

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Lembaga keuangan merupakan suatu perusahaan yang usahanya bergerak di bidang keuangan. Artinya, kegiatan yang dilakukan oleh lembaga ini selalu berkaitan dengan bidang keuangan, apakah menghimpun dana masyarakat dan/atau jasa-jasa keuangan lainnya. Lembaga keuangan adalah suatu badan yang kegiatannya di bidang keuangan, melakukan penghimpunan dan penyaluran dana kepada masyarakat. Lembaga keuangan dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan Bank dan lembaga keuangan *NonBank*. Lembaga keuangan Bank adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan dengan menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan meyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.¹

Adapun lembaga keuangan *nonbank* (*LKNB/ Nonbank financial institution*) adalah badan usaha yang melakukan kegiatan di bidang keuangan yang secara langsung atau tidak langsung menghimpun dana dengan jalan mengeluarkan surat berharga dan menyalurkannya kepada guna membiayai investasi perusahaan. Lembaga keuangan syariah dibagi menjadi dua, yaitu lembaga keuangan bank syariah dan lembaga keuangan syariah *nonbank*. Yang termasuk lembaga keuangan syariah nonbank yaitu: lembaga asuransi syariah, lembaga pasar modal syariah

¹ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah* (jakarta: kencana, 20150) hlm, 1

lembaga pegadaian syariah, lembaga dana pensiun syariah, lembaga usaha syariah (syirkah), lembaga zakat, lembaga wakaf, *baitul mal wa al-tamwil*²

Secara harfiah, *baitul mal* berarti rumah dana, sedangkan *baitul tamwil* berarti rumah usaha. *Baitul mal* dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangannya, yaitu dari masa nabi sampai dengan pertengahan perkembangan islam. *Baitul mal* berfungsi untuk mengumpulkan, sekaligus men-tasyaruf-kan dana sosial. Sedangkan *baitul tamwil* yaitu lembaga bisnis yang bermotif laba. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan secara menyeluruh bahwa BMT adalah organisasi bisnis yang berperan sosial.³ Sebagai lembaga sosial, *baitul mal* memiliki kesamaan fungsi dan peran dengan lembaga amil zakat (LAZ). Oleh karena itu, *baitul mal* harus didorong agar mampu berperan secara profesional menjadi LAZ yang mapan. Sementara sebagai lembaga bisnis, BMT lebih mengembangkan usahanya pada sektor keuangan yakni simpan pinjam. Usaha ini seperti usaha perbankan yaitu menghimpun dana dari anggota masyarakat dan menyalurkannya kepada sektor ekonomi yang halal dan menguntungkan. Perbedaannya dengan bank terletak pada objek dana. Jika bank dapat menarik dana masyarakat tanpa syarat, maka BMT hanya boleh menarik dana dari masyarakat dengan syarat menjadi anggota atau calon anggota.

Baitul mal wal tamwil disebut juga BMT adalah balai usaha mandiri terpadu yang isinya berintikan *bayt al-mat wa al-tamwil* dengan kegiatan mengembangkan

² Ibid.3-4

³ Sutrisno dan Dwiprptono Agus Harjito, *Manajemen Lembaga Keuangan Syariah* (yogyakarta: k-media, 2018), 76.

usaha –usahaproduktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas kegiatan ekonomi pengusaha kecil bawah dan kecil, antara lain yaitu dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonominya. Selain itu, baitul wat tamwil juga bisa menerima titipan zakat, infaq, dan sedekah serta menyalurkannya sesuai dengan peraturan dan amanatnya.

Pemasaran sangat berperan penting untuk kemajuan bisnis. Tak pernah dipungkiri bahwa pemasaran masih memiliki peran penting dalam sebuah bisnis. Pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan sasaran pasar. Karena produk jasa memiliki nilai jual yang lebih tinggi, jika kita dapat menyediakan apa yang konsumen inginkan.⁴ Upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen dapat dilakukan dengan program promosi penjualan. Promosi penjualan berdampak langsung kepada penjualan melalui pemberian diskon langsung, pembelian voucher belanja, dan pemberian gratis produk tertentu, dan sebagainya. Kegiatan promosi penjualan harus dirancang secara tepat dengan biaya promosi yang efektif yang dapat mendorong keputusan pembelian oleh konsumen. Kegiatan promosi penjualan yang diprogramkan harus sesuai dengan tujuan informasi yang dapat menstimulus pembelian produk dengan segera, memotivasi penjualan personal dan memperoleh

⁴ Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *komunikasi Pemasaran* (Malang: Gelora Aksara Pratama, 2012), 185.

pelanggan baru sehingga penjualan meningkat secara terus menerus.⁵

Minat anggota merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Umar Husein, Minat Konsumen adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terlaksana.⁶ sehingga minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas-tugas untuk memenuhi dirinya.

Dalam menarik minat anggota untuk melakukan tabungan syariah di Koperasi Syariah dilakukan dengan berbagai upaya, salah satunya dengan *Public relation*. *Public relation* merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial perusahaan maupun organisasi yang nonkomersial. *Public Relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu. *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan.⁷ Penggunaan *public relations* suatu perusahaan dapat memetik keuntungan dalam peningkatan kesadaran akan perusahaan mereka dan produk mereka, perekrutan dan pemeliharaan staf yang lebih baik, pangsa pasar yang lebih besar, kesetiaan pelanggan dan kepuasan pemegang saham, dengan kata lain, *public*

⁵ Mikke R. Marentek, dkk, *Komunikasi Pemasaran* (manado :Polindo Press, 2020),4.

⁶ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (jakarta: PT,Gramedia Pustaka, 2002), 45.

⁷ Novi Anggraeni dkk, *Strategi Public Relation dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional*, jurnalAspikom vol.2 no.3 juli 2014,207.

relations dapat membantu perusahaan beroperasi lebih sukses di semua bidang bisnis.⁸

Selain mengutamakan *public relations* Koperasi Syariah ada faktor lain yang lebih penting dari *public relations* yaitu *quality produk*. *Quality produk* merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bank dapat memenuhi harapan nasabahnya secara keseluruhan melalui produk yang ditawarkan. Kualitas tersebut memberikan nilai lebih dengan keuntungan atau benefit yang akan diterimanya. Kualitas produk tabungan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut.⁹ Oleh karena itu, dengan memperhatikan kualitas produk pada era saat ini merupakan sebuah tuntutan yang harus dilakukan oleh Koperasi Syariah. Selain itu maka keberadaan Koperasi Syariah ini akan terjaga.

Kualitas produk menjadi fokus utama untuk menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan anggota. Produk yang ditawarkan harus dapat memberikan kepuasan bagi anggota, sehingga anggota dapat merasa puas dan memiliki minat dengan kualitas yang diberikan perusahaan. Kualitas yang baik akan memenuhi tujuan dan kebutuhan anggota.

⁸ Novi Anggraeni dkk, Strategi Public Relation dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit Listrik Nasional, jurnal *Aspikom* vol.2 no.3 juli 2014,208.

⁹ Bibah Nurhabibah dkk, Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Wadiah Terhadap Loyalitas Nasabah di BTPN Syariah Cabang Wisma Purwakart, jurnal *Ekonomi dan Bisnis*, vol 3 no.2 november 2020,39.

Faktor selanjutnya yang harus dijaga oleh Koperasi Syariah untuk dapat menarik minat anggota yaitu upaya Koperasi Syariah untuk memasarkan produknya melalui promosi. *Sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.¹⁰ Sedangkan menurut Peter & Olson promosi penjualan didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan.¹¹ Jadi penjualan (sales promosi) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Tujuan dari kegiatan sebuah promosi yaitu agar masyarakat dapat memahami dan mengenal dengan baik tentang produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau lembaga keuangan non bank. Sehingga masyarakat tersebut dapat mengambil keputusan untuk melakukan tabungan di produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan anggotanya.

Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi minat anggota untuk menabung di BMT adalah kualitas produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak BMT. BMT yang menawarkan produk dengan berbagai keunggulan dan sesuai

¹⁰ Marisa Grace Haque Fawzi dkk, Strategi Pemasaran (Tangerang Selatan : Pascal Books, 2022) ,53.

¹¹ Ibid.

dengan kebutuhan anggota dapat menarik minat anggota untuk menabung.¹² Misalnya, BMT NU Mandiri memiliki produk syariah yang memudahkan anggota untuk menabung dan mengambil tabungan. Produk syariah ini adalah produk jangka panjang untuk semua kalangan, yang memenuhi kebutuhan dan persediaan di masa depan.

Tabungan syariah merupakan layanan penyimpanan uang yang ditawarkan pihak BMT kepada anggotanya. Fungsinya sama seperti tabungan biasa atau tabungan konvensional dimana nasabah menyetorkan sejumlah uang kepada pihak bank untuk disimpan dalam jangka waktu tertentu.¹³

Tujuan adanya tabungan dengan pengelolaan secara prinsip syariah ini adalah mengakomodasi kebutuhan anggota muslim sering kali tak ingin menggunakan produk tabungan yang mengandung riba. Namun, mereka tetap membutuhkan layanan BMT untuk menyimpan sejumlah uangnya agar tetap aman. Oleh karena itu, dibuatlah tabungan syariah sebagai salah satu produk BMT. Sementara itu ada beragam tujuan anggota menggunakan tabungan syariah ini, pertama adalah menghindari riba dalam pengelolaannya, kedua tabungan ini biasa dipakai untuk menabung dengan tujuan yang berhubungan dengan kegiatan agaman, misalna berkorban, umrah, hingga haji.¹⁴

Dengan tabungan syariah yang koperasi syariah NU mandiri miliki yaitu,

¹² Citra ermawati dan asah wiari sidiq, Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT bank mandiri (persero) TBK KCP kendala boja, jurnal ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, vol19, No.3 Januari 2021, hlm 213

¹³ Khodijah Ishak dan Ida Afria Ningsih, Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah, jurnalPerbankan Syariah, Vol.1 No.1, APRIL 2020, Hlm.45

¹⁴ Ibid

tabungan syariah mampu mempermudah para anggota dimana mereka yang kebanyakan ibu rumah tangga dengan menyisihkan sedikit dari uang belanja mereka untuk bisa dititipkan di koperasi syariah NU mandiri. Para anggota di permudah dengan datangnya marketing untuk mendatangi nasabah kerumah, dan bahkan para anggota bisa mengambil uang kapan saja mereka butuhkan, hal ini dilakukan untuk mempermudah akses dalam hal perjalanan kekantor. Tentunya harus dengan kepercayaan penuh para anggota bisa menitipkan uang dengan hanya bukti transaksi selebar slip setoran dengan nominal yang sudah di tulis tangan sesuai dengan nominal atau uang yang para anggota sudah titipkan, hal ini di lakukan dengan niatan untuk membuat mereka percaya lagi terhadap koperasi syariah NU mandiri. Alasan para anggota tidak percaya terhadap koperasi syariah karena mereka kira uang yang mereka titipkan di koperasi syariah NU mandiri dibuat untuk membantu israel.

Selain membangun kerjasama yang baik untuk meningkatkan jumlah nasabah dibutuhkan juga strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang diberikan, maka secara otomatis loyalitas nasabah akan meningkat, karena secara keseluruhan mempengaruhi nilai positif terhadap konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Public Relations*, *Product Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Anggota Menabung Pada Tabungan Syariah di koperasi syariah NU mandiri Pamekasan.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terlampir, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Public Relations*, *Quality Produk* dan *Sales Promotion* berpengaruh Terhadap Minat Anggota Menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan?
2. Apakah *Public Relations* Berpengaruh Terhadap Minat Anggota Menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan ?
3. Apakah *Quality Produk* Berpengaruh Terhadap Minat Anggota Menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan ?
4. Apakah *Sales Promotion* berpengaruh Terhadap Minat Anggota Menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas , maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Public Relations*, *Quality Produk* dan *Sales Promotions* Terhadap Minat Anggota Menabung di Koperasi Syariah NU

Mandiri Pamekasan.

2. Untuk Mengetahui *Pengaruh Public Relations* Terhadap Minat Anggota Menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.
3. Untuk Mengetahui *Qualitty Produk* Berpengaruh Terhadap Minat Anggota Menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.
4. Untuk mengetahui *Sales Promotion* Terhadap Minat Anggota Menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi atau anggapan dasar ini merupakan suatu gambaran sangkaan, perkiraan, satu pendapat atau kesimpulan sementara atau suatu teori sementara yang belum dibuktikan. Menurut manasse malo,¹⁵ asumsi adalah pernyataan –pernyataan yang diperlukan oleh peneliti sebagai titik tolak atau dasar bagi penelititiannya.

Public relations merupakan bagian dari komunikasi, yang didalamnya terdapat model dan teknik komunikasi yang beragam, sementara didalam kegiatannya terdapat suatu usaha mewujudkan hubungan harmonis antara institusi tertentu dengan publiknya. Jika informasi produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kualitasnya sesuai dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan menentukan keputusan menabung.

Qualitty produk memiliki peran penting terhadap keputusan yang dilakukan anggota, karena apabila anggota merasa bahwa kualias tabungan yang diterimanya

¹⁵ Manasse Malo dkk, Metode Penelitian Sosial,(Jakarta: Karunika 1986), 7.

baik sesuai harapan, maka anggota akan melakukan keputusan menabung. Produk tabungan yang ditabung oleh anggota tentu tabungan yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan anggota.

Sales promotion merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Memilih sales promotion yang tepat dan sesuai dengan karakteristik produk dapat menyakinkan anggota dalam membuat keputusan menabung.

Maka dari itu asumsi yang dirumuskan dalam penelitian yang berjudul “*Publik Relations, Quality Produk dan Sales Promotion Terhadap Minat Anggota Menabung Pada Tabungan Syariah di Koperasi Syariah*” adalah keputusan minat anggota menabung dipengaruhi oleh *Publik Relations, Quality Produk dan Sales Promotion*.

E. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. H1: *public relations, quality produk dan sales promotion* berpengaruh terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan
2. H2: *public Relations* berpengaruh terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

3. H3: *quality produk* berpengaruh terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan
4. H4 : *sales promotion* berpengaruh terhadap minat anggota menabung di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dijadikan sebagai upaya untuk mengembangkan dan menambah ilmu pengetahuan serta menambahkan wawasan bagi peneliti dan pembaca mengenai pengaruh *Publik Relations, Quality Produk dan Sales Promotion* terhadap minat anggota.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan bahan penelitian, pertimbangan, masukan atau surat terhadap *Publik Relations, Quality Produk dan Sales Promotion* terhadap minat anggota.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah referensi dan pengalaman berharga serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan teori-teori tentang manajemen pemasaran terutama yang berhubungan dengan *Publik Relations, Quality Produk dan Sales Promotion*

b. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini dapat dijadikan inspirasi untuk mengembangkan lebih lanjut

penelitian yang sejenis dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa khususnya bagi jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam, baik sebagai bahan referensi materi perkuliahan maupun dalam menyusun tugas akhir.

c. Bagi pihak koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan serta dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi koperasi syariah NU mandiri pamekasan tentang Pengaruh *Publik Relations, Quality Produk dan Sales Promotion* Terhadap Minat Anggota Menabung Pada Tabungan Syariah.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menghindari penafsiran masalah dalam penelitian, maka perlu adanya batasan tentang materi yang akan diteliti bagi penulis sesuai dengan variabel yang ada dalam penelitian ini, yaitu:

1. Ruang Lingkup Variabel

a. *Public Relations* (X1)

Indikator-indikatornya yaitu :¹⁶

- 1) Berita, yang berisi informasi baik terhadap perusahaan- perusahaan.
- 2) Kegiatan pelayanan masyarakat. Adanya pelayanan yang dilakukan memiliki peran penting terhadap citra perusahaan.
- 3) Identitas, perusahaan yang unik berada dari yang lainnya. Identitas menceritakan citra perusahaan yang baik terhadap konsumennya.

¹⁶Hapsi Ali & Aan Widodo “*Determinasi Komunikasi Pemasaran Analisis Iklan, Personal Selling dan Public Relation*, jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial, Vol 3, No 2, juli 2022,3.

b. *Quality Produk (X2)*

Adapun indikator dari Kualitas produk menurut Fandy Tjiptonno adalah sebagai berikut:¹⁷

- 1) Kinerja (*performance*)
- 2) Keistimewahan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)
- 5) Daya tahan (*Durability*)
- 6) Estetika (*Aesthetics*).

c. *Sales Promotion (X3)*

Indikator-indikatornya yaitu:

- 1) *Consumer promotion*: sampel, kupon, *rebates*, *price-off*, *premium*, *contest* dan *demonstrasi*.
- 2) *Trade promotion –buying allowance*: *free goods*, *cooperative advertising*, *push money*.
- 3) *Sales force promotion*: pemberian bonus dan *contest*.

d. Minat Menabung (Y)

Indikator –indikatornya yaitu:¹⁸

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.

¹⁷ Aditiya Azhari, “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian,” (Skripsi, Universitas Pasundan Bandung,2016),37-38

¹⁸ Yulia Putri dkk, *Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, Vol.16, no1, Maret 2019, 82.

- 2) Mempertimbangkan untuk membeli.
- 3) Tertarik untuk mencoba.
- 4) Ingin mengetahui produk.
- 5) Ingin memiliki produk.

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu di Koperasi Syariah NU Mandiri Pamekasan.

H. Definisi Istilah

1. *Publik Relations* merupakan bagian dari komunikasi, yang didalamnya terdapat model dan teknik komunikasi yang beragam, sementara didalam kegiatannya terdapat suatu usaha mewujudkan hubungan harmonis antara institusi tertentu dengan publiknya.
2. *Product Quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.
3. *Sales Promotion* adalah “bentuk persuasi” langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
4. Minat anggota adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk

tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.¹⁹

I. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu merupakan deskripsi ringkas mengenai kajian atau penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh penulis lain seputar masalah yang akan diteliti. Sehingga terlihat jelas bahwa kajian yang akan dilakukan ini tidak merupakan pengulangan atau duplikasi kajian yang telah ada. Sejauh pemahaman penulis, terdapat beberapa penulis yang mengkaji tentang Pengaruh *Publik Relations*, *Product Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Minat Anggota Menabung Pada Tabungan Syariah.

Pertama, Muhammad Hasan Al-Husairi, judul skripsi “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan *Easy Wadiah* Di BSI KCP Ulee Kareng” metode yang digunakan kuantitatif dengan hasil penelitian kualitas produk *easy wadiah* dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Selain itu kualitas produk *easy wadiah* dan promosi juga berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.²⁰ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat menabung pada produk *easy wadiah* pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng. Penelitian ini menggunakan metode

¹⁹ Yulia Putri DKK, *Strategi Meningkatkan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Penerapan Religiusitas*, Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa, Vol.16, no1, Maret 2019, 85.

²⁰ Muhammad Hasan Al-Husairi, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Negeri AR-RANIRY BANDA ACEH, 2022, 16.

kuantitatif dengan menggunakan *non probability sampling* bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang nol dengan *accidental sampling* atau penentuan sampel dengan orang yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian. Jumlah responden pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk *easy wadiah* dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Selain itu kualitas produk *easy wadiah* dan promosi juga berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

Kedua, Atika Mawaddah dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank BNI Syariah”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung.²¹ Penelitian yang dilakukan ini membahas tentang persaingan dalam dunia perbankan yang semakin ketat dalam kondisi seperti ini para pelaku pasar harus bekerja keras demi meningkatkan atau mempertahankan daya saing perbankan, dalam upaya mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik internal maupun eksternal PT Bank BNI Syariah cabang pembantu Plered Cirebon senantiasa memberikan kontribusi yang optimal terhadap peningkatan manfaat produk yang ditawarkan secara berkelanjutan dan meningkatkan kualitas pelayanan sumber daya yang dimiliki dimaksudkan agar PT Bank BNI Syariah Cabang

²¹ Atika Mawaddah, Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BNI SYARIAH, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon, 2016, 2.

Pembantu Plered Cirebon memiliki daya saing yang kuat, karena tanpa nasabah maka bank tidak akan memiliki aktivitas apapun.

Ketiga Abu Said dengan Judul “Pengaruh Brand Image, World of Mounth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kabupaten Demak”. Metode yang digunakan penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan hasil penelitian terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Brand Image*, *World of Mounth*, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung.²² Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan iklan terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket yang disebarakan pada anggota BMT Se-Kabupaten Demak sebanyak 312 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa *Brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen atau cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk membangun brand image yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain.

Keempat, syahrizal dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas

²² Abu Said, Pengaruh Brand Image, *WordOf Mouth Dan Iklan Terhadap Minat Menabung DI BMT SE-Kabupaten Demak*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 4, No 2, 2016, 10.

Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo''. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil variabel kualitas produk X1 dihitung sebesar $4,141 > t_{tabel} 1,984$. Hal ini berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat menabung nasabah, variabel kualitas pelayanan X2 diperoleh thitung sebesar $5,666 > t_{tabel} 1,984$ hal ini berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Hasil dari uji ftest menunjukkan bahwa Fhitung ($34,689 > F_{tabel}(3,09)$). Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo.²³ Penelitian ini dilatarbelakangi karena terjadi penurunan jumlah nasabah baru di BRI Syariah KCP Ponorogo dari tahun ke tahun, meskipun pihak bank sudah memberikan kinerja yang maksimal dalam melayani masyarakat. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo.

Kelima, Nur Kholifah dengan judul "Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah di PT BPRS Lampung Timur''. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif

²³ Dani Syahrizal, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah DI BRI SYARIAH KCP PONOROGO*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020, 2.

dan juga menggunakan penelitian pustaka guna melengkapi data. Pengumpulan dan penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi..²⁴ Hasil penelitian menunjukkan hal positif dan sesuai terhadap praktek penerapan strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 6P dari 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process*. Pihak bank memasarkan pembiayaan murabahah melewati promosi (*promotion*) dengan penyebaran brosur dengan melakukan *door to door* ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan melakukan sosialisasi dilakukan setiap bulan. Dan yang mampu menarik perhatian atau minat nasabah adalah *Price* dan *Promotion*.

Keenam, Widyastuti dengan judul “Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan BPRS Bina Finansia Semarang”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif metode kuantitatif melalui kuesioner. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 nasabah dari BPRS Bina Finansia yang diperoleh dengan menggunakan simple random sampling. Kemudian dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).²⁵ Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi terlihat pada nilai

²⁴ Septia NurKholifah, Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Di PT BPRS Lampung Timur, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2020, 6.

²⁵ Laili Widyastuti Nurul'aini, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang*, Fakultas Ekonomi

R Square sebesar 0,501 yang berarti bahwa yang mempengaruhi minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu citra merek dan promosi. Secara persial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini pengaruh citra merek tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Kajian Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Hasan Al-Husairi	Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah	Kuantitatif	Hasil penelitian kualitas produk <i>easy wadiah</i> dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat menabung. Selain itu kualitas produk <i>easy wadiah</i> dan promosi juga berpengaruh

		Di BSI KCP Ulee Kareng		secarasimultan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.
2.	Atika Mawaddah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank BNI Syariah	Kuantitatif	hasil penelitian terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung
3.	Abu Said	Pengaruh Brand Image, World of Mounth, Dan Iklan	Kuantitatif	hasil penelitian terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara Brand Image,

		Terhadap Minat Menabung Di BMT Se- Kabupaten Demak		World of Mounth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung
4.	syahrizal (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas PelayananTer hadap Minat Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo	Kuantitatif	hasil penelitian secara parsial diperoleh hasil variabel kualitas produk X1 dihitung sebesar 4,141 > ittabel 1,984. Hal ini berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat menabung nasabah,

				<p>variabel kualitas pelayanan X² diperoleh thitung sebesar 5,666 > ttabel 1,984 hal ini berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Hasil dari uji ftest menunjukkan bahwa Fhitung (34,689) > Ftabel(3,09). Hal ini berarti bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan</p>
--	--	--	--	---

				secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo.
5.	Nur Khoifah (2	Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah di PT BPRS Lampung Timur.	Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan hal positif dan sesuai terhadap praktek penerapan strategi pemasaran pada pembiayaan murabahah di BPRS Lampung Timur menggunakan bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) 6P dari 7P, yaitu

				<p><i>Product, Price, Place, Promotion, People, Process.</i></p> <p>Pihak bank memasarkan pembiayaan murabahah melewati promosi (promotion) dengan penyebaran brosur dengan melakukan <i>door to door</i> ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan melakukan sosialisasi dilakukan setiap bulan. Dan yang mampu menarik perhatian atau minat nasabah</p>
--	--	--	--	---

				adalah <i>Price</i> dan <i>Promotion</i>
6.	Widyastuti (2019)	Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan BPRS Bina Finansia Semarang	Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi terlihat pada nilai R Square sebesar 0,502 yang berarti bahwa yang mempengaruhi minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu citra merek dan promosi. Secara

				<p>parsial berdasarkan hasil uji t variabel - variabel dalam penelitian ini pengaruh citra merek tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung</p>
--	--	--	--	--