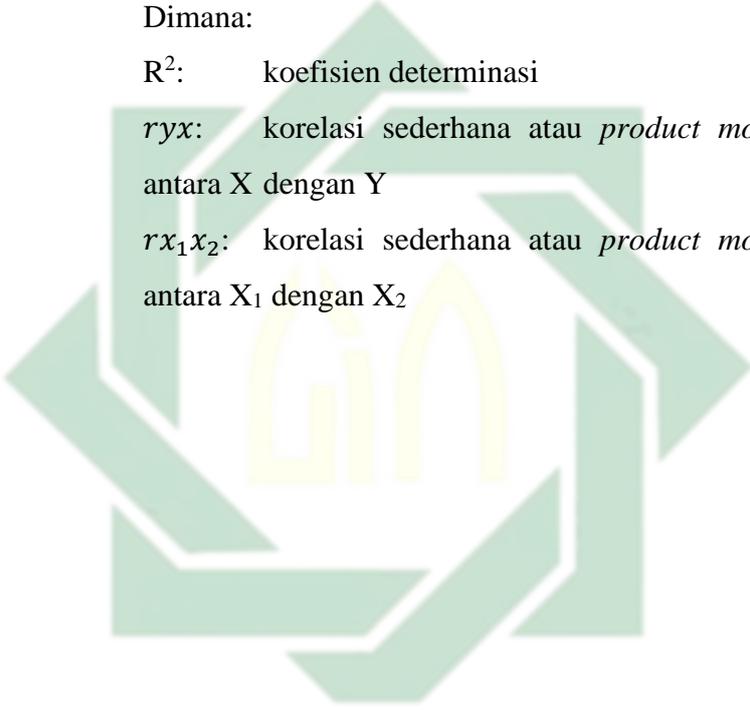
$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dimana:

R^2 : koefisien determinasi

ryx : korelasi sederhana atau *product moment pearson* antara X dengan Y

rx_1x_2 : korelasi sederhana atau *product moment pearson* antara X_1 dengan X_2



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Profil Bank KB Bukopin Syariah



Gambar 4. 1 Logo Bank KB Bukopin Syariah

Bank KB Bukopin Syariah merupakan sebuah bank yang menggunakan prinsip syariah yang awalnya masuk dalam konsorsium Bank Bukopin yang diakuisisinya oleh Bank Persyarikatan Indonesia. Dalam perkembangannya, Bank Persyarikatan Indonesia pada tahun 2008 telah mendapatkan izin kegiatan usaha bank umum yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah. Bank Syariah Bukopin yang secara resmi beroperasi pada tanggal 9 Desember 2008.

Kemudian, pada tanggal 30 Juni 2021 dilakukan rapat untuk perubahan nama dari Bank Syariah Bukopin menjadi Bank KB Bukopin Syariah. Sampai dengan Periode Desember 2022 Bank KB Bukopin Syariah memiliki jaringan kantor yaitu 1 Kantor Pusat dan Operasional, 12 Kantor Cabang, 10 Kantor Cabang Pembantu dan 33 mesin ATM KBBS dengan

jaringan Prima dan ATM Bank KB Bukopin. Selain itu, banyak produk dan jasa yang disediakan oleh Bank KB Bukopin Syariah, diantaranya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 1 Daftar Produk dan Jasa Bank KB Bukopin Syariah

No.	Jenis Produk atau Jasa	Nama Produk atau Jasa
1.	Pendanaan	Tabungan iB Siaga
2.	Pendanaan	Tabungan Simpel iB
3.	Pendanaan	Tabungan iB Haji
4.	Pendanaan	Tabungan iB SiAga Rencana
5.	Pendanaan	Tabungan iB SiAga Bisnis
6.	Pendanaan	Tabunganku iB
7.	Pendanaan	Deposito iB
8.	Pendanaan	Giro iB
9.	Pendanaan	Deposito iB on Call
10.	Pembiayaan	iB Kepemilikan Emas
11.	Pembiayaan	iB SiAga Pensiun
12.	Pembiayaan	iB Multiguna BISA
13.	Pembiayaan	iB Kepemilikan Rumah
14.	Jasa	BISA Mobile
15.	Jasa	Safe Deposit Box
16.	Jasa	Cash Management
17.	Jasa	Bank Garansi iB
18.	Jasa	Kartu ATM

Sumber: www.kbbukopinsyariah.com (2023)

Pada penelitian ini, peneliti mengambil objek dengan jenis produk pendanaan pada tabungan Simpel (Simpanan

Pelajar) iB. Produk Simpel yakni produk yang dikeluarkan oleh seluruh bank di Indonesia, yang tentunya produk tabungan ini ditujukan untuk para siswa di Indonesia. Tujuan dari adanya produk tabungan ini yakni untuk mengedukasi para pelajar untuk membiasakan diri menabung sejak usia dini. Kemudian, persyaratan yang diberikan juga sangat mudah, yakni tanda identitas nasabah, identitas orang tua atau wali serta surat keterangan dari sekolah. Fiturnya pun tak kalah menarik, minimum setoran awal, setoran selanjutnya dan saldonya hanya sebesar Rp.1000. Selain itu, tabungan ini tidak ada biaya bulanan. Jika melihat target pasar dari tabungan ini yakni pelajar, tentu luas dan besar peluangnya untuk mendapatkan nasabah. Dengan melakukan promosi ke berbagai sekolah di Surabaya untuk memperkenalkan produk Tabungan Simpel ini.

4.1.1.2 Visi dan Misi

a. Visi

“Menjadi bank syariah pilihan yang terus tumbuh dan kuat.”

b. Misi

- 1) Menyediakan produk dan layanan terbaik sesuai dengan prinsip syariah.
- 2) Meningkatkan nilai tambah kepada stakeholder.

- 3) Menghasilkan sumber daya insani yang memiliki *value* yang amanah dan profesional.

4.1.1.3 Sasaran

Sasaran dari Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo terkhusus pada produk tabungan Simpel iB yakni seluruh pelajar di Indonesia. Segala jenjang dapat menabung pada produk tabungan ini. Mulai dari jenjang TK, SD, SMP hingga SMA menjadi target pasar yang dapat menggunakan produk tabungan Simpel. Para nasabah diberikan fitur yang menarik dan mudah serta mengedukasi untuk membiasakan diri menabung sejak dini.

4.1.2 Karakteristik Responden

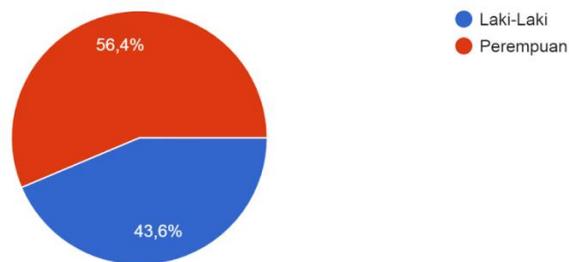
Responden dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung di bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya dan menggunakan produk tabungan Simpel (Simpanan Pelajar). Dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri responden yang meliputi jenis kelamin dan sejak tahun berapa mereka menabung pada produk tersebut.

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden atau secara keseluruhan pada penelitian ini yakni sebanyak 94 responden, dimana terdapat 43,6% responden yang berjenis kelamin laki-laki dan 56,4% responden yang berjenis kelamin

perempuan. Seperti yang ditunjukkan pada gambar diagram sebagai berikut.

Gambar 4. 2 Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Primer Diolah 2023

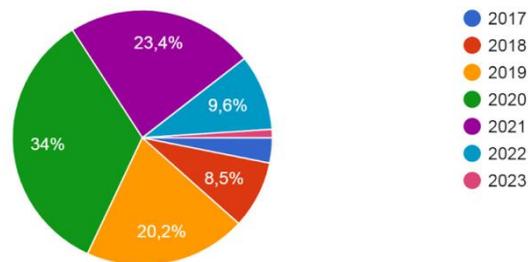
Dari diagram diatas, kita dapat melihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki, maka dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan presentase sebesar 56,4%.

4.1.2.2 Awal Tahun Responden Menabung

Pada tahun dimulai nasabah menabung dapat menunjukkan seberapa lama mereka menjadi nasabah Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo. Semakin lamanya mereka menabung, maka semakin besar kemungkinan jawaban yang berikan sesuai dengan yang mereka rasakan di lapangan. Para responden memulai menabung di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya pada produk Simpel bervariasi. Mulai dari 2015 sampai 2023 atau tahun ini. Berikut gambar

diagram yang menunjukkan tahun para nasabah memulai menabung.

Gambar 4. 3 Awal Tahun Responden Menabung



Sumber: Data Primer Diolah 2023

Dari diagram di atas, dapat diketahui presentase awal tahun nasabah menabung, diantaranya tahun 2018 sebesar 8,5%, 2019 sebesar 20,2%, tahun 2020 sebesar 34%, tahun 2021 sebesar 23,4% dan tahun 2022 sebesar 9,6%. Pada diagram ditunjukkan tahun 2017 dan 2023 menjadi tahun yang paling sedikit. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tahun 2020 menjadi tahun paling banyak responden yang memulai menggunakan produk tabungan Simpel iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden mencapai 94 orang. Dalam penelitian ini juga menggunakan skala likert. Jawaban dari responden kemudian diberi skor setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Teknik skoring paling rendah 1 dan paling tinggi 5 adalah teknik yang baik. Berikut rumus perhitungan rata-rata skor jawaban.

$$RS = \frac{m - n}{k}$$

Dimana:

Rs : rentang skala

m : skor maksimal

n : skor minimal

k : jumlah kategori

F : frekuensi

S : skor

Jadi,

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Jawaban responden dikategorikan seagai berikut.

1. 1,00 – 1,80 : Sangat rendah atau sangat tidak baik. Hal ini berarti kondisi variabel kualitas layanan dan promosi terhadap iminat nasabah masih sangat tidak baik.
2. 1,81 – 2,60 : Rendah atau tidak baik. Hal ini berarti kondisi variabel kualitas layanan dan promosi terhadap minat nasabah masih tidak baik.
3. 2,61 – 3,40 : Sedang atau cukup. Hal ini berarti kondisi variabel kualitas layanan dan promosi terhadap minat nasabah yang cukup baik.
4. 3,41 – 4,20 : Tinggi atau baik. Hal ini berarti kondisi variabel promosi dan sistem pembayaran terhadap minat nasabah yang baik.
5. 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi. Hal ini berarti kondisi variabel kualitas layanan dan promosi terhadap minat nasabah yang sangat baik.

Tabel 4. 2 Hasil Deskripsi Jawaban Responden

Kualitas Layanan

No.	Pernyataan Indikator	Mean
1.	Memiliki penampilan yang menarik dan sopan.	4,3
2.	Tampilan buku tabungan produk Tabungan Simpel menarik.	4,2
3.	Waktu operasi selalu tepat waktu.	4,1
4.	Karyawan yang melayani selalu bersikap bersahabat dan ramah.	4,3
5.	Karyawan melayani dengan cepat dan tepat.	4,1
6.	Karyawan sigap dalam membantu permasalahan yang dialami nasabah.	4,1
7.	Bank memberikan jaminan keamanan oleh nasabah.	4,3
Total Mean		4,2
Promosi		
No.	Pernyataan Indikator	Mean
1.	Promosi tabungan simpel dilakukan secara langsung kepada pihak nasabah.	4,3
2.	Produk tabungan Simpel iB diinformasikan melalui media cetak.	4,4
3.	Produk tabungan Simpel iB diinformasikan melalui media elektronik/media sosial.	4,4
4.	Produk tabungan Simpel iB dipromosikan dengan brosur atau selebaran.	4,3
5.	Pemberian hadiah atau bonus menarik untuk nasabah tabungan Simpel iB.	4,3
6.	Bank menawarkan langsung produk kepada nasabah/sekolah.	4,3
Total Mean		4,3
Minat Nasabah		
No.	Pernyataan Indikator	Mean
1.	Diberikan perhatian yang baik dan berkesan.	4,3
2.	Penawaran menarik, sehingga nasabah tertarik untuk menabung.	4,3
3.	Layanan sangat baik, sehingga nasabah tertarik untuk menabung.	4,4
4.	Produk menarik sehingga nasabah berminat menabung.	4,2
5.	Nasabah merasa puas dengan layanan yang diberikan, sehingga nasabah memilih untuk menabung	4,3
Total Mean		4,3

Sumber: data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa setiap variabel memiliki nilai mean atau rata-rata yakni 4. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata jawaban

dari nasabah yakni setuju. Pada setiap pernyataan masing-masing indikator pun seluruhnya memiliki nilai rata-rata 4. Hal tersebut dapat diindikasikan bahwa setiap pernyataan indikator dapat mewakili indikator yang dimaksud.

Pada variabel kualitas layanan, memiliki mean sebesar 4,2 yang artinya bahwa penampilan yang menarik dan sopan, tampilan buku tabungan produk Tabungan Simpel menarik, bersikap bersahabat dan ramah, pelayanan yang cepat dan tepat, membantu permasalahan yang dialami nasabah serta memberikan jaminan keamanan oleh nasabah dapat ditingkatkan untuk terus dapat berkembangnya kualitas layanan dan menumbuhkan rasa minat nasabah untuk menabung.

Kemudian, pada promosi setiap indikator memiliki mean lebih dari 4 dan total nilai meannya yakni 4,3 yang artinya bahwa promosi tabungan simpel dilakukan secara langsung kepada pihak nasabah, produk tabungan Simpel iB diinformasikan melalui media cetak dan media elektronik/media sosial serta brosur atau selebaran dan menawarkan langsung produk kepada nasabah/sekolah dapat ditingkatkan untuk meningkatkan promosi dan lebih paham dan mengertinya nasabah terhadap produk tabungan Simpel iB. Pemahaman mengenai produk ini diharapkan mampu menanamkan rasa minat yang tinggi untuk menabung.

Pada kualitas layanan, kecenderungan responden menjawab setuju karena ditunjukkan oleh total nilai mean yang sebesar 4,3. Hal tersebut dapat diartikan bahwa rasa minat pada responden untuk menabung dapat muncul yang diakibatkan dengan perhatian yang baik dan berkesan, penawaran yang

menarik, layanan yang sangat baik dan produk yang menarik yang diberikan oleh bank. Dalam hal ini responden memiliki penilaian tersendiri untuk menabung sesuai dengan rasa minat yang telah terpenuhi dalam hati responden.

4.3 Uji Kuesioner

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan atau validitas pada sebuah kuesioner. Kuesioner yang disajikan oleh peneliti dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang disajikan pada kuesioner dapat menyingkapkan yang akan terjadi yang diukur dengan kuesioner. Validitas akan mengukur apakah beberapa pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat mengukur apa yang ingin kita ukur (Ghozali, 2016). Signifikansi dari korelasi Pearson yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05 dengan ketentuan untuk menyatakan valid yakni $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid. Adapun rumus untuk mengetahui r_{tabel} yakni $df(N - 2) = (94 - 2) = (92)$, $(92;0,05) = 0,205$. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Tabel 4. 3 Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 1	0,564	0,205	Valid
Item 2	0,406	0,205	Valid
Item 3	0,589	0,205	Valid
Item 4	0,534	0,205	Valid
Item 5	0,453	0,205	Valid
Item 6	0,647	0,205	Valid
Item 7	0,472	0,205	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa pertanyaan tiap-tiap item indikator pada variabel kualitas layanan (X1) adalah valid. Nilai r_{tabel} dari 94 responden adalah 0,205. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid dan syarat uji terpenuhi.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 8	0,702	0,205	Valid
Item 9	0,536	0,205	Valid
Item 10	0,668	0,205	Valid
Item 11	0,511	0,205	Valid
Item 12	0,728	0,205	Valid
Item 13	0,514	0,205	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa pertanyaan tiap-tiap item pada variabel promosi (X2) adalah valid. Nilai r_{tabel} dari 94 responden adalah 0,205. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid dan syarat uji terpenuhi.

Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item 14	0,627	0,205	Valid
Item 15	0,604	0,205	Valid
Item 16	0,692	0,205	Valid
Item 17	0,619	0,205	Valid
Item 18	0,620	0,205	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa pertanyaan tiap-tiap item pada variabel minat nasabah (Y) adalah valid. Nilai r_{tabel} dari 94 responden adalah 0,205. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan valid dan syarat uji terpenuhi.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel pada penelitian. Kekonsistenan dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner menunjukkan bahwa kuesioner dikatakan reliabel (Ghozali, 2016). Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha* menggunakan SPSS versi 29 dengan ketentuan apabila *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,621	7

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item atau instrumen yang ada pada variabel kualitas layanan (X1) reliabel atau diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $alpha > 0,6$.

Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,657	6

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item atau instrumen yang ada pada variabel promosi (X2) reliabel atau diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $alpha > 0,6$.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,624	5

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item atau instrumen yang ada pada variabel minat nasabah (Y) reliabel atau diterima. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $alpha > 0,6$.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini berguna untuk melihat data berdistribusi normal atau tidaknya populasi. Dalam menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak yakni menggunakan nilai taraf signifikansinya pada uji normalitas Kolmogorof Smirnov. Jika signifikansi lebih dari 0,05, maka data berdistribusi normal. Begitupun sebaliknya, apabila signifikansinya kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015). Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,33582765	
Most Extreme Differences	Absolute	,087	
	Positive	,087	
	Negative	-,078	
Test Statistic			,087
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,077
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,080	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,073
		Upper Bound	,087

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Pada tabel uji normalitas tersebut, ditunjukkan bahwa hasil uji normalitas nilai signifikan sebesar 0,080 dimana lebih

besar dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna untuk menguji penyimpangan dalam asumsi klasik multikolinearitas. Metode yang digunakan peneliti untuk menguji multikolinearitas yakni dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Santoso mengungkapkan pendapatnya dalam Priyatno, secara umum, variabel dapat dikatakan memiliki masalah multikolinearitas dengan variabel bebas yang lainnya jika nilai VIF-nya lebih dari 5 (Priyanto, 2008). Adapun menurut Ghozali, jika nilai *tolerance* lebih dari $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Hasil uji multikolinearitas pada SPSS versi 29 adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,176	1,940		3,699	<,001		
	Kualitas Layanan	,294	,067	,413	4,411	<,001	,779	1,284
	Promosi	,221	,069	,301	3,217	,002	,779	1,284

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai *tolerance* > 0,10 yakni 0,779. Lalu, nilai VIF < 10,00 yakni 1,284. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas terbebas dari multikolinearitas yang artinya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas yakni pengujian yang digunakan untuk mengetahui variasi (*varians*) variabel atau berbeda untuk semua pengamatan. Penelitian yang baik adalah tidak terjadinya heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, untuk menguji heteroskedastisitas peneliti menggunakan uji glejser. Jika signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 pada probabilitas, maka tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Hasil ujinya adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,589	1,198		,492	,624
	Kualitas Layanan	-,047	,041	-,135	-1,152	,252
	Promosi	,070	,042	,194	1,659	,101

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh nilai signifikansinya 0,252 dan 0,101, dimana dua nilai tersebut di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 pada probabilitas, maka uji ini tidak terdapat heterokedastitas.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

4.3.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas layanan dan promosi) terhadap variabel terikat (minat nasabah). Hasil uji ini sebagai berikut.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,176	1,940		3,699	<,001
	Kualitas Layanan	,294	,067	,413	4,411	<,001
	Promosi	,221	,069	,301	3,217	,002

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Dari uji regresi linear berganda di atas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut.

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

$$Y = 7,176 + 0,294X_1 + 0,221X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta (a) sebesar 7,176 yang menunjukkan apabila variabel kualitas layanan dan promosi (variabel bebas) tetap, maka nilai minat nasabah untuk menabung produk simpel di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo sebesar 7,176.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,294 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terdapat hubungan yang positif dengan nilai minat nasabah. Hal tersebut menunjukkan apabila setiap kenaikan kualitas layanan sebesar satu satuan, maka menyebabkan kenaikan nilai minat nasabah sebesar 0,294.
- c. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar 0,221 yang menunjukkan bahwa variabel promosi terdapat hubungan yang positif dengan nilai minat nasabah. Hal tersebut menunjukkan apabila setiap kenaikan promosi sebesar satu satuan, maka menyebabkan kenaikan nilai minat nasabah sebesar 0,221.

4.3.4.2 Uji F atau Simultan

Uji F digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama dan signifikan antara variabel independen (kualitas layanan dan promosi) terhadap variabel terikat (minat nasabah). Menurut Ghazali, jika nilai signifikan $< 0,05$, maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh

terhadap variabel terikat. Hasil Uji F pada penelitian ini ditampilkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 13 Hasil Uji F atau Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101,026	2	50,513	27,699	<,001 ^b
	Residual	165,953	91	1,824		
	Total	266,979	93			
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan						

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai f_{hitung} sebesar 27,699. Untuk f_{tabel} adalah $df_1 = k - 1$ ($df = 3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($df = 94 - 3 = 91$) sehingga menghasilkan f_{tabel} sebesar 3,097. Dikarenakan $f_{hitung} (27,699) > f_{tabel} (3,097)$ dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,005$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.

4.3.4.3 Uji T atau Parsial

Dalam pengujian secara parsial menggunakan uji T. Kegunaan dari uji T yakni untuk mengetahui apakah variabel independen atau variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial (individu) terhadap variabel terikat (minat nasabah).

Untuk dasar pengambilan keputusan, dengan menggunakan dua cara yakni dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) dan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Begitupun sebaliknya. Kemudian, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis diterima. Sedangkan, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat atau hipotesis ditolak. Dimana rumus mencari t_{tabel} adalah sebagai berikut (Sujarweni, 2015).

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= \alpha/2 ; n - k - 1 \text{ atau } df \text{ residual} \\ &= \left(\frac{0,05}{2} ; 94 - 2 - 1 \right) \\ &= (0,025 ; 91) \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,990. Hasil uji t adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 14 Hasil Uji t atau Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,176	1,940		3,699	<,001
	Kualitas Layanan	,294	,067	,413	4,411	<,001
	Promosi	,221	,069	,301	3,217	,002

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, bisa diamati dari nilai signifikan setiap variabel sebagai berikut.

- a. Nilai signifikan variabel kualitas layanan (X1) yakni $<0,001$, yang mana nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.
- b. Nilai signifikan variabel promosi (X2) sebesar $0,002$ yang mana nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,002 < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Selain itu, jika dilihat dari nilai t_{hitung} dan t_{tabel} seberapa besar pengaruh pada masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (X1) sebesar $4,411$ yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,411 > 1,990$). Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan terdapat pengaruh positif terhadap minat nasabah atau hipotesis diterima.

b. Nilai t_{hitung} variabel promosi (X2) sebesar 3,217 yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,217 > 1,990$). Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi terdapat pengaruh positif terhadap minat nasabah atau hipotesis diterima.

4.3.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai persentase yang bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar pula nilai total variasi variabel bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel terikat. Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,615 ^a	,378	,365	1,350
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan				

Sumber: Data Primer, Diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,378. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 37,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 29, dapat diketahui jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini. Responden dalam penelitian ini sebanyak 94 orang yang merupakan nasabah yang menggunakan produk tabungan Simpel iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

4.4.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah secara parsial diketahui dari tabel, nilai signifikan variabel kualitas layanan (X1) yakni $< 0,001$, yang mana nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$). Kemudian, nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (X1) sebesar $4,411$ yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,411 > 1,990$). Hal tersebut menunjukkan variabel kualitas layanan adanya pengaruh signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.

Kemudian, pada nilai regresi variabel kualitas layanan (X1) sebesar $0,294$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terdapat hubungan yang positif dengan nilai minat nasabah. Nilai koefisien kualitas layanan (X1) dan minat nasabah (Y) mempunyai nilai yang positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif (searah), dimana jika nilai kualitas layanan naik, maka mengakibatkan kenaikan pada minat nasabah. Dengan demikian, hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah

ditetapkan, sehingga H1 dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

Pengaruh minat nasabah tertuang dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah di kemukaan oleh Icek Ajzen serta Martin Fishbein, menjelaskan bahwasanya perilaku dari seseorang dapat diprediksi secara baik berdasarkan orang tersebut. Oleh sebab itu, sikap pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang pada proses pengambilan keputusan secara cermat, tepat, serta memiliki alasan (Thomas Sarver, 1983). Kualitas layanan yang dikehendaki nasabah merupakan penentu dari kepuasan nasabah. Apabila nasabah beranggapan bahwasannya layanan ataupun produk yang ditawarkan kepadanya dapat memberikan keuntungan kepadanya, maka nasabah tersebut akan merasa puas sehingga dapat terciptanya minat menabung di bank.

Dalam perbankan, pelayanan dikatakan memiliki nilai yang tinggi atau sebuah keuntungan bagi nasabah apabila dari pelayanan tersebut dapat menghasilkan kualitas secara maksimal. Berdasarkan penjelasan tersebut, kita akhirnya dapat mengetahui bahwasannya kualitas layanan dapat mempengaruhi minat menabung nasabah. Pada penelitian oleh Trisnadi (2013) dan Haris & Irham (2012) memberikan hasil analisis yakni kualitas dari suatu pelayanan nantinya akan

memberikan dampak secara signifikan terhadap minat menabung dari nasabah (Haris & Irham T, 2012; Trisnadi, 2013). Pada teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, sesuai dengan hasil penelitian ini, yakni kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

4.4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah

Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah secara parsial diketahui dari tabel, nilai signifikan variabel kualitas layanan (X1) yakni 0,002, yang mana nilai tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Kemudian, nilai t_{hitung} variabel promosi (X2) sebesar 3,217 yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,217 > 1,990$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,221 yang menunjukkan bahwa variabel promosi terdapat hubungan yang positif dengan nilai minat nasabah. Hal itu berarti jika setiap promosi naik, maka menyebabkan kenaikan nilai minat nasabah sebesar 0,221. Nilai koefisien promosi (X2) dan minat nasabah (Y) mempunyai nilai yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang positif (searah) dimana jika nilai promosi naik, maka mengakibatkan kenaikan pada minat nasabah. Dengan

demikian, hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan, sehingga H2 dapat diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

Kemudian, menurut Gitosudarmo, dengan adanya promosi masyarakat akan mengetahui produk yang disajikan bank dan produk yang menarik perhatian untuk berminat menabung di Bank Syariah. Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), dijelaskan bahwasannya tingkah laku dari seseorang dapat dipengaruhi oleh niat individu tersebut, sedangkan niat dari individu terbentuk berdasarkan sikap serta norma subjektif dari individu tersebut. Seseorang akan melakukan suatu tindakan yang bernilai positif dan dapat menguntungkan dirinya berdasarkan pengalaman yang telah dialami sebelumnya serta berdasarkan dukungan dari lingkungan sekitar orang tersebut. Promosi dapat menarik perhatian konsumen atau nasabah apabila promosi tersebut berhasil mencapai tujuannya. Karena tujuan dari promosi itu sendiri yakni memperkenalkan, mengingatkan, mengajak dan menggunakan produk yang dipromosikan.

Minat konsumen akan muncul jika promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan mampu memikat hati dan pikiran konsumen. Oleh sebab itu, tindakan ini sesuai dengan teori tindakan beralasan yakni minat nasabah muncul dikarenakan adanya alasan yakni

terpengaruhnya dengan adanya promosi yang menarik. Pernyataan ini sesuai dengan penelitian oleh Ortega dan Alhifni (2017), Haris & Irham (2012), Husaeni (2018), Said (2016), Syaribulan (2018) menyatakan bahwa promosi terdapat pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Pada teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, sesuai dengan hasil penelitian ini, yakni kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo

4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Minat Nasabah

Berdasarkan tabel, diketahui bahwa nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Lalu, nilai F_{hitung} sebesar 27,699. Untuk F_{tabel} adalah $df_1 = k - 1$ ($df = 3 - 1 = 2$) dan $df_2 = n - k$ ($df = 94 - 3 = 91$) sehingga menghasilkan F_{tabel} sebesar 3,097. Dikarenakan F_{hitung} ($27,699$) $> F_{tabel}$ ($3,097$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat atau hipotesis tiga dapat diterima, yang dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

Kemudian, berdasarkan tabel 4.14 yang menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar

0,378. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi terdapat pengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung sebesar 37,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Trisnadi (2013) dan Haris & Irham (2012) memberikan hasil analisis yakni kualitas dari suatu pelayanan dan promosi nantinya akan memberikan dampak yang positif secara signifikan terhadap minat menabung dari nasabah (Haris & Irham T, 2012; Trisnadi, 2013). Para nasabah yang menabung, dapat terpengaruh oleh kualitas layanan dan promosi yang diberikan bank. Sehingga dalam penelitian ini, apabila kedua variabel bebas disatukan, yakni kualitas layanan dan promosi dapat menyebabkan nasabah berminat untuk menabung pada produk Simpel iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

- a. Nilai signifikan variabel kualitas layanan (X1) yakni $< 0,001$, yang menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$). Kemudian, nilai t_{hitung} variabel kualitas layanan (X1) sebesar $4,411$ yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($4,411 > 1,990$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah (Y) untuk menabung pada produk tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.
- b. Nilai signifikan variabel promosi (X2) sebesar $0,002$ yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$ ($0,002 < 0,05$). Kemudian, nilai t_{hitung} variabel promosi (X2) sebesar $3,217$ yang mana nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,217 > 1,990$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah (Y) untuk menabung pada produk tabungan Simpel (Simpanan Pelajar) iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.
- c. Pada uji Simultan atau uji F menunjukkan nilai F_{hitung} ($27,699$) $> F_{tabel}$ ($3,097$) dan nilai signifikan lebih kecil dari $0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka

variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yang dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung pada produk Simpel iB di Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo.

5.2 Saran

Saran untuk Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo yakni lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah khususnya pengguna produk Simpel iB karena pada hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat nasabah. Kemudian, Bank KB Bukopin Syariah KC Surabaya-Darmo juga dapat menciptakan promosi yang lebih menarik agar mampu bersaing ditengah pesatnya persaingan dalam dunia perbankan syariah demi meningkatnya minat nasabah untuk menabung.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Alhusin, S. (2003). *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 For Windows* (kedua). Graha Ilmu.
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya dan Keluarga terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1).
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2).
- Firmansyah, D. & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2).
- Fitri, B., & Relita, D. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bina Masyarakat Cabang Sintang. *Jurkami : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harbani, R. (2023, Januari). 2023, *Pertumbuhan Perbankan Syariah Diprediksi di Atas Rata-rata Bank Konvensional*. <https://www.detik.com/>. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6515437/2023-pertumbuhan-perbankan-syariah-diprediksi-di-atas-rata-rata-bank-konvensional>
- Haris, H., & Irham T, N. S. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta). *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1), 1.
- Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah. *Balance Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 4(1).
- Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1).

- Husaeni, U. A. (2018). The Influence Of Marketing Mix On Decisions To Be A Islamic Banking Customer In Cianjur Regency. *Iqtishadia*, 10(2).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Ismail, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 10(2), 179–196.
- Kartajaya, H., & Syakir Sula, M. (2008). *Syariah Marketing*. Mizan Media Utama (MMU).
- KB Bukopin Syariah. (2023). Profil Perusahaan Bank KB Bukopin Syariah [https://www.kbbukopinsyariah.com/tentangkami]. *Profil Perusahaan*.
- KBBI. (2008). *Promosi*. https://kbbi.web.id/promosi.
- Kotler, P. (1994). *Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. PT. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Mamuaya, N. Ch. (2017). Service Quality and Non-Muslim Satisfaction Using Sharia Bank Products and Services. *Shirkah Journal of Economics and Business*, 2(1).
- Mustikowati, R. I., & Sarwoko, E. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Konsekuensinya Pada Loyalitas (Studi Pada Obyek Wisata Di Kabupaten Malang). *Modernisasi*, 7(2).
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Atalya Rileni Sudeco.
- Nurudin, N., & Ulwiya, H. A. M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 3(2).
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1).
- Priyanto, D. (2008). *Mandiri Belajar SPSS*. MediaKom.

- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02).
- Rusdianto, H., & Ibrahim, C. (2016). Pengaruh Produk Bank Syariah terhadap Minat Menabung dengan Persepsi Masyarakat sebagai Variabel Moderating di Pati. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Saibantono, F., Triastity, R., & Susanti, R. (2018). *Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung*. 18(1).
- Said, A. (2016). Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak. *Word Of Mouth*, 4.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Segoro, W. (2013). The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. UB Press.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1).
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sunardi & Sri Handayani. (2017). Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia. *Islaminomic Jurnal Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.
- Swastha, B. & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Syahrum & Salim. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Syaribulan. (2018). Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Tabungan Tampan, Bank Sulselbar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1).

- Thomas Sarver, V. (1983). Ajzen and Fishbein's "Theory of Reasoned Action": A Critical Assessment. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 13(2).
- Trisnadi, D. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Cimb Niaga (Studi Kasus PT Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro)*. 3.
- Utamy, O. D. B., & Widhiastuti, R. (2020). The Effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion, and Facilities on Savings Decisions at Sharia Banks With Savings Interest As Mediation Variables. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 1(1).
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J.-P., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's theory of reasoned action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1).
- Wendha, A. A. A. P., Rahyuda, I. K., & Suasana, I. G. A. Kt. G. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Garuda Indonesia Di Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, 7(1), 19–28.
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran: Vol. Banyumas*. CV. Pena Persada.
- Yosef Rinaldi, Samsir, & Ani Widyatsari. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Melalui Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 5(1).
- Yusuf, H. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Komitmen Nasabah Tabungan Bank Pembangunan Daerah (BPD) Cabang Utama Kendari. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 9(3).