

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan bank syariah sebagai lembaga keuangan syariah yang saat ini berkembang sangat pesat dimasyarakat, semua perkembangan tersebut membuktikan bahwa bank syariah sudah dapat diterima oleh masyarakat dalam melakukan kegiatan transaksi menabung maupun pembiayaan. Bank syariah sendiri memiliki kesimpulan definisi, yaitu merupakan bank yang menggunakan prinsip-prinsip syariah dalam operasinya.

Perbankan syariah semakin berkembang setelah dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992 tentang Perbankan yang secara implisit menunjukkan bahwa bank diperbolehkan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip bagi hasil. Yang kemudian dipertegas dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip bagi Hasil.<sup>1</sup> Perkembangan bank syariah saat ini juga tidak lepas dari strategi yang dilakukan oleh perbankan itu dalam hal promosi serta peningkatan kualitas dari produk-produk yang ada di dalamnya.

Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan

---

<sup>1</sup> Abdul Ghofur Anshori, *Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018), 5.

jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.<sup>2</sup> Sekaligus menurut Muslichah, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>3</sup> Promosi juga merupakan sarana untuk mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku.<sup>4</sup> Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya

Strategi promosi dari suatu lembaga keuangan di sini juga tidak akan jauh dari bagaimana pengaruh kualitas produk yang ada di dalam lembaga keuangan tersebut untuk kelangsungan dalam proses promosi. Menurut Kotler and Armstrong, kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributs”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Makhdaleva Haruna Tajuddin, Ade Sofyan Mulazid, “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok” *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (Januari-Juni, 2017): 22, <https://doi.org/10.32678/ijej.v8i1.64>.

<sup>3</sup> Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, 2017), 7-8.

<sup>4</sup> Joseph P. Cannon, William D. Perreault, Jr. E. Jerome McCarthy, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Selemba Empat, 2009), 69.

<sup>5</sup> Djunaedi, “Pengaruh CSR dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri” *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* 3, no. 2 (September, 2016): 110, <https://doi.org/10.30996/jmm.v3i02.805>.

Keterkaitan antara strategi promosi dan kualitas produk sangat besar, di mana sebuah lembaga keuangan akan mengenalkan produk mereka melalui strategi promosi yang mereka lakukan. Strategi promosi dapat membantu sebuah produk untuk menggambarkan maupun memperagakan seperti apa kualitas yang ada di dalam produk tersebut. Kualitas produk dalam konteks ini harus mengacu kepada rambu-rambu atau aturan-aturan syariat Islam, hal ini disebabkan semua produk dihasilkan dari lembaga keuangan syariah. Kemudian hal ini juga tidak lepas dari tujuan promosi itu sendiri, yaitu promosi bertujuan menginformasikan kehadiran produk baru, *brand awareness*, ataupun mempertahankan penjualan produk.<sup>6</sup> Sarana yang bisa digunakan oleh bank adalah periklanan, promosi penjualan, publisitas, serta penjualan pribadi.

Strategi promosi dan kualitas produk juga akan berdampak besar terhadap minat nasabah dalam suatu lembaga keuangan, khususnya di BPRS Sarana Prima mandiri. Seorang calon nasabah akan berminat ke bank syariah ketika ada produk atau sistem di dalam bank syariah yang dirasakan menguntungkan dirinya. Shaleh dan Wahab mendefinisikan minat itu dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut akan disertai dengan perasaan senang.<sup>7</sup>

Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan salam dari suatu individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi dan terlibat pada sesuatu yang diminatinya. Seseorang yang berminat pada suatu obyek

---

<sup>6</sup> Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, (Jakarta: Plaza Bapindo, 2015), 133.

<sup>7</sup> Sisca Damayanti, "Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri cabang X" *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa* 9, no. 1 (2016): 18, <https://dx.doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1412>.

maka akan cenderung merasa senang bila berkecimpung di dalam obyek tersebut sehingga cenderung akan memperhatikan perhatian yang besar terhadap obyek. Perhatian yang diberikan tersebut dapat diwujudkan dengan rasa ingin tahu dan mempelajari obyek tersebut.

Hubungan strategi promosi dengan minat nasabah sangat besar sehingga dapat menyesuaikan tentang bagaimana cara lembaga keuangan syariah yang bersangkutan untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap mempertahankan minatnya pada lembaga tersebut. Namun promosi tidak seutuhnya dapat menarik dan mempertahankan minat nasabah, di mana promosi juga dapat mengurangi minat nasabah apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu ketepatan dalam memilih strateginya harus dipilih dan dilakukan secara benar dan sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rr. Indah Mustikawati menunjukkan bahwa Persepsi Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah yang berarti jika Persepsi Nasabah tentang Promosi semakin tinggi maka akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah.<sup>8</sup> Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawardi menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Rr. Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah" *Jurnal Nominal* 2, no. 1 (2013): 194, <https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655>

<sup>9</sup> Mawardi, "Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (2018): 49, <https://doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>.

Sedangkan hubungan antara kualitas produk dengan minat nasabah menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Kualitas dari suatu produk akan terbukti jika semua yang fasilitas maupun layanan yang diberikan dari produk tersebut sudah sangat sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang diinginkan nasabahnya. Persepsi pelanggan akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan (yang diukur secara relatif) yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa. Kesan kualitas akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap keseluruhan terhadap suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut.<sup>10</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, di mana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik.<sup>11</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Rifanto Hakim dan Donant Alananto Iskandar menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.<sup>12</sup>

BPRS Sarana Prima Mandiri merupakan salah satu lembaga yang juga pastinya tidak akan pernah lepas dengan strategi promosi dan kualitas dari masing-masing produk itu sendiri. Mengapa tidak, semua lembaga keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran yang khususnya adalah strategi promosi, di mana

---

<sup>10</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarto, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Kencana, 2017), 34.

<sup>11</sup> Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36" *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (April, 2017): 51.

<sup>12</sup> Nico Rifanto Halim, Donant Alanto Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli" *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, no. 3 (Oktober, 2019): 422.

promosi disini dapat menginformasikan dan menggambarkan kualitas dari masing-masing produk di lembaga keuangan tersebut. Oleh karena itu, tidak cukup untuk BPRS Sarana Prima Mandiri saja, banyak lembaga keuangan lainnya juga akan menggunakan strategi promosi untuk sama bersaing mendapatkan citra perusahaan yang baik dan kepercayaan nasabah dari masing-masing lembaga tersebut. Persaingan di sini, dapat dibuktikan dengan cara bagaimana masing-masing dari lembaga keuangan ini memilih dengan baik dan tepat terhadap strategi promosi yang akan dilakukan mulai saat ini sampai ke depannya. Sehingga nantinya masing-masing lembaga tersebut akan memperoleh hasil yang memuaskan dari strategi promosi yang dilakukan dan akan memperoleh pelajaran berupa masukan yang bermanfaat bilamana hasilnya kurang memuaskan untuk meningkatkan lagi strategi promosi mereka ke tingkat ataupun tahapan yang lebih tinggi lagi.

BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki produk dan layanan yang baik. Salah satu produknya adalah gadai emas iB, gadai emas iB ini hadir untuk memberikan solusi memperoleh dana tunai untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak ataupun untuk keperluan modal usaha dengan proses cepat, mudah, aman dan sesuai syariah. Biaya penitipan dihitung harian sehingga murah dan terjangkau. Ketentuan gadai emas ini sendiri sudah tercantum dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 26/DSN-MUI/III/2002 tertanggal 28 Maret 2002, sebagai Berikut:<sup>13</sup>

1. Rahn emas dibolehkan berdasarkan prinsip Rahn (lihat Fatwa DSn nomor 25/DSN-MUI/III/2002 tentang Rahn)

---

<sup>13</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2009), 442.

2. Ongkos dan biaya penyimpanan barang gadai (marhun) ditanggung oleh penggadai (rahin)
3. Ongkos sebagaimana dimaksud ayat 2 besarnya didasarkan pada pengeluaran yang nyata-nyata diperlukan
4. Biaya penyimpanan barang gadai dilakukan berdasarkan akad Ijarah.

Produk Pembiayaan Gadai Emas iB di BRPS SPM Pamekasan merupakan salah satu produk unggulannya. Produk pembiayaan gadai emas iB ini memiliki fasilitas dengan persyaratan yang mudah dan prosesnya cepat. Keunggulan dari produk ini dapat dibuktikan dengan pernyataan dari salah satu karyawan BPRS SPM pamekasan yaitu bapak Iqbal, bahwa “pada tahun 2019 kemarin, produk pembiayaan gadai emas iB melebihi target bulanannya hingga 1,5 miliar”.

Oleh karena itu berdasarkan perbedaan temuan penelitian dan fenomena yang ada di lapangan saya ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah pada Produk Pembiayaan Gadai Emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah secara simultan pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

2. Adakah pengaruh antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah secara parsial pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?
3. Seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat pengaruh secara simultan strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS SPM Pamekasan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial antara strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS SPM Pamekasan.
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh strategi promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.



#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.<sup>14</sup> Asumsi sangat diperlukan dalam sebuah penelitian, agar peneliti memiliki dasar pijakan yang kuat terhadap masalah yang akan diteliti. Dalam hal ini, beberapa penelitian berassumsi bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan harga.

Penelitian ini menggunakan variabel minat nasabah yang dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk. Sedangkan variabel lainnya dianggap konstan. Asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi merupakan sarana yang ampuh untuk menarik minat nasabah sehingga berdampak pada meningkatnya jumlah nasabah.<sup>15</sup>
2. Konsumen lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja atau fitur-fitur yang inovatif.<sup>16</sup> Jadi, jika produk yang ditawarkan kepada konsumen ataupun nasabah itu berkualitas, maka akan menarik minat konsumen maupun nasabah untuk memilih produk tersebut.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan penjelasan sementara tentang suatu tingkah laku, gejala-gejala atau kejadian tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi.

---

<sup>14</sup> Ismail, Bambang Triyanto, *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman*, (Klaten: Lakeisha, 2020), 51.

<sup>15</sup> M. Nur Riyanto Al Arif, *Keuangan Syariah Suatu Kajian Teoritis Praktis*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), 170.

<sup>16</sup> Samsul Anam, *Manajemen Pemasaran*, (Surabaya: IAIN SA Press, 2013), 13.

Hipotesis adalah pernyataan yang dapat diuji mengenai hubungan potensial antara dua atau lebih variabel.<sup>17</sup> Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1: Strategi promosi dan kualitas produk diduga berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
2. H2: Strategi promosi dan kualitas produk diduga berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.
3. H3: Strategi promosi dan kualitas produk diduga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan gadai emas di BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan penelitian diatas, diharapkan kegunaan yang dapat diperoleh dari adanya penelitian, yaitu sebagai berikut:

### **1. Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan tambahan wawasan peneliti, terutama dalam implementasi landasan teori yang diperoleh selama menjadi mahasiswa/i.

---

<sup>17</sup> Wagiran, *Metodologi Penelitian Pendidikan: Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2013), 94.

## **2. Bagi BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan acuan dalam kebijakan di perusahaan. Khususnya dalam masalah strategi promosi dan kualitas produk. Sebagai dasar dalam hal menarik minat nasabah.

## **3. Bagi Lembaga Akademis Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura**

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menambah perpustakaan, sarana pembelajaran, serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa/i IAIN Madura dalam hal manajemen pemasaran.

### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini membatasi penelitian yaitu pada nasabah BPRS SPM pamekasan. Sedangkan untuk variabel yang diteliti dibatasi pada variabel Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Minat Nasabah. Adapun indikator-indikator yang dipakai adalah:

#### **1. Indikator Variabel Strategi Promosi<sup>18</sup>**

- a. Periklanan
- b. Penjualan pribadi
- c. Publisitas
- d. Promosi penjualan

#### **2. Indikator Variabel Kualitas Produk<sup>19</sup>**

- a. Kinerja (*Performance*)

---

<sup>18</sup> Harmaizar zaharuddin, *Menggali Potensi Wirausaha*, (Bekasi: CV Dian Anugerah Prakasa, 2006), 90-91.

<sup>19</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), 37-38.

- b. Keistimewaan (*Features*)
- c. Keandalan (*Realibility*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Corformance to Specification*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Estetika (*Asthethic*)

### **3. Indikator Variabel Minat Nasabah<sup>20</sup>**

- 1. Pengenalan kebutuhan
- 2. Pencarian informasi
- 3. Evaluasi alternatif

## **H. Definisi Istilah**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Gadai Emas di BPRS SPM Pamekasan”. Peneliti perlu menjelaskan makna dari judul dalam penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman bagi pembaca.

### **1. Strategi Promosi**

Staregi promosi merupakan sebuah startegi untuk melakukan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

---

<sup>20</sup> Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuan Putra Nasution, Firman Ario, *Concumer Behavior In Era Millennial*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 118.

## **2. Kualitas Produk**

Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

## **3. Minat Nasabah**

Sebuah perilaku dari nasabah dimana nasabah mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk atau jasa, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

### **I. Kajian Penelitian Terdahulu**

Tujuan penelitian terdahulu dijadikan sebagai referensi tambahan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Berikut adalah penjelasan hasil penelitian terdahulu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Hendra Saputra tentang “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.<sup>21</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Risna Debora dan Meyzi Herianto tentang “Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru). Metode penelitian yang

---

<sup>21</sup> Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)” *JOM FISIP* 4, no. 1 (Februari, 2017): 8.

digunakan adalah Analisis linier sederhana. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.<sup>22</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arief Adi Satria tentang “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.<sup>23</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Mahyarani Tiara Ghassani tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen sebagai *Explanatory Researc*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.<sup>24</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh Desi Susanti tentang “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen dalam Memilih Produk Tupperware pada Perumahan Griya Utama Pekan baru”. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Risna Debora, Meyzi Herianto, “Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen (Studi Kasus Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru)”*JOM FISIP* 2,no. 2 (Oktober, 2015): 6.

<sup>23</sup> Arief Adi Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36” *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (April, 2017): 51.

<sup>24</sup> Mahyarani Tiara Ghassani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai variabel Intervening”*Diponegoro Journal of Social And Political Science*, (2017): 7.

<sup>25</sup> Desi Susanti, “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen dalam Membeli Produk Tupperware pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru”*Menara Ekonomi* 3, no. 5 (April, 2017): 29, <https://doi.org/10.31869/me.v3i5.201>.

Adapun perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah:

### **1. Persamaan**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

### **2. Perbedaan**

- a. Lokasi penelitian dilakukan di Lembaga Perbankan yang ada di wilayah Madura, yaitu di BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.
- b. Variabel penelitian berbeda, yaitu variabel independen menggunakan Strategi Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) kemudian variabel dependen menggunakan Minat Nasabah (Y).
- c. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah nasabah BPRS Sarana Prima Mandiri (SPM) Pamekasan.