

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan dunia perbankan saat ini semakin pesat dan modern, baik dari segi produk kualitas pelayanan dan teknologi yang dimiliki, perbankan mendominasi perkembangan ekonomi suatu Negara bahkan aktivitas dan keberadaan perbankan sangat menentukan kemajuan suatu Negara dalam bidang Ekonomi¹. Semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan barang dan jasa akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis jika memilih sesuatu yang dapat di gunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan.

Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkan dana, disamping itu bank juga di kenal dengan tempat menukar uang, memindahkan uang serta menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran. Hal ini tidak salah jika bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan di Negara-negara maju bank bahkan sudah merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat setiap kali bertransaksi.

Menurut undang-undang pokok perbankan nomor 7 Tahun 1992 dan di tegaskan lagi dengan keluarnya Undang-Undang RI nomor 10 Tahun 1998 ialah Bank terdiri atas dua jenis bank yaitu Bank Umum dan Bank pengkreditan Rakyat (BPR)², Bank konvensional adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional yang terdiri atas bank umum konvensional dan Bank

¹Nurul ichsan Hasan, *pengantar perbankan*, (Jakarta: Gaung persada group), 7.

²Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), 23.

Pengkreditan Rakyat(BPR),sementara Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang terdiri atas Bank umum Syariah dan Bank Pengkreditan Rakyat Syariah(BPRS)

BPRS Bhakti Sumekar adalah sebuah badan usaha milik daerah (BUMD) Kabupaten Sumenep. Bank ini didirikan pada tanggal 16 september 2002 dengan bentuk persroan terbatas(PT), kemudian dalam perkembangannya berubah statusmenjadi Badan Usaha Milik Daerah.BPRS Bhakti sumekar ini beralamat di jalan Tronojoyo no.137 Sumenep³.

Minimnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah merupakan tantangan tersendiri, dengan begitu banksyariah harus menyiapkan berbagai macam strategi pemasaran yang di lakukan untuk melancarkan operasional bank, karena strategi pemasaran yang tepat dapat memperoleh hasil yang tepat sesuai dengan apa kita harapkan juga menjadi kebutuhan dasar dalam menjalankan setiap perencanaan yang kita rencanakan.

Strategi pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karena dengan melakukan riset inilah bisa di ketahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang sebenarnya. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produkdan nilai dengan pihak lain⁴. Kegiatan pemasaran bagi

³Diolah dari sumber resmi BPRS Bhakti Sumekar Kabupaten Sumenep www.bhaktisumekar.co.id

⁴ Kasmir, *pemasaran bank* (Jakarta: kencana premedia grup, 2008), 53.

setiap perusahaan dapat berfungsi sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis. Untuk mengantisipasi kebutuhan masyarakat serta memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, lembaga keuangan syariah harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang efektif yang nantinya dapat menarik minat nasabah untuk menyimpan dananya di BPRS Bhakti Sumekar.

Menurut Howart dan Sheth, Minat adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan untuk memiliki barang tersebut.⁵ Dari penjelasan di atas ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung diantaranya, kualitas produk dan promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Rudi Haryanto bahwa Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁶ Kualitas produk juga merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan

⁵Doni Juni Priansa, *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

⁶Rudi Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 21.

kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Maka dari itu, terpenuhi atau tidak terpenuhi harapan pelanggan, tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam menawarkan kualitas produk yang di rasakan pelanggan.⁷ Dalam lembaga keuangan syariah kualitas produk memiliki kapasitas paling di unggulkan setelah pengenalan dari produk itu sendiri, mulai dari bagaimana membuat suatu momentum untuk membuat produknya lebih baik lagi. Mempertahankan sebuah produk menjadi tantangan yang harus paling di pertahankan oleh sebuah perusahaan, khususnya BPRS Bhakti Sumekar. Selain itu promosi merupakan salah satu factor yang mempengaruhi minat menabung nasabah.

Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing mix* yang terakhir dimana promosi ini juga sangat menjadi hal terpenting dalam pemasaran, dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan di harapkan nasabah mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya⁸ melihat juga salah satu tujuan promosi bank ialah menjelaskan semua jenis produk yang di tawarkan dan berupaya menarik nasabah yang baru. selain itu promosi merupakan salah satu factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, promosi merupakan factor penting yang dilakukan oleh sebuah perusahaan⁹.

Pada umumnya promosi terdiri dari promosi iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*) dan Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)¹⁰. Dalam

⁷Ismail Razak, "Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan," *Jurnal manajemen Bisnis Krisnawipayana*, Vol 7, No 2 (mei-Agustus, 2019):4

⁸ Kasmir, *pemasaran bank* (Jakarta: kencana premedia grup, 2008), 155.

⁹Diah ernawati, "pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk HI Jack sandal bandung," *Jurnal wawasan manajemen*. vol 7, no 1 (2019):20

¹⁰Sentot imam wahjono, *manajemen pemasaran bank* (yogyakarta: grahailmu, 2010), 135.

promosi ini memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mengenalkan dan menginformasikan produk, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Promosi perlu di lakukan semenarik mungkin agar dapat perhatian penuh oleh masyarakat¹¹ promosi ini sebagai media bantu dan langsung tertuju kepada minat menjadi nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dedi Trisnadi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan keputusan layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB Niaga” menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali.¹² Sedangkan Nazaruddin dan vito shiga Hendrastyo menyatakan dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah cabang ulak karang kota padang”, menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat Nasabah¹³. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurrahman Khasanah yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe.¹⁴ Maka dari itu peneliti ingin menguji konsistensi dari penelitian terdahulu, apakah dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga memiliki konsistensi yang sama dengan peneliti sebelumnya.

¹¹Onny fitriana sitorus, novelia utami, *strategi promosi pemasaran* (malang:Universitas Muhammadiyah,2017), 17.

¹²Dedi Trisnadi, “Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB NIAGA,” *Jurnal MIX*. Vol III, No 3 (Oktober, 2013),380.

¹³Nazaruddin dan vito shiga Hendrastyo, “pengaruh kualitas layanan,kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada bank syariah cabang ulak karang kota padang,” *Jurnal Pundi*, Vol 03. No 03 (November,2019), 232.

¹⁴Umi Nurrahman Khasanah, “Pengaruh kualitas Produk, Promosi dan pelayanan Terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe,” Skripsi:Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo,2021.

Fenomena yang terjadi saat ini ialah ibadah haji saat ini semakin mahal dan juga membutuhkan waktu yang lama sedangkan masyarakat sangat rindu tanah suci mekah dengan hal itu masyarakat lebih memilih umroh karena lebih cepat dan lebih praktis maka dengan hal itu BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan membuat suatu produk tabungan yang mewadahi masyarakat yakni Tabungan Umroh, Tabungan umroh merupakan suatu bentuk simpanan diperuntukkan bagi masyarakat muslim yang berminat untuk menunaikan ibadah umroh ke tanah suci¹⁵ umroh menurut bahasa bermakna ziarah, sedangkan menurut syara' umroh ialah menziarahi ka'bah, melakukan tawaf di sekelilingnya, bersa'i antara shafa dan marwah mencukur atau menggunting rambut dengan cara tertentu dan dapat dilaksanakan setiap waktu¹⁶ dalam hal ini ibadah umroh sangat penting sekali bagi seorang muslim, dengan begitu tidak heran bahwa produk tabungan umroh ini sangat efektif untuk dilakukan bagi setiap muslim, tabungan umroh ini dalam BPRS Bhakti Sumekar merupakan tabungan yang di persiapkan untuk mengelola dana umroh dan memantapkan niat jadi lebih istiqomah dalam mencapai tujuan beribadah. Keuntungan yang di dapat oleh nasabah dalam tabungan umroh ini antara lain: kemudahan pembukaan tabungan, setoran awal yang terjangkau, setor/Tarik tanpa batas, tidak ada biaya administrasi, Bonus Tabungan Kompetitif, jaringan online tersebar luas, dukungan layanan antar jemput¹⁷ dari segi promosi tabungan Umroh ini dilakukan dengan cara sosialisasi ke tempat-tempat yang ramai seperti pasar, dan juga desa-desa.

¹⁵Faddlah,susianto, "Analisis Produk Tabungan Haji dan Umroh dengan akad wadiah,,"*jurnal FEB*, Vol 1 No 1, 676.

¹⁶Muhammad noor, "Haji dan Umroh," *Jurnal Humaniora dan teknologi*. Vol 4 No 1 (oktober, 2018), 39.

¹⁷Diakses melalui akun resmi BPRS Bhakti Sumekar, www.bhaktisumekar.co.id

Dari uraian diatas peneliti mengambil tema Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian ini, Maka dapat di ambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ?
2. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan ?
3. Apakah Kualitas Produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian ini maka ada beberapa tujuan yang ingin dicapai antara lain adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Kualitas produk terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial Promosi terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan promosi terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

D. Asumsi Penelitian

Asumsi Penelitian adalah Anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah Penelitian yang sebenarnya sudah di terima oleh peneliti.¹⁸ Asumsi Penelitian ini merupakan pijakan peneliti untuk melakukan Penelitian kedepannya agar tidak terjadi kesalah pahaman dalam melakukan penelitian.

Dalam hal ini, peneliti berasumsi bahwa minat nasabah dalam menggunakan suatu produk di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya: Kualitas Layanan, kepercayaan, motivasi, persepsi, promosi, dan kualitas produk. Namun dalam penelitian ini variabel yangdi gunakan adalah kualitas produk dan Promosi, sedangkan variabel yang tidak digunakan adalah kualitas Layanan, Kepercayaan, Motivasi dan persepsi Nilainya dianggap konstan (*caterus paribus*).

¹⁸Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah* (Pemekasan:IAIN Madura, 2020), 17.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah Jawaban sementara Terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.¹⁹

Hipotesis Penelitian ini adalah:

- Ha₁ : Ada pengaruh signifikan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
- Ha₂ :Ada Pengaruh Signifikan Promosi terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan
- Ha₃ :Terdapat pengaruh Signifikan antara Kualitas produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh Di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

F. Kegunaan Penelitian

Penulis Berharap penelitian ini dapat memberikan informasi banyak manfaat, baik teoritis maupun Praktis:

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi peneliti

Hasil Penelitian Ini diharapandapat menambah wawasan keilmuan. dan dapat menjadi sumber pengetahuan baru. Serta Sebagai Kontribusi Penulis terhadap

¹⁹Sugiyono, *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung:Alfabeta April,2016), 63.

ilmu pengetahuan dalam bahasan Pengaruh kualitas Produk dan promosi terhadap minat nasabah.

b. Bagi Akademis

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran dan dapat dijadikan sumber rujukan sebagai penelitian lanjutan dalam bidang terkait Kualitas Produk dan Promosi terhadap minat nasabah, serta menambah wawasan keilmuan bagi Mahasiswa IAIN Maadura, khususnya Prodi Perbankan Syariah.

2. Kegunaan Secara Praktik

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan

Hasil Penelitian Ini merupakan bahan acuan Bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap minat nasabah menggunakan Produk Tabungan Umroh. Selain itu juga diharapkan penelitian ini menjadi evaluasi dalam mempromosikan produk-produk yng ada di dalamnya dengan tetap memperhatikan kualitas Produk di lembaga keungan tersebut.

b. Bagi Nasabah

Hasil Penelitian ini Bisa memberikan informasi kepada anggota supaya bisa menilai dan memilih produk dalam lembaga keuangan yang akan mereka pilih untuk menabung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini dapat di gunakan sebagai literatur dan sumber informasi dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, sehingga akan lebih menyempurnakan kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian digunakan untuk membatasi variabel yang akan di teliti, Populasi atau objek Penelitian. Di dalamnya juga dijelaskan mengenai Penjabaran Variabel Menjadi sub variabel Beserta indikator-indikatornya. Adapun Ruang Lingkup dalam Penelitian ini diantaranya:

1. Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Variabel Merupakan atribut,ciri, sifat, kemampuan atau ukuran lainnya yang berbeda-beda (bervariasi) yang ditetapkan Oleh peneliti untuk di kaji dan di pelajari.²⁰ Dalam Penelitian dibedakan menjadi 2 yaitu Variabel Indipenden dan Dependen .

a. Variabel Independen (Variabel X)

Variabel Independen merupakan Suatu variabel yang ada atau terjadi mendahului variabel terikatnya, keberadaan Variabel Ini menjelaskan terjadinya focus atau topik Penelitian.²¹ Adapun Variabel independen Dalam Peneleitian ini yaitu Kualitas Produk dan Promosi.

²⁰Sigit Hermawan, Amirulah, *Metode Penelitian Bisnis*, (Malang: Media Nusa Kreative, 2016),47.

²¹Priyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*(Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2014),58.

1). Kualitas Produk

Indikator Kualitas Produk meliputi:²²

- a) Keandalan (*Reliability*)
- b) Tampilan (*Features*)
- c) Kesesuaian (*Conformance*)
- d) Kemampuan Layanan (*Service Ability*)
- e) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

2). Promosi

Indikator Promosi Meliputi:²³

- a) Periklanan (*Advertising*)
- b) Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

1. Variabel Dependen (Variabel Y)

Variabel Dependen atau juga sering di sebut Variabel terikat merupakan Variabel yang di Pengaruhi atau menjadi akibat karena adanya Variabel Bebas.²⁴ Variabel Dependen dalam Penelitian ini adalah Minat Nasabah dalam menggunakan Produk Tabungan Umroh.

Indikator Minat Meliputi:

- 1) Minat Eksploratif
- 2) Minat Preferensial
- 3) Minat Transaksional

²²Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 56.

²³Marissa Grace Haque-Fauzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 49.

²⁴Sugiyono, *Metode penelitin Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

4) Minat Referensial

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi Penelitian yang akan menjadi Objek penelitian ini adalah BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pamekasan Jalan Masegit No. 33, Pamekasan Kabupaten Pamekasan, Provinsi Jawa Timur, Fax (0324) 336194.

H. Definisi Istilah

Agar tidak terjadi kesalah pahaman mengenai maksud dari judul Penelitian ini, maka Penulis akan menjelaskan makna dari judul Proposal Skripsi ini, yakni “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap minat Nasabah Menggunakan produk Tabungan Umroh di BPRS Bhakti Sumekar Cabang Madya Pemekasan”

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk Merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, Hal ini termasuk waktu kegunaan Dari Produk, Keandalan kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.²⁵

2. Promosi

Promosi adalah proses memberikan Informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Promosi ini menjadi penentu keberhasilan dalam memasarkan produk, seberapa berkualitasnya barang yang di pasarkan, tanpa promosi konsumen tidak akan membelinya sebelum mendengar juga mengetahui manfaat dari barang tersebut.

²⁵Rudi Haryanto, Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 21.

3. Minat Nasabah

Minat Nasabah Merupakan Pemusatan Perhatian kepada sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat.²⁶ Dengan demikian Minat ini merupakan kecenderungan untuk memiliki suatu barang.

4. Tabungan Umroh

Tabungan Umroh merupakan Tabungan yang di sediakan kepada Nasabah Untuk menunaikan Ibadah Umroh, dalam tabungan ini menggunakan akad wadiah.

I. Kajian Penelitian terdahulu

Adanya Penelitian terdahulu menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini supaya memperkuat pencarian data, Penelitian terdahulu ini merupakan sumber lampau dari darihasil penelitian yang nantinya menjadi pembanding penelitian yang akan di laksanakan.

Dalam Penelitian ini,ada beberapa penelitian dan Karya Ilmiah yang berkaitan dengan Pembahasan yang penulis bahas, adapun Penelitian Terdahulu tersebut diantaranya;

1. Rendi Zulfikar Dwiantoro, Haryono dan Nurul Imamah, (2020)

Judul Penelitiannya "*Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas pelayanan dan kepercayaan Terhadap minat menabung nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik*". dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendi Zulfikar Dwiantoro dkk ini dapat diketahui Bahwa terdapat pengaruh secara simultan

²⁶Doni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan bisnis kontemporer, (Bandung: Alfabeta, 2017), 164.

kualitas produk tabungan, Kualitas Pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung. Untuk variabel produk terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat menabung sebesar 0,378. Untuk variabel Religiusitas terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat menabung sebesar 0,383. Untuk variabel kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat menabung secara parsial terhadap minat menabung sebesar 0,225. Diantara ke tiga variabel yaitu kualitas produk tabungan, kualitas layanan dan kepercayaan, variabel yang paling dominan mempengaruhi minat menabung adalah kualitas produk tabungan.²⁷

2. Cahya Amalia Rizkulillah, Happy Sista Devi dan Versiandika yuda Pratama

Judul Penelitiannya "*Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam mempengaruhi minat menabung Anggota Koperasi*" dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Chya Amalia Rizkulillah, dkk ini diketahui bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X1) nilai sig. 0,097 < 0,10, maka H₀₁ ditolak dan H_{a1} diterima, secara parsial variabel kualitas produk (X2) nilai sig. 0,181 > 0,10, jadi H₀₁ di terima H₀₂ di tolak, secara parsial variabel citra perusahaan (X3) nilai sig. 0,30 < 0,10 maka H₀₃₌ ditolak dan H₀₃ diterima, secara parsial variabel promosi (X4) nilai sig. 0,000 < 0,10, jadi H₀₄₌ ditolak dan H₀₄ di terima, secara simultan variabel kualitas layanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi berpengaruh terhadap menabung, terlihat dari nilai sig. sebesar 0,000 < 0,10 maka H₀₅ di tolak dan H₀₅ diterima, sehingga variable kualitas

²⁷Rendi Zulfikar Dwiantoro, Haryono dan Nurul Imamah, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas pelayanan dan kepercayaan Terhadap minat menabung nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik" *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 1 No.2 (Desember, 2020), 61.

pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.²⁸

3. Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi

Judul Penelitiannya “*Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalah Indonesia Palu Sulawesi Tengah*” dari hasil penelitian ini dikemukakan bahwa Pengaruh Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sebaliknya kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat oleh BMI berpengaruh signifikan secara parsial, namun apabila keduanya yakni promosi dan kualitas layanan di padukan, maka memberi pengaruh signifikan secara simultan.²⁹

4. Nine Septa Maharani

Judul Penelitiannya “*Pengaruh promosi dan fluktuasi Harga Emas terhadap minat Nasabah pada produk tabungan Emas*” dari Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, fluktuasi harga dan minat berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Pada tabungan Emas.³⁰

5. Muhammad Isa Indrawan

Judul Penelitiannya “*Pengaruh Promosi jabatan terhadap Prestasi kerja pegawai PT. Bank Mandiri (persero) Cabang Ahmad Yani Medan*” Dari Hasil penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Isa Indrawan ini dikemukakan bahwa

²⁸Cahya Amalia Rizkulillah, Happy Sista Devi dan Versiandika Yuda Pratama, “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam mempengaruhi minat menabung Anggota Koperasi” *Jurnal Ilmiah Ilmu manajemen dan kewirausahaan* vol.2 No.1 (Januari, 2022), 150.

²⁹Sitti Aisyah dan Yohansyah Adiputra Riyadi, “Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalah Indonesia Palu Sulawesi Tengah”, *Jurnal Of Islamic Economy and Business* Vol 02 No 01 (2020), 32.

³⁰Nine Septa Maharani, “Pengaruh Promosi Fluktuasi harga emas terhadap Minat Nasabah pada produk tabungan emas”, *Jurnal Akuntansi dan keuangan Islam*, Vol 1, No 1 (Juni, 2020), 77.

sesuai analisis Anova Bahwa F_{hitung} sebesar 15,484, sedangkan f_{tabel} 2,74 dan tingkat signifikan 0,00. Dilihat dari nilai *Standardized Coeficints Beta* terbesar terdapat pada nilai promosi jabatan, maka promosi jabatan dominan mempengaruhi prestasi kerja.³¹

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Rendi Zulfikar Dwiantoro, Haryono dan Nurul Imamah	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas pelayanan dan kepercayaan Terhadap minat menabung nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik	Variabel independen sama-sama menggunakan kualitas produk dan variabel dependen menggunakan minat	Penelitian terdahulu: variabel independen menggunakan kualitas layanan dan kepercayaan sedangkan penelitian penulis menggunakan promosi.
2	Cahaya Amalia Rizkulillah, Happy Sista Devi dan Versiandika yuda Pratama	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi dalam mempengaruhi minat menabung Anggota Koperasi	Variabel independen menggunakan kualitas produk dan promosi dan variabel dependen menggunakan minat	Penelitian terdahulu: obek dari epenelitian terdahulu ini yaitu koperasi sedangkan penelitian penulis yakni BPRS Bhakti Sumekar
3	Sitti Aisyah dan yohansyah Adiputra Riyadi	Pengaruh Promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kelurahan Siranindi di Bank Muamalah Indonesia Palu Sulawesi Tengah	Variabel independen sama-sama menggunakan promosi sedangkan variabel dependen menggunakan minat menabung	Penelitian terdahulu: menggunakan kualitas pelayanan dan objeknya di Bank Muamalah Indonesia. Sedangkan penelitian penulis variabel independennya kualitas produk dan objeknya di

³¹Muhammad Isa Indrawan, "Pengaruh Promosi Jabatan dan mutasi terhadap prestasi kerja pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan" *Jurnal Ilmiah Integritas*, Vol 1 No 3 (Oktober,2015),12.

				BPRS Bhakti Sumekar.
4	Nine Septa Maharani,	Pengaruh promosi dan fluktuasi Harga Emas terhadap minat Nasabah pada produk tabungan Emas	Variabel Independennya menggunakan promosi dan dependennya menggunakan minat	Penelitian terdahulu: menggunakan Produk tabungan Emas sedangkan penelitian penulis menggunakan tabungan umroh.
5	Muhammad Isa Indrawan	Pengaruh Promosi jabatan terhadap Prestasi kerja pegawai PT. Bank Mandiri (persero) Cabang Ahmad Yani Medan	Variabel independen sama-sama menggunakan Promosi	Penelitian terdahulu variabel dependennya ialah terhadap prestasi kerja sedangkan penelitian sekarang menggunakan minat nasabah.

