

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bagi suatu negara, bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian. Karena itu, peranan perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Dengan kata lain, kemajuan suatu bank di suatu negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu negara, semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya.¹ Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat.²

Peranan perbankan dalam menjalankan perekonomian suatu negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu, saat ini dan di masa yang akan datang setiap negara dan individu kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalankan aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2004), 7-8.

² Wangsawidjaja, *Pembiayaan Bank Syariah* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2012), 1.

sosial atau perusahaan. Perbankan syariah lahir sebagai tuntutan dari masyarakat islam yang menginginkan adanya sebuah sistem perbankan yang benar-benar menerapkan ajaran islam. Agama islam melarang praktik-praktik muamalah yang mengandung unsur-unsur maysir, gharar, dan riba. Selanjutnya didirikanlah bank tanpa bunga sesuai dengan prinsip ajaran islam.³

Di Indonesia, regulasi mengenai bank syariah tertuang dalam UU nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).⁴ Perbankan Syariah semakin berkembang setelah dikeluarkannya peraturan pemerintah nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank berdasarkan prinsip bagi hasil.⁵

Hal yang perlu diperhatikan dalam konteks ini berkaitan dengan kelembagaan perbankan syariah dan kegiatan usaha yang kaitannya dengan produk perbankan syariah. Perkembangan lembaga keuangan syariah tidak terlepas dari yang namanya manajemen pemasaran, dimana manajemen pemasaran tersebut sangat berpengaruh terhadap sebuah perusahaan. Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan,

³ Muammar Arafat Yusmad, *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2012), 12.

⁴ Muhammad Kurniawan, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah: Teori Dan Aplikasi* (Indramayu: CV Adanu Abimata: 2021), 35.

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

mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.⁶ Manajemen Pemasaran juga dapat diartikan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.⁷ Oleh karena itu, berhasil tidaknya manajemen pemasaran dapat dilihat dari bagaimana sebuah perusahaan memilih ataupun menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan sebagai pendukung dari perkembangan perusahaan tersebut.

Perusahaan harus mampu dalam memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan para pesaingnya. Bank dalam memberikan suatu jasa terhadap nasabah menyediakan produk yang dapat menarik nasabah. Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan atau tersirat. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut. Produk merupakan sebuah hasil pengolahan dalam sebuah perusahaan baik berupa barang atau jasa yang dapat dinikmati oleh para konsumen. Dalam dunia perbankan maka produk yang dihasilkan bukan lagi berupa barang, tas, sepatu, bolpoin dan lain sebagainya melainkan jasa. Karena produk yang dihasilkan berupa jasa maka setiap produk harus memiliki kualitas produk yang

⁶ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran* (Jember: CV. PUSTAKA ABADI, 2020), 2.

⁷ Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia, 2019), 3.

berbeda dan unggul. Mengingat sudah tidak sedikitnya lembaga keuangan baik makro ataupun mikro yang telah membuka cabang baik dengan label konvensional maupun syariah. Hal ini menjadi perhatian bagi para pengembang perbankan syariah untuk terus inovatif dan kreatif dalam menghasilkan produk-produk jasa perbankan syariah yang berkualitas.⁸

Kualitas produk dalam hal jasa perbankan syariah dapat dijelaskan sebagai sebuah produk yang dalam setiap akadnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dan produk tersebut dapat digunakan sepanjang zaman. Produk yang berkualitas akan secara otomatis menarik nasabanya untuk tetap setia pada produk tersebut. Kualitas produk adalah secara keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau layanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.⁹ Oleh sebabnya bank memberikan kualitas produk yang menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan global yang semakin luas. Untuk memenangkan persaingan di pasar global, perusahaan harus berupaya dalam mengatasi layanan yang luar biasa kepada pelanggan, mengembangkan kemampuan baru, dan produk baru yang inovatif.

Selain kualitas produk, perusahaan besar ataupun kecil membutuhkan citra yang baik untuk memajukan perusahaan dalam kinerja pekerja dan juga publik

⁸ Imamah Nudyatama, "Pengaruh Kinerja Karyawan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah di Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) Istiqomah Karangrejo Tulungagung" (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2017), 4.

⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah: Teori Dan Praktik* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 20-21.

termasuk konsumen, karena itu citra perusahaan memiliki peran penting sebagai aset perusahaan dalam berbagai bidang. Citra perusahaan adalah persepsi publik mengenai perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produknya, budaya perusahaan atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya.¹⁰ Citra perusahaan dapat berperingkat baik dan juga dapat berperingkat buruk. Hal tersebut tergantung dari bagaimana perusahaan menggiring publik dalam menilai citra perusahaan tersebut. Semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka citra perusahaan akan semakin baik sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan nasabah akan semakin buruk terhadap citra perusahaan.¹¹ Apabila citra dikelola dengan efektif, citra dapat melindungi perusahaan dari serangan perusahaan saingan lama yang memasarkan produk atau jasa baru. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi publik khususnya pelanggan dalam mengambil keputusan seperti keputusan membeli produk dan menggunakannya.

Diera persaingan antar perusahaan atau lembaga keuangan sangat ketat, perusahaan harus pintar menggunakan strateginya dalam menarik konsumen. Kepuasan nasabah menjadi fokus perhatian hampir semua pihak baik, baik pemerintah, pelaku bisnis, konsumen dan sebagainya. Hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman mereka atas konsep kepuasan nasabah sebagai strategi untuk

¹⁰ Nurul Khotimah, "Pengaruh Religiuitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Item Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri", *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 05, No. 1, April 2018, 40.

¹¹ Luh Ayu Mulyaningsih Dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar", *E-Jurnal Manajemen UNUD*, Vol. 5, No.1, 2016, 5.

memenangkan di dunia bisnis.¹² Kepuasan nasabah merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan nasabah merupakan tingkat dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi nasabah.¹³ Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah terhadap suatu produk atau jasa akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut. Para nasabah yang tidak puas akan bereaksi sebaliknya, akan meninggalkan dan mencari serta membeli produk atau jasa yang lain. Dalam memenuhi kebutuhan, masing-masing nasabah sangatlah berbeda. Perbedaan motivasi dan karakteristik nasabah dapat menghasilkan kebutuhan nasabah yang berbeda pula.¹⁴

Karena kepuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan minat yang lebih tinggi untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.¹⁵ Minat bisa diwujudkan dengan menunjukkan kelebihan pada produk tertentu yang memunculkan tanggapan dari orang lain. Minat merupakan bagian komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Umar Husein, minat konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan

¹² Muhammad Adam, *Manajemen Jasa Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 17.

¹³ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2012), 133.

¹⁴ Wirdayani Wahab, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian Syariah di Kota Pekanbaru" *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, 2017, 30.

¹⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 18.

membeli benar-benar dilaksanakan. Minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas atau kegiatannya untuk memenuhi dirinya sendiri.¹⁶ Minat nasabah berpengaruh terhadap terciptanya minat keinginan dari individu itu sendiri, motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan.¹⁷

Dari hasil wawancara terhadap karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep pertumbuhan nasabah produk tabungan Gaul iB pada tahun 2021 hasil wawancara terhadap karyawan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep pertumbuhan nasabah produk tabungan Gaul iB pada tahun 2021 dimana produk ini merupakan tabungan baru yang mengalami peningkatan semenjak produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat yakni sebanyak 295 pada tahun 2020 dan meningkat sebanyak 401 pada tahun 2021. Di mana hal tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra perusahaan yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep. Sedangkan akad dari tabungan Gaul iB sendiri menggunakan akad mudharabah. Tabungan Gaul iB merupakan tabungan digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyimpanan dana maupun sebagai sarana investasi bagi generasi milenial. Pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan Gaul iB sudah cukup baik, serta respon masyarakat terhadap simpanan tersebut sangat baik karena kualitas produk dari

¹⁶ Husein Umar, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pusaka, 2002), 45.

¹⁷ Cahya Amalia Rizkulillah, Happy Sista Devy, Dan Versiandika Yudha Pratama, "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan Dan Promosi Dalam Mempengaruhi Minat Menabung Anggota Koperasi", *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Volume 2 Nomor 1, Januari 2022, 141-142.

tabungan Gaul iB memiliki nilai atau value yang sangat bagus dan citra perusahaan BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep dikenal baik oleh masyarakat.¹⁸

BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep adalah salah satu lembaga keuangan yang di dalamnya tidak terlepas dari yang namanya kualitas produk dan citra perusahaan yang akan berpengaruh terhadap minat nasabah. Minat menabung nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep dipengaruhi oleh bagaimana kualitas produk yang dijalankan secara tepat dan sesuai target yang ingin dicapai, sehingga menimbulkan citra perusahaan yang positif dimana salah satu produk yang ditawarkan di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep yaitu tabungan Gaul iB.

Beberapa penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan terhadap minat nasabah pada produk tabungan Gaul iB di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.

Pertama, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedy 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). Di mana hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas

¹⁸ Bank BSS, "Tabungan Gaul iB," diakses dari <https://www.bhaktisumekar.co.id/v2/gaul-ib/> pada tanggal 31 mMei 2023 pukul 16.39 WIB.

produk tabungan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung kembali (Y).¹⁹

Kedua, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah dengan judul Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri. Di mana hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.²⁰

Dari uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Gaul iB Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

¹⁹ Dedy Trisnadi, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga (Studi Kasus Pt Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro)”, *Jurnal Mix* 3, no. 3 (Oktober, 2013): 383.

²⁰ Nurul Khotimah, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri”, *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen* 05, No. 01 (April 2018): 41.

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah pada Produk Tabungan Gaul iB Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep?
2. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah pada Produk Tabungan Gaul iB Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan secara simultan terhadap minat nasabah pada Produk Tabungan Gaul iB Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah Pada Produk Tabungan Gaul iB Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah Pada Produk Tabungan Gaul iB Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan secara simultan terhadap minat nasabah Pada Produk Tabungan Gaul iB Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal yang berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti, fungsi anggapan dasar dalam sebuah penelitian adalah sebagai landasan berfikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian, untuk mempertegas variabel yang akan diteliti, serta untuk menentukan dan merumuskan hipotesis.

Asumsi penelitian yang peneliti ajukan dalam penelitian adalah:

1. Setiap anggota memiliki alasan yang jelas dan beragam dalam menentukan minat anggota dalam memilih produk pembiayaan yang ada di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.
2. Minat nasabah terhadap produk tabungan Gaul iB akan mempertimbangkan motif atau banyak hal yang mempengaruhinya.
3. Kualitas produk yang sesuai dengan keinginan nasabah akan menimbulkan minat bagi setiap nasabah.
4. Citra perusahaan yang positif akan memberikan dampak positif juga terhadap persepsi nasabah sehingga menimbulkan minat nasabah untuk menabung.
5. Kualitas produk dan citra perusahaan merupakan salah satu motif yang mempengaruhi minat nasabah.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Kedua kata ini kemudian digunakan secara bersamaan menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian diperluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian dengan data di lapangan.²¹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah pada produk Tabungan Gaul iB di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.

H2: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap minat nasabah pada produk Tabungan Gaul iB di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.

H3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan citra perusahaan secara simultan terhadap minat nasabah pada produk Tabungan Gaul iB Di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep.

²¹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya, Edisi Kedua* (Jakarta: Kencana, 2005), 85.

F. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis.

1. Kegunaan Secara Teoritis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah tambahan keilmuan dan wawasan mengenai kualitas produk, citra perusahaan dan minat nasabah serta informasi yang digunakan pada penulisan ini.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan khususnya dapat dijadikan referensi atau rujukan dibidang lembaga keuangan atau perusahaan dan sebagai perbandingan referensi bagi peneliti selanjutnya yang lebih relevan. Serta untuk memberikan pemahaman bagi para akademisi untuk dapat melakukan kajian mendalam tentang kualitas produk pada perbankan syariah dan menambah wawasan keilmuan bagi para mahasiswa IAIN Madura, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan sebagai acuan bagi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep untuk mengetahui kualitas produk dan citra

perusahaan terhadap minat nasabah atau anggota. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi evaluasi untuk peningkatan kinerja keuangan menjadi lebih baik.

b. Bagi Masyarakat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai kualitas produk dan citra perusahaan terhadap minat nasabah.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian memberikan batasan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman dan pemahaman baru sehingga tidak akan keluar dari batasan dan cakupan penelitian yang sudah ditemukan. Berikut ruang lingkup dalam penelitian ini:

1. Ruang Lingkup Variabel

Ada tiga variabel yang menjadi fokus kegiatan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), citra perusahaan (X2), dan minat anggota (Y). Agar variabel menjadi fokus tersebut tidak meluas, maka perlu adanya batasan terhadap materi yang akan diteliti.

a. Kualitas Produk

Untuk variabel kualitas produk (X1), indikator variabel yang akan diteliti ialah:²²

²² Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), 22-23.

- 1) *Performance* (Kinerja)
- 2) *Features* (Tampilan)
- 3) *Reliability* (Kehandalan)
- 4) *Conformance* (Kesesuaian)
- 5) *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

b. Citra Perusahaan

Untuk variabel citra perusahaan (X2), indikator variabel yang akan diteliti ialah:²³

- 1) *People and Relationship* (Orang dan Hubungan)
- 2) *Value dan Program* (Nilai dan Program)
- 3) *Coorporate Credibility* (Kredibilitas Perusahaan)

c. Minat Anggota

Untuk variabel minat anggota (Y), indikator variabel yang akan diteliti ialah:²⁴

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi Alternatif

²³ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press, 2019), 95-99-100.

²⁴ Yossie Rossanty, Muhammad Dharma Tuan Putra Nasution, Firman Ario, *Concumer Behavior In Era Millennial* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 118.

2. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep berada di Jalan Trunojoyo no. 137, Karangrawa, Bangselok, Kecamatan Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69417.

H. Definisi Istilah

Untuk menyatukan persepsi tentang pengertian variabel-variabel yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini, maka akan dikemukakan batasan-batasan definisi operasional. Definisi operasional di dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Gaul iB di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Pusat Sumenep” adalah:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.²⁵

2. Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan hasil dari kumpulan proses dimana nasabah membandingkan dengan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan.²⁶

²⁵ Andi Mursidi, dkk. *Buku Ajar Pengantar Kewirausahaan*, 31.

²⁶ A.A.Ayu Ratih Permata Sari, *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Jateng: Lakeisha, 2020), 12.

3. Minat Nasabah

Minat merupakan sumber motivasi diri untuk mendorong seseorang mendapatkan sesuatu yang diinginkannya, namun minat tidak bersifat permanen. Hal ini terjadi karena minat atau keinginan manusia memiliki sifat yang selalu berubah-ubah setiap harinya sesuai dengan keadaannya.

4. Tabungan Gaul iB

Tabungan Gaul iB adalah tabungan digital yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyimpanan dana maupun sebagai sarana investasi bagi generasi milenial.

I. Kajian Penelitian Terdahulu

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

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dedy Trisnadi pada tahun 2013 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga TBK Bintaro)”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis teknik purposive sampling. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap signifikan terhadap minat menabung kembali (Y) di CIMB Niaga. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,851 > 1,99$ maka disimpulkan

H_0 ditolak H_1 diterima. Variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh terhadap signifikan terhadap minat menabung kembali (Y) di CIMB Niaga. Dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,401 > 1,99$ maka disimpulkan H_0 ditolak H_2 diterima. Berdasarkan hasil pengujian simultan variabel kualitas produk (X_1) dan variabel kualitas layanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) di CIMB Niaga. Hasil tersebut dibuktikan dengan pengujian uji F dengan perolehan F_{hitung} sebesar $725,566 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$. Dimana secara simultan H_0 ditolak dan H_a diterima.²⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari pada tahun 2017 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Margin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) Mu’awanah Palembang”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 78 responden dengan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel margin (X_1) berpengaruh positif terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan produk pembiayaan Murabahah pada BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) Mu’awanah Palembang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar $2,342$ maka disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima. Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan produk pembiayaan Murabahah pada BMT (Baitul Mal Wa

²⁷ Dedy Trisnadi, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di CIMB Niaga (Studi Kasus Pt Bank Cimb Niaga Tbk Bintaro)”, *Jurnal Mix* 3, no. 3 (Oktober, 2013): 383.

Tamwil) Mu'awanah Palembang. Dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ dan t_{hitung} sebesar 3,068 maka disimpulkan H_0 ditolak H_2 diterima. Berdasarkan hasil pengujian simultan variabel margin (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan produk pembiayaan Murabahah pada BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) Mu'awanah Palembang. Hasil tersebut dibuktikan dengan pengujian uji F yaitu nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Selain itu juga dibuktikan dengan perolehan F_{hitung} sebesar 15,572.²⁸

3. Penelitian yang dilakukan oleh Kharisma Hunaning Prihandini pada tahun 2018 dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik". Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode penelitian kuantitatif melalui kuesioner dengan instrument skala likert. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel citra perusahaan (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat nasabah terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan produk pembiayaan Mudarabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel citra perusahaan (X_1) sebesar $0,053 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,962 < 1,984$ maka disimpulkan H_0 diterima H_1 ditolak. Variabel kualitas produk

²⁸ Sri Wulandari, "Pengaruh Margin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) Mu'awanah Palembang" (Skripsi: UIN Raden Fatah Palembang, 2017), 73.

(X₂) berpengaruh terhadap minat nasabah terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan produk pembiayaan Mudarabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,147 > 1,984$ maka disimpulkan H₀ ditolak dan H₂ diterima. Berdasarkan hasil pengujian simultan variabel citra perusahaan (X₁) dan kualitas produk (X₂) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) dalam menggunakan produk pembiayaan Mudarabah pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik. Hasil tersebut dibuktikan dengan pengujian uji F yaitu nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu juga dibuktikan dengan perolehan F_{hitung} sebesar $42,137 > F_{tabel}$ sebesar 3,09. Dimana secara simultan H₀ ditolak dan H_a diterima.²⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khotimah pada tahun 2018 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Gresik)”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 115 responden dengan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel religiusitas (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas (Y) di Bank Syariah Mandiri. Variabel kepercayaan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

²⁹ Kharisma Hunaning Prihandini, “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik” (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), 88.

nasabah menabung dan loyalitas (Y) di Bank Syariah Mandiri. Variabel citra perusahaan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas (Y) di Bank Syariah Mandiri. Dan variabel sistem bagi hasil (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung dan loyalitas (Y) di Bank Syariah Mandiri.³⁰

5. Penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurrohmah Khasanah pada tahun 2021 dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe”. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan metode penelitian kuantitatif dengan jenis teknik sampling probability. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0,313 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,013 < 1,98498$ maka disimpulkan H_0 diterima H_1 ditolak. Variabel promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel promosi (X_2) sebesar sebesar 0,019 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,387 > 1,98498$ maka disimpulkan H_0 ditolak H_2 diterima. Variabel pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat

³⁰ Nurul Khotimah, “Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri”, JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen 05, No. 01 (April 2018): 41.

nasabah (Y) pada pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel pelayanan (X_3) sebesar 0,000 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,884 > 1,98498$ yang artinya H_0 ditolak H_3 diterima. Berdasarkan hasil pengujian simultan variabel kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan pelayanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y) pada pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe. Hasil tersebut dibuktikan dengan pengujian uji F yaitu nilai signifikansi 0,000. Selain itu juga dibuktikan dengan perolehan F_{hitung} sebesar $17,042 > F_{tabel}$ sebesar 3,09. Dimana secara simultan H_0 ditolak dan H_a diterima.³¹

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Saat Ini dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Dedy Trisnadi (2013)	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan Terhadap	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan	Pada penelitian terdahulu variabel kualitas produk t_{hitung} sebesar

³¹ Umi Nurrohmah Khasanah, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe" (Skripsi: IAIN Ponorogo, 2021), 90.

		Minat Menabung Kembali di CIMB Niaga (Studi Kasus PT Bank CIMB Niaga TBK Bintaro)	terhadap minat menabung	3,851 sedangkan pada penelitian saat ini variabel kualitas produk t_{hitung} sebesar - 3,882
2.	Sri Wulandari (2017)	Pengaruh Margin Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah Pada BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) Mu'awanah Palembang	Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah	Pada penelitian terdahulu variabel kualitas produk t_{hitung} sebesar 2,342 sedangkan pada penelitian saat ini variabel kualitas produk t_{hitung} sebesar - 3,882
3.	Kharisma Hunaning	Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Produk	Variabel kualitas produk berpengaruh	Pada penelitian terdahulu variabel

	Prihandini (2018)	Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudarabah Pada BMT Nurul Jannah Petrokimia Gresik	signifikan terhadap minat nasabah	kualitas produk t_{hitung} sebesar 7, 147 sedangkan pada penelitian saat ini variabel kualitas produk t_{hitung} sebesar - 3,882
4.	Nurul Khotimah (2018)	Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Citra Perusahaan, dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas di Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Nasabah Bank	Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung	Lokasi penelitian yang berbeda, waktu yang berbeda serta responden yang berbeda

		Syariah Mandiri Gresik)		
5.	Umi Nurrohmah Khasanah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT BEE MASS Ngrambe	Variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah	Pada penelitian terdahulu variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah sedangkan pada penelitian saat ini variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah

Sumber: Data diolah Tahun 2023