

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Lembaga keuangan di Indonesia memegang peranan penting dalam mendukung pertumbuhan dan stabilitas perekonomian masyarakat. Secara umum, lembaga keuangan di Indonesia terbagi menjadi 2 jenis utama, yakni lembaga keuangan konvensional dan lembaga keuangan syariah. Keduanya memiliki fungsi yang sama dalam menyediakan layanan keuangan, namun terdapat perbedaan mendasar dalam prinsip dan operasionalnya.<sup>1</sup> Lembaga keuangan syariah beroperasi berdasarkan prinsip hukum Islam, yang mengutamakan keadilan, transparansi, dan kesejahteraan bersama. Semua aktivitas keuangan dan perbankan di lembaga ini dijalankan sesuai dengan ajaran yang di keluarkan oleh lembaga yang berwenang dalam bidang syariah, seperti Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI). Fatwa ini menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan dan produk keuangan agar tetap sesuai dengan nilai-nilai syariah. Berbeda dengan lembaga keuangan konvensional yang berfokus pada pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip bunga, lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip-prinsip seperti bagi hasil (*mudharabah*), kerjasama (*musharakah*), dan akad jual beli (*murabahah*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam aspek perbankan dan keuangan.<sup>2</sup>

Lembaga keuangan syariah memainkan peran strategis dalam perekonomian karena fungsinya sebagai perantara keuangan yang menghubungkan masyarakat sebagai penyimpan dana dan masyarakat sebagai penerima pembiayaan. Fungsi utama lembaga keuangan syariah adalah mengumpulkan dana dari masyarakat melalui produk-produk syariah, seperti tabungan, deposito, atau investasi yang serupa dengan prinsip syariah, dan kemudian menyalurkan dana tersebut untuk pembiayaan yang juga mematuhi kaidah syariah, seperti pembiayaan berbasis akad *mudharabah*, *musyarakah*, atau *murabahah*. Peran ini dijalankan dengan mengedepankan nilai-nilai keadilan, transparansi, dan keberlanjutan,

---

<sup>1</sup> Irsyadi Zain Dan Rahmat Akbar, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2020), 1.

<sup>2</sup> Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Indonesia* (Jakarta: Kencana, 2017), 1.

sehingga diharapkan lembaga keuangan syariah sanggup membagikan manfaat yang lebih besar untuk warga. Tidak hanya itu, keberadaan lembaga keuangan syariah memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat untuk menentukan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan mereka, baik melalui lembaga keuangan syariah maupun lembaga keuangan konvensional.<sup>3</sup>

Berkembangnya lembaga keuangan tidak terbebas dari strategi penjualan yang merupakan salah satu hal sangat penting dalam persaingan lembaga keuangan syariah, di mana strategi pemasaran menjadi acuan pertama untuk sistem operasional lembaga keuangan syariah dalam lingkup penjualan dan pemasaran produk ataupun jasa dari lembaga keuangan syariah tersebut. Strategi pemasaran adalah konsep yang mencakup seni dan ilmu untuk mencapai tujuan bisnis melalui pendekatan terencana dalam memilih pasar sasaran yang tepat. Hal ini melibatkan serangkaian langkah yang dirancang untuk mendapatkan perhatian pelanggan, mempertahankan loyalitas mereka, dan memperluas basis pelanggan. Strategi ini berfokus pada menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan, yang mencakup manfaat atau keunggulan yang mereka peroleh dari produk atau layanan yang ditawarkan. Proses penciptaan nilai ini tidak hanya berakhir pada tahap produksi tetapi juga mencakup bagaimana nilai tersebut disampaikan dan dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.<sup>4</sup>

Strategi pemasaran adalah langkah-langkah terencana yang dirancang guna memenuhi keinginan serta kemauan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dalam penerapannya, perusahaan tidak cuma fokus pada menawarkan produk, namun pula menguasai apa yang benar-benar di impikan serta diperlukan oleh pelanggan. Untuk mencapai pemahaman yang mendalam tersebut, penelitian penjualan jadi strategi berarti yang wajib dicoba. Melalui riset pemasaran, perusahaan dapat mengumpulkan data yang relevan mengenai preferensi, perilaku, dan ekspektasi pelanggan, sehingga strategi yang disusun dapat lebih efektif dan sesuai dengan kondisi pasar. Melalui riset ini,

---

<sup>3</sup> Abdul Waris Romdhoni dan Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, produk dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4, no.2 (2018) : 126.

<sup>4</sup> Hery, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Grasindo, 2019), 3.

perusahaan dapat memperoleh informasi yang relevan mengenai preferensi, ekspektasi, dan kebutuhan aktual konsumen, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif. Salah satu strategi penting yang perlu diterapkan untuk memotivasi nasabah agar lebih aktif menabung adalah melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang manfaat produk yang ditawarkan, serta mendorong kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, lembaga keuangan syariah perlu memperluas volume produk yang ditawarkan agar mampu memenuhi kebutuhan nasabah dengan lebih baik. Lebih jauh lagi, lembaga keuangan syariah harus menyediakan produk yang inovatif dan relevan, disertai dengan promosi yang meyakinkan. Promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya mampu menarik minat nasabah, tetapi juga memberikan keyakinan kepada mereka bahwa produk dan layanan yang ditawarkan cocok dengan prinsip syariah dan kebutuhan mereka.<sup>5</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk didefinisikan sebagai karakter suatu produk ataupun jasa yang berkaitan dengan kemampuannya guna penuhi keinginan pelanggan, baik yang secara eksplisit diklaim ataupun yang tersirat. Perihal ini berarti kalau mutu produk mencakup semua aspek yang memungkinkan produk ataupun pelayanan itu membagikan kebahagiaan pada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi mereka.<sup>6</sup> Selain itu, kualitas produk juga mencerminkan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dirancang agar sesuai dengan selera, kebutuhan, dan persyaratan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan akan sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan mampu menyediakan produk berkualitas yang cocok dengan impian mereka. Dengan lain kata, kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan kualitas produk yang ditawarkan.<sup>7</sup> Kualitas produk juga memiliki dimensi fungsional, yaitu kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya secara optimal. Dimensi ini mencakup berbagai aspek, seperti durasi penggunaan produk, keandalan produk selama pemakaian, kemudahan dalam penggunaannya, serta

---

<sup>5</sup> Kasmir, *pemasaran bank* (Jakarta: kencana premedia grup, 2008), 53.

<sup>6</sup> Rosnaini Daga and Citra, *Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Makassar: Global-RCI, 2017), 37.

<sup>7</sup> Ismail Razak, N. Nirwanto, and B. Triatmanto, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7, no. 2 (Mei-Agustus 2019): 4.

kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan. Selain itu, nilai tambah lain yang dimiliki produk juga turut berkontribusi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Salah satu tujuan utama dari upaya meningkatkan kualitas produk ialah untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Dalam konteks jasa keuangan, seperti produk tabungan, kualitas produk yang baik bisa menolong pelanggan dalam membuat ketetapan untuk menabung.<sup>8</sup> Selain itu promosi juga ialah salah satu aspek yang pengaruhi minat menyimpan uang pelanggan.

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi *marketing mix* dan menjadi tahap akhir yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Dalam konteks lembaga keuangan, termasuk bank, promosi berperan vital dalam memberitahukan produk serta pelayanan yang mereka tawarkan. Melalui promosi, bank berupaya menyampaikan informasi tentang seluruh layanan dan produk mereka, baik secara langsung melalui interaksi dengan calon nasabah maupun secara tidak langsung melalui media atau strategi pemasaran lainnya. Tanpa adanya promosi yang efektif, sulit bagi bank untuk dikenal oleh masyarakat atau menarik perhatian nasabah. Oleh sebab itu, promosi dianggap sebagai salah satu alat sangat jitu guna menarik kepedulian calon pelanggan sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan nasabah yang sudah ada.<sup>9</sup> Selain itu, tujuan utama promosi bagi bank adalah memberikan penjelasan yang rinci dan jelas mengenai produk atau layanan yang mereka tawarkan, serta mendorong calon nasabah untuk bergabung. Promosi memainkan peran yang sangat strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lewat promosi, industri bisa mengantarkan data penting mengenai manfaat dan keunggulan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Hal ini memungkinkan calon pelanggan, termasuk nasabah bank, untuk memahami nilai tambah yang akan mereka dapatkan jika memilih produk tersebut. Dengan demikian, promosi tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga sarana edukasi bagi konsumen. Karena perannya yang krusial, promosi jadi salah satu aspek

---

<sup>8</sup> Djunaedi, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), Dan Kualitas Produk Terhadap, Citra Bank Dan Keputusan Menabung Di BNI Syariah Kota Kediri," *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen* 3, no. 2 (September 2016): 106.

<sup>9</sup> Kasmir, *pemasaran bank* (Jakarta: kencana premedia grup, 2008), 155.

penting yang memastikan kesuksesan industri, termasuk lembaga keuangan seperti bank, dalam mencapai target pemasaran mereka.<sup>10</sup>

Promosi pada umumnya mencakup tiga elemen utama, yakni iklan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).<sup>11</sup> Ketiga elemen ini memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memperkenalkan dan memberikan informasi mengenai produk kepada masyarakat luas dengan harapan dapat meningkatkan angka penjualan. Agar tujuan ini tercapai, promosi perlu dirancang dengan cara yang menarik serta inovatif alhasil sanggup menarik kepedulian penuh dari masyarakat. Dalam konteks perbankan, kualitas promosi yang baik, dipadukan dengan kualitas produk yang ditawarkan, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.<sup>12</sup> Kombinasi antara informasi yang jelas, penyampaian yang menarik, dan kepercayaan terhadap produk dapat mendorong nasabah untuk mengambil keputusan yang menguntungkan bagi pihak bank maupun nasabah itu sendiri.

Menurut Ujang Sumarwan, keputusan dapat didefinisikan sebagai proses memilah satu aksi dari 2 ataupun lebih opsi pengganti yang tersedia. Dalam konteks keputusan pembelian, terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, salah satunya adalah karakteristik produk. Faktor ini mencakup berbagai aspek, seperti kuantitas, kualitas, dan atribut lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen. Selain itu, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk memahami proses pengambilan keputusan. Indikator pertama adalah pengenalan kebutuhan, yaitu tahap di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi. Selanjutnya adalah pencarian informasi, di mana konsumen mencari data atau informasi terkait produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, yang melibatkan perbandingan berbagai pilihan yang ada berdasarkan kriteria tertentu. Setelah itu, konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan evaluasi tersebut. Tahap terakhir adalah keputusan pasca pembelian, yaitu evaluasi terhadap keputusan yang telah diambil, seperti kepuasan atau ketidakpuasan

---

<sup>10</sup>Diah 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

<sup>11</sup>Sentot imam wahjono, *manajemen pemasaran bank*(yogyakarta:grahailmu,2010),135.

<sup>12</sup>Onny fitriana sitorus, novelia utami, *strategi promosi pemasaran* (malang:Universitas Muhammadiyah,2017), 17.

terhadap produk yang dibeli. Proses ini menunjukkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan tahapan.<sup>13</sup>

Secara normal, calon pelanggan yang mau menyimpan uang mengarah memilah bank yang menawarkan profit yang kompetitif serta memenuhi kebutuhan mereka. Dalam proses pengambilan keputusan, calon nasabah mempertimbangkan sejumlah faktor penting, seperti tingkat bunga, biaya administrasi, kemudahan akses layanan, dan reputasi bank tersebut. Selain itu, kualitas produk yang ditawarkan oleh bank jadi salah satu aspek yang sangat diperhatikan. Produk-produk perbankan yang menarik, mudah digunakan, dan relevan dengan kebutuhan nasabah dapat meningkatkan motivasi calon nasabah untuk menggunakan layanan tersebut. Kesan pertama yang dirasakan oleh nasabah terhadap suatu institusi perbankan sering kali dipengaruhi oleh hasil atau manfaat langsung yang mereka peroleh dari produk dan layanan bank tersebut. Keputusan pelanggan guna memakai produk sesuatu bank amat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Kualitas menjadi faktor penting karena mencerminkan kepercayaan, profesionalisme, dan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Oleh karena itu, perbankan harus memberikan perhatian serius terhadap kualitas produknya, baik dari segi fitur, manfaat, maupun pelayanan yang mendukung. Dengan menjaga dan meningkatkan kualitas secara konsisten, bank dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar untuk calon nasabah. Produk yang berkualitas akan membangun reputasi positif, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menarik lebih banyak orang untuk menggunakan layanan bank tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas bukan hanya sebagai keunggulan kompetitif, tetapi juga menjadi kunci utama keberhasilan dalam industri perbankan.<sup>14</sup>

Beberapa penelitian sebelumnya memberikan gambaran yang berbeda terkait pengaruh kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian atau kepuasan konsumen dalam berbagai konteks. Penelitian yang dilakukan oleh Andriatma Setiawan dan Arjuna Wiwaha berjudul “Pengaruh

---

<sup>13</sup> Gusti Pelita Dewi, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Bengkulu” (PhD Thesis, IAIN Bengkulu, 2016).

<sup>14</sup> Farhana Aprilia Irfa'i, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menabung Di Bank Jatim Cabang Syariah Kediri,” *Skripsi Jurusan Perbankan Syariah*, 2016, 16.

Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Kelapa Gading Square” membuktikan kalau kualitas produk serta advertensi mempunyai akibat positif serta penting kepada ketetapan pembelian produk tabungan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kedua variabel itu dengan cara simultan mempengaruhi ketetapan pembelian sebesar 62%, menandakan bahwa faktor kualitas produk dan promosi jadi perspektif berarti dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk memilih produk tabungan di Bank BTN.<sup>15</sup> Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kusumawati berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota KSPPS BMT NU Sejahtera Mijen Semarang” membuktikan kalau baik kualitas jasa ataupun mutu produk dengan cara simultan memiliki pengaruh positif kepada kebahagiaan anggota koperasi. Analisis parsial dalam penelitian ini juga menegaskan bahwa tiap- tiap variabel, yakni kualitas pelayanan dan kualitas produk, memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan anggota. Hasil ini mengindikasikan pentingnya peningkatan kualitas dalam kedua aspek tersebut untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan anggota koperasi.<sup>16</sup> Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Umi Nurrahman Khasanah menghasilkan temuan yang berbeda. Dalam penelitiannya terkait Berdasarkan hasil penelitian mengenai minat nasabah terhadap pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee Mass Ngrambe, ditemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan akibat yang penting kepada minat nasabah. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk merupakan aspek penting dalam penawaran pembiayaan, faktor tersebut bukanlah penentu utama yang memengaruhi keputusan nasabah untuk memilih pembiayaan ijarah. Perihal ini bisa jadi diakibatkan oleh terdapatnya aspek lain yang lebih dominan, seperti pelayanan, kepercayaan terhadap lembaga, fleksibilitas syarat dan ketentuan, atau nilai religius yang melekat pada produk ijarah. Dengan demikian, meskipun menjaga kualitas produk tetap relevan, lembaga

---

<sup>15</sup> Andriatma Setiawan, Arjuna Wiwaha, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Kepala Gading Square, 2018.

<sup>16</sup> Dyah Kusumawati, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syari’ah (Kspps) Bmt Nu Sejahtera Mijen Semarang,” *EQUILIBRIA PENDIDIKAN: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi* 3, no. 2 (2018): 54–57, <https://doi.org/https://doi.org/10.26877/ep.v3i2.3253>.

keuangan seperti BMT Bee Mass Ngrambe perlu memperhatikan aspek lain yang bisa meningkatkan minat serta kepuasan nasabah terhadap layanan mereka, terdapat faktor lain di luar kualitas produk yang lebih berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih pembiayaan ijarah, seperti mungkin strategi pemasaran, kebutuhan spesifik nasabah, atau variabel lain yang tidak diawasi.<sup>17</sup> Ketiga riset ini membagikan perspektif yang beragam tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan, dan promosi dalam berbagai lembaga keuangan, menyoroti pentingnya konteks dan faktor-faktor lain yang relevan dalam menentukan hasil penelitian. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian di atas hingga butuh dicoba penelitian yang mengaitkan antara akibat mutu produk serta promosi kepada ketetapan anggota memilah simpanan mudharabah disebuah perusahaan, baik perusahaan finansial atau perusahaan non finansial. Salah satunya adalah BMT.

Baitulmaal wattamwil (BMT) ialah lembaga keuangan mikro berbasis Islam yang operasionalnya didasarkan pada prinsip-prinsip syariah. Lembaga ini mempunyai 2 peranan penting yang sama- sama mencukupi, ialah fungsi *maal* dan fungsi *tamwil*. Fungsi *maal* merupakan fungsi sosial yang berhubungan dengan agregasi serta distribusi anggaran zakat, infak, dan sedekah untuk mendukung kesejahteraan masyarakat. Sementara itu, fungsi *tamwil* adalah fungsi bisnis yang berfokus pada kegiatan pembiayaan kepada masyarakat di sekitar BMT. Pendapatan dari fungsi bisnis ini diperoleh melalui sistem bagi hasil, sesuai dengan prinsip syariah. Keberadaan kedua fungsi ini menjadikan BMT berbeda dari lembaga keuangan lainnya. Dengan kombinasi fungsi sosial dan bisnis, BMT tidak hanya memberikan manfaat ekonomi melalui pembiayaan usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan sosial melalui pengelolaan dana kebajikan.<sup>18</sup> BMT ialah suatu lembaga finansial mikro yang bekerja bersumber pada prinsip syariah. Keberadaan BMT bertujuan untuk memberikan kemudahan akses layanan keuangan kepada masyarakat, khususnya mereka yang tinggal di daerah pedesaan. Lembaga ini dirancang untuk menjangkau kelompok masyarakat yang sering kali

---

<sup>17</sup>Umi Nurahman 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.

<sup>18</sup> Rana Ayu Azizah and Noven Suprayogi, "Analisis Keoptimalan Fungsi Baitul Maal Pada Lembaga Keuangan Mikro Islam (Studi Kasus Pada BMT Nurul Jannah Di Gresik Dan BMT Muda Di Surabaya)," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 1, no. 12 (Desember, 2014): 848.



tidak dapat dilayani oleh lembaga keuangan konvensional, seperti perbankan. Kelompok itu biasanya berasal dari golongan menengah ke bawah yang membutuhkan dukungan finansial untuk mengembangkan usaha kecil mereka atau memenuhi kebutuhan dasar. Dengan berpegang pada prinsip syariah, BMT tidak hanya sekadar menyediakan layanan keuangan seperti pinjaman atau simpanan, tetapi juga berfokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat. Melalui pendekatan ini, BMT berupaya memberikan dampak yang lebih luas, yaitu membantu masyarakat meningkatkan taraf hidup mereka secara mandiri dan berkelanjutan. Salah satu tujuan utama BMT adalah membantu masyarakat kecil dan mikro agar dapat mengembangkan usaha mereka, sehingga mampu meningkatkan taraf hidup secara mandiri. Selain memberikan layanan keuangan seperti pembiayaan usaha dan simpanan berbasis syariah, BMT juga memiliki misi sosial. Misi ini diwujudkan melalui manajemen anggaran sosial semacam zakat, infak, serta sedekahan, yang kemudian disalurkan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan.<sup>19</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Gending Sumenep untuk dijadikan sebagai objek penelitiannya. Penggunaan transaksi pada masyarakat khususnya di Gending masih berpola non formal salah satunya seperti kasus rentenir dengan bunga yang cukup besar, dalam kenyataannya hal tersebut mencekik usaha UMKM atau usaha usaha lainnya untuk sulit berkembang, sehingga dengan adanya BMT NU Cabang Gending ini merupakan peralihan transaksi masyarakat dari transaksi konvensional kepada transaksi yang berbasis Syariah.<sup>20</sup>

BMT NU Cabang Gending memiliki banyak produk, diantaranya simpanan anggota, tabungan mudharabah, simpanan haji, simpanan umroh dan simpanan lebaran. Salah satu produk favorit yang ditawarkan oleh BMT NU Cabang Gending adalah tabungan mudharabah. Tabungan ini merupakan sarana investasi yang dirancang sesuai prinsip syariah, memungkinkan anggota untuk melakukan

---

<sup>19</sup> Abdul Haris Romdhoni and Dita Ratnasari, "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 4, no. 02 (2018): 137.

<sup>20</sup> Khoiril Minan, Wawancara bersama anggota BMT NU Jawa Timur Cabang Gending (20 Februari 2024).

penyetoran dan penarikan dana dengan mudah. Selain itu, tabungan mudharabah memberikan keuntungan berupa bagi hasil yang menarik, yang dihitung berdasarkan prinsip akad mudharabah. Produk ini menjadi sangat relevan karena mampu memenuhi kebutuhan masyarakat setempat akan layanan keuangan yang fleksibel dan syariah-compliant. Tabungan mudharabah dirancang dengan kemudahan akses untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama melalui fleksibilitas dalam menyetor dan menarik dana kapan saja. Nasabah juga mendapatkan keuntungan berupa bagi hasil yang dicatat dengan cara otomatis ke dalam rekening dana tiap bulan. Nisbah untuk hasil yang disetujui merupakan 40% buat anggota atau calon anggota, sementara 60% untuk pihak BMT NU. Untuk membuka rekening tabungan ini, nasabah cuma butuh menyetor awal sebesar Rp. 10.000,-, dengan setoran minimum berikutnya sebesar Rp. 2.500,-. Saldo minimal yang harus tersisa setelah penarikan dana adalah Rp. 10.000,-, dan bayaran awal pembukaan rekening juga ditetapkan sebesar Rp. 10.000,-. Dengan fitur dan ketentuan yang sederhana ini, tabungan mudharabah menjadi pilihan yang menarik bagi masyarakat yang membutuhkan solusi investasi syariah yang mudah dan menguntungkan.<sup>21</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan produk tabungan mudharabah terdapat peningkatan dari tahun ke tahun anggota yang menabung di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep, pada tabungan mudharabah ini setiap tahunnya mengalami peningkatan. Peningkatan tersebut tentu ada faktor yang mempengaruhi, baik produk yang semakin berkembang maupun strategi pemasaran yang semakin baik, kita bisa lihat tabel di bawah ini:

Tabel 1.1

Pertumbuhan Jumlah Anggota Produk Tabungan Mudharabah di BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding

Tahun	Anggota
2022	685
2023	846
2024	1.223

<sup>21</sup> Listiyani, Wawancara bersama pegawai KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding (20 Februari 2024).

(Sumber: data diperoleh dari wawancara langsung kepada kepala cabang BMT NU Jawa Timur Cabang Pragaan, Bapak Miftahul Arifin, 20 Februari 2024)

Dari hasil tabel di atas masih belum diketahui apa penyebab terjadinya peningkatan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran apa yang digunakan oleh BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Melihat beberapa keunggulan yang ditawarkan produk tabungan mudharabah di tengah persaingan yang ketat dan faktor yang mempengaruhi peningkatan tersebut membuat peneliti tertarik guna melaksanakan penelitian tentang **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN ANGGOTA MEMILIH TABUNGAN MUDHARABAH (TABA) DI KSPP BMT NU JAWA TIMUR CABANG GANDING SUMENEP”**

## **B. Rumusan Masalah**

Bersumber pada latar belakang penelitian ini, hingga bisa di ambil rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan anggota memilih Tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep?
2. Apakah kualitas promosi mempengaruhi keputusan anggota memilih Tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep?
3. Apakah kualitas produk dan promosi mempengaruhi keputusan anggota memilih Tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep?

## **C. Tujuan Penelitian**

Bersumber pada rumusan penelitian ini hingga terdapat sebagian tujuan yang bisa di capai antara lain yakni :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan anggota memilih Tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.

2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan anggota memilih Tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan anggota memilih Tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.

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

Dalam *Kamus Ilmiah Populer*, asumsi diartikan sebagai praduga atau anggapan sementara yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Secara umum, asumsi merujuk pada suatu dugaan awal yang belum dapat dipastikan kebenarannya dan memerlukan pembuktian melalui proses yang langsung dan terukur.<sup>22</sup> Asumsi memiliki peran penting sebagai landasan awal yang membantu peneliti memahami dan memetakan masalah yang akan diteliti. Keberadaan asumsi memberikan arah serta kerangka berpikir yang jelas, sehingga penelitian memiliki pijakan yang kokoh dan sistematis. Adapun asumsi dasar dalam penelitian ini menjadi landasan utama yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang diamati, serta untuk mendukung pengembangan teori atau hipotesis yang relevan dengan haluan penelitian ialah :

1. Kualitas produk ialah salah satu aspek penting yang memengaruhi ketetapan personel dalam memilih tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Produk dengan kualitas yang baik, seperti sistem pengelolaan dana yang transparan, keuntungan yang kompetitif, serta keamanan yang terjamin, memberikan kepercayaan kepada anggota untuk menabung di lembaga tersebut.
2. Kualitas promosi merupakan faktor yang dapat meningkatkan ketetapan anggota memilih tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Promosi yang efektif, baik melalui media cetak, digital, maupun pendekatan personal, mampu menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk tabungan Mudharabah secara jelas kepada calon anggota.

---

<sup>22</sup> Mukhtazar, *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Yogyakarta: Absolute Media, 2020), 57.

3. Kualitas produk dan promosi ialah aspek yang mampu meningkatkan kepada ketetapan anggota memilih tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep. Kombinasi antara kualitas produk yang unggul dan strategi promosi yang tepat menghasilkan sinergi yang dapat meningkatkan keputusan anggota untuk memilih tabungan Mudharabah.

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

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dalam suatu penelitian. Pernyataan ini bersifat tentatif, artinya kebenarannya belum dapat dipastikan secara mutlak karena masih didasarkan pada dugaan awal atau asumsi yang memerlukan pembuktian lebih lanjut. Oleh sebab itu, asumsi wajib dites secara empiris melalui proses penelitian yang melibatkan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi hasil. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah asumsi itu bisa diperoleh ataupun wajib ditolak bersumber pada kenyataan dan bukti yang ditemukan. Dengan demikian, hipotesis berfungsi sebagai panduan awal dalam penelitian sekaligus sebagai dasar untuk mengarahkan langkah-langkah ilmiah guna mendapatkan jawaban yang valid dan objektif terhadap masalah yang sedang dikaji.<sup>23</sup> Hipotesis yang dapat dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

Ha1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.

Ha2 : Kualitas promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.

Ha3 : Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan anggota memilih tabungan Mudharabah di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep.

#### **F. Kegunaan Penelitian**

---

<sup>23</sup> Anak Agung Putu Agung, "Metodologi Penelitian Bisnis. Malang: Universitas Brawijaya" (UB Press, 2012), 27.

Penulis berharap bahwa penelitian ini bisa membagikan manfaat yang penting, baik dari aspek teoritis ataupun praktis :

### **1. Kegunaan secara teoritis**

#### **a. Bagi Penulis**

Penulis berharap penelitian ini dapat membagikan partisipasi yang penting dalam pengembangan ilmu pengetahuan. Penulis menginginkan agar hasil penelitiannya dapat memperkaya khazanah keilmuan, khususnya dalam konteks pembahasan tentang akibat kualitas produk serta promosi kepada ketetapan anggota dalam memilah simpanan. Dalam hal ini, penulis tidak hanya mengandalkan hasil penelitian sebagai sebuah laporan atau temuan, tetapi juga ingin hasil tersebut dapat memberikan wawasan baru yang dapat digunakan oleh pihak lain untuk menguasai faktor yang mempengaruhi ketetapan pelanggan, dalam hal ini anggota, ketika memilih produk tabungan. Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya diskursus ilmiah mengenai hubungan antara kualitas produk, promosi, dan perilaku konsumen dalam konteks produk tabungan.

#### **b. Bagi Akademisi**

Peneliti berharap agar temuan dari penelitian ini bisa memberikan kontribusi pemikiran yang bermanfaat, baik untuk bidang yang diteliti maupun bagi peneliti lainnya yang tertarik pada topik serupa. Hasil penelitian ini diharapkan bisa jadi sumber rujukan atau acuan bagi penelitian lanjutan yang berhubungan dengan kualitas produk perbankan dan promosi, serta dampaknya kepada ketetapan anggota dalam memilah produk tabungan. Penelitian ini juga diharapkan bisa membagikan pengetahuan terkini untuk mahasiswa, khususnya mahasiswa IAIN Madura, terutama yang mengambil program studi Perbankan Syariah. Tujuan utamanya adalah agar hasil penelitian ini memperkaya pengetahuan keilmuan mahasiswa, mendorong pengembangan ilmu di bidang Perbankan Syariah, serta meningkatkan pemahaman mereka tentang pentingnya kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

### **2. Kegunaan Secara Praktis**

#### **a. Bagi KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganging Sumenep**

Hasil penelitian diharapkan bisa jadi referensi untuk KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi kepada ketetapan anggota dalam memilah simpanan. Hal ini berarti, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pihak KSPP BMT NU tentang sejauh mana kualitas produk yang mereka tawarkan, serta bagaimana promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi keputusan anggota dalam memilih jenis tabungan yang akan digunakan. Pemahaman ini sangat penting agar KSPP BMT NU dapat menilai apakah kualitas produk dan efektivitas promosi mereka sudah optimal dalam menarik minat anggota untuk memilih tabungan yang mereka tawarkan. Kedua, penelitian ini diharapkan pula bisa jadi materi penilaian untuk KSPP BMT NU dalam memasarkan produk-produknya. Dengan adanya evaluasi, KSPP BMT NU dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran produk yang terdapat di dalam lembaga tersebut. Hal ini membuka kesempatan untuk melakukan perbaikan atau penyesuaian terhadap produk atau cara pemasaran agar lebih efisien, efektif, serta cocok dengan keinginan dan preferensi anggota. Evaluasi yang didapat dari penelitian ini bisa menjadi dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di era depan. Dengan begitu, penelitian ini tidak cuma membagikan data, tetapi juga rekomendasi yang berguna untuk pengembangan lembaga tersebut dalam menjangkau lebih banyak anggota dan meningkatkan layanan.

#### b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian bisa membagikan data yang bermanfaat untuk warga. Penelitian ini bertujuan untuk membantu masyarakat dalam memperhitungkan serta memilah produk dan industri yang serupa dengan keinginan mereka, khususnya terkait dengan penyimpanan dana. Dalam konteks ini, masyarakat perlu memperoleh pengetahuan yang cukup untuk menentukan pilihan yang terbaik, baik dalam memilih jenis produk yang ditawarkan maupun perusahaan yang menyediakan produk tersebut.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar temuan yang diterima dari penelitian ini bisa dijadikan rujukan atau bahan bacaan bagi peneliti lainnya yang ingin melanjutkan atau mengembangkan penelitian serupa di masa depan. Dengan demikian, hasil

penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi selaku sumber data yang berguna untuk penelitian-penelitian berikutnya. Tidak hanya itu, peneliti pula berharap agar penelitian yang akan dilakukan setelahnya dapat memperbaiki atau melengkapi kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini berarti, penelitian ini diharapkan bukan hanya memberikan temuan baru, tetapi juga membuka peluang untuk perbaikan atau penyempurnaan metode dan hasil yang sudah ada, sehingga mendorong kemajuan dalam bidang ilmu yang sedang diteliti.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1. Ruang Lingkup Materi**

Ada tiga variabel utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu terdiri dari Kualitas Produk (X1), yang mengacu pada seberapa baik produk yang ditawarkan dari segi kualitas, fitur, dan manfaatnya bagi konsumen. Kualitas produk ini sangat berarti sebab bisa mempengaruhi ketetapan pelanggan buat membeli dan tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan produk tersebut. Kualitas Promosi (X2), yang berhubungan dengan seberapa efisien aktivitas promosi yang dicoba oleh industri atau organisasi. Ini mencakup berbagai aspek promosi, seperti strategi iklan, cara komunikasi yang digunakan, saluran distribusi informasi, serta pengaruh promosi terhadap persepsi konsumen terhadap produk. Kualitas promosi ini dapat memengaruhi minat konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi ketetapan mereka buat membeli produk ataupun layanan yang ditawarkan. dan Keputusan anggota memilih (Y), yang mencerminkan keputusan individu atau kelompok dalam memilih suatu produk atau layanan berdasarkan kualitas produk dan promosi yang telah diterima. Ketetapan ini bisa dipengaruhi oleh bermacam aspek, semacam preferensi individu, informasi yang diperoleh dari promosi, dan persepsi terhadap kualitas produk. Keputusan memilih ini adalah hasil akhir yang ingin dianalisis dalam penelitian ini. Untuk memastikan fokus penelitian tetap terjaga dan tidak meluas, butuh terdapatnya batasan yang nyata hal modul yang hendak diawasi. Batasan ini penting agar penelitian lebih terarah dan bisa menghasilkan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas promosi, dan keputusan anggota dalam memilih produk atau layanan Yaitu:



- a. Kualitas Produk (Variabel X1)<sup>24</sup>
  - 1) Kinerja (*Performance*)
  - 2) Tampilan (*Features*)
  - 3) Kesesuaian (*Corformance*)
  - 4) Daya Tahan (*Durability*)
  - 5) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)
- b. Kualitas Promosi (Variabel X2)<sup>25</sup>
  - 1) Periklanan (*Advertising*)
  - 2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)
  - 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
- c. Keputusan Memilih (Variabel Y)<sup>26</sup>
  - 1) Mengenali Kebutuhan
  - 2) Mencari Informasi
  - 3) Mengevaluasi Alternatif
  - 4) Mengambil Keputusan
  - 5) Evaluasi Pasca pembelian

## **2. Ruang Lingkup Lokasi**

Penelitian ini dilaksanakan di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan (KSPP) BMT NU Cabang Ganding, yang berlokasi di Jl. Raya Lenteng, Talambung Laok, Kecamatan Ganding, Kabupaten Sumenep, Provinsi Jawa Timur, dengan kode pos 69462. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi lembaga tersebut dalam konteks penelitian yang dilakukan, mengingat perannya sebagai salah satu lembaga keuangan mikro berbasis syariah yang melayani masyarakat di wilayah Ganding dan sekitarnya. KSPP BMT NU Cabang Ganding beroperasi dalam sektor keuangan berbasis prinsip syariah, yang mencakup kegiatan simpan pinjam dan pembiayaan bagi anggotanya. Layanan informasi mengenai koperasi ini dapat

---

<sup>24</sup> Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 22.

<sup>25</sup> Marissa Grace Haque-Fauzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 49.

<sup>26</sup> Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen* (IOCS Publisher, 2023), 6.

diakses melalui kontak telepon seluler di nomor 087850129993 atau melalui situs web resminya di [www.bmtnujatim.com](http://www.bmtnujatim.com). Kehadiran BMT NU di wilayah ini menjadi objek kajian yang menarik, terutama dalam melihat implementasi sistem keuangan syariah serta dampaknya terhadap perekonomian masyarakat setempat.

## **H. Definisi Istilah**

Definisi istilah atau definisi operasional “dibutuhkan guna menjauhi perbandingan pengertian ataupun kurang jelas arti”.<sup>27</sup> Maka dari itu peneliti mendefinisikan istilah dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Anggota Memilih Tabungan Mudharabah (Tabah) Di KSPP BMT NU Jawa Timur Cabang Ganding Sumenep” adalah sebagai berikut:

### **1. Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk di deskripsikan sebagai keahlian suatu produk untuk melakukan gunanya dengan baik. Hal ini mencakup berbagai aspek penting yang menentukan nilai dan kegunaan produk bagi konsumen. Pertama, durabilitas atau daya tahan produk, yang mengacu pada seberapa lama produk dapat digunakan tanpa mengalami kerusakan. Kedua, reliabilitas, yaitu kemampuan produk untuk berfungsi secara konsisten serta bisa diandalkan dalam berbagai kondisi. Ketiga, ketepatan, yang berarti produk sanggup membagikan hasil ataupun penampilan yang sesuai dengan impian dan spesifikasinya. Selain itu, kualitas produk juga melibatkan kemudahan dalam pengoperasian, yaitu bagaimana produk dapat digunakan secara sederhana dan efisien oleh konsumen. Kemudahan reparasi juga menjadi bagian penting, di mana produk yang berkualitas harus mudah diperbaiki jika terjadi kerusakan. Tidak hanya itu, atribut lain seperti desain, keamanan, dan estetika juga menjadi nilai tambah yang berkontribusi terhadap kualitas keseluruhan.<sup>28</sup>

### **2. Kualitas Promosi**

Promosi ialah salah satu strategi berarti dalam dunia bisnis yang bermaksud guna memberitahukan produk ataupun pelayanan pada konsumen. Proses ini

---

<sup>27</sup> Tim Penyusun Pedoman Karya Tulis Ilmiah, “Pedoman Karya Tulis Ilmiah,” (Pamekasan: IAIAN Madura, 2020), 19.

<sup>28</sup> Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, 21.

melibatkan pemberian informasi yang jelas dan menarik mengenai keunggulan, manfaat, atau nilai dari produk atau jasa tersebut. Selain itu, promosi tidak cuma hingga membagikan data, namun pula bertujuan untuk membujuk pelanggan supaya merasa terpicat serta terdorong guna membeli ataupun memakai produk ataupun jasa yang ditawarkan. 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.

### **3. Keputusan Nasabah Menabung**

Keputusan merupakan sesuatu aksi yang didapat oleh orang dengan cara sadar berdasarkan pertimbangan tertentu dan sesuai dengan kemauan tiap- tiap individu. Dalam konteks perbankan, keputusan yang diambil oleh seseorang dapat berkaitan dengan berbagai aspek, seperti memilih jenis produk tabungan, menentukan jumlah uang yang akan disimpan, atau bahkan memutuskan untuk mengajukan pembiayaan. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan finansial, tujuan keuangan, serta tingkat kepercayaan terhadap lembaga keuangan yang bersangkutan. Nasabah adalah individu atau badan usaha yang menggunakan layanan perbankan atau lembaga keuangan lainnya, baik dalam bentuk menabung maupun melakukan transaksi keuangan lainnya, seperti pembiayaan atau investasi. Seorang nasabah memiliki hak dan kewajiban tertentu sesuai dengan kesepakatan yang dibuat dengan pihak bank atau lembaga keuangan. Hak nasabah meliputi keamanan dana, layanan yang cocok dengan determinasi yang legal, serta kemudahan dalam mengakses produk perbankan. Sementara itu, kewajiban nasabah dapat mencakup kepatuhan terhadap peraturan bank, pembayaran biaya administrasi, atau pemenuhan syarat dalam pengajuan pembiayaan. Menabung adalah aktivitas menyimpan dana di bank atau lembaga keuangan guna menjaga agar dana tersebut tetap aman dan tidak mengalami pengurangan jumlah pokok. Kegiatan menabung dilakukan dengan tujuan untuk mengelola keuangan secara lebih baik, mengantisipasi kebutuhan mendesak di masa depan, serta memperoleh manfaat tambahan seperti bunga atau bagi hasil, tergantung pada jenis tabungan yang dipilih. Dengan menabung, seseorang dapat memastikan bahwa dana yang dimilikinya tidak terpakai untuk hal-hal yang kurang

penting, sehingga dapat membantu dalam perencanaan keuangan jangka panjang.<sup>29</sup> Jadi ketetapan menabung berarti memilah serta memutuskan sesuatu pengganti yang dialami guna menyimpan uang ataupun menaruh uang.

#### **4. Tabungan Mudharabah**

Tabungan mudharabah adalah salah satu produk agregasi anggaran yang ditawarkan oleh bank syariah dengan memakai akad mudharabah muthlaqah. Dalam sistem ini, bank syariah berperan sebagai mudharib (pengelola dana), sementara nasabah bertindak sebagai shahibul maal (pemilik dana). Melalui akad ini, nasabah menyerahkan pengelolaan dana sepenuhnya kepada pihak bank syariah tanpa memberikan batasan khusus. Dalam sistem perbankan syariah, bank memiliki kebebasan dalam menentukan jenis investasi, jangka waktu, serta sektor usaha yang akan dipilih untuk mengelola dana nasabah. Kebebasan ini memberikan fleksibilitas bagi bank untuk menyalurkan dana ke berbagai instrumen investasi yang dianggap menguntungkan, bagus dalam waktu pendek ataupun waktu berjarak. Tidak hanya itu, bank juga dapat memilih sektor usaha yang sesuai dengan strategi bisnisnya, seperti perdagangan, properti, atau industri manufaktur. Namun, dalam menjalankan kebijakan investasinya, bank tetap terikat pada prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini berarti bahwa seluruh kegiatan investasi harus bebas dari faktor riba (bunga), gharar (ketidakpastian), serta maysir (spekulasi). Bank juga harus memastikan bahwa dana yang dikelola tidak digunakan untuk mendanai bisnis yang bertentangan dengan ajaran Islam, seperti industri minuman keras, perjudian, atau produk yang mengandung unsur haram lainnya. Artinya, investasi yang dilakukan tidak boleh mengandung unsur riba, gharar (ketidakpastian), maysir (perjudian), atau berhubungan dengan sektor-sektor yang diharamkan dalam Islam, seperti produksi minuman keras atau bisnis yang tidak etis.<sup>30</sup>

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

Dalam suatu penelitian, penting untuk menghindari pengulangan atau kesamaan pembahasan dengan penelitian sebelumnya agar dapat memberikan kontribusi yang baru dalam bidang keilmuan yang dikaji. Oleh karena itu, perlu

---

<sup>29</sup> Muhammad, *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqih Dan Keuangan* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014), 432.

<sup>30</sup> Ismail Malik, *Perbankan Syariah* (Jakarta: Kencana, 2011), 89.

dilakukan analisis terhadap penelitian terdahulu sebagai dasar analogi ataupun tolok ukur untuk penelitian yang hendak dicoba. Dengan meninjau penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami sejauh mana topik tersebut telah dikaji, metode yang digunakan, serta kesimpulan yang telah diperoleh.

Berdasarkan penelusuran yang dicoba oleh penulis kepada berbagai karya ilmiah yang berhubungan dengan tema judul di atas ditemukan bahwa terdapat beberapa penelitian dengan tema yang memiliki kemiripan. Penelitian-penelitian tersebut membahas aspek-aspek yang memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan berbasis syariah, bagus dari segi kualitas produk, strategi promosi, ataupun aspek lain yang berperan dalam pengambilan keputusan.

Melalui kajian terhadap penelitian terdahulu, penulis dapat mengidentifikasi celah penelitian yang belum banyak dibahas, sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang lebih spesifik dan bermanfaat dalam memahami faktor yang benar-benar mempengaruhi kepada ketetapan anggota dalam memilih produk Tabungan Mudharabah. Selain itu, kajian ini juga membantu dalam menentukan metode penelitian yang tepat serta memberikan pembeda yang nyata antara penelitian yang dicoba dengan penelitian sebelumnya.

#### 1. Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti dan Diana Novita

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera." Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan promosi memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan. Metode yang dipakai merupakan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara dua variabel independen, yaitu kualitas produk dan promosi, terhadap variabel dependen, yaitu keputusan nasabah.

Hasil penelitian membuktikan kalau kualitas produk tidak mempunyai akibat yang penting kepada ketetapan pelanggan. Perihal ini dapat dilihat dari hasil uji statistik, di mana nilai  $t_{hitung}$  sebesar -0,894 lebih kecil dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 2,000. Selain itu, nilai signifikansi yang didapat merupakan 0,379, yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Ini berarti bahwa meskipun kualitas produk dianggap penting, namun dalam konteks penelitian ini, faktor tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan Amanah.

Selanjutnya, promosi juga tidak memberikan akibat yang penting kepada ketetapan pelanggan. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,618 masih lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 2,000, dengan nilai signifikansi 0,112 yang lebih besar dari 0,05. Ini mengindikasikan kalau upaya promosi yang dicoba belum lumayan efisien dalam menarik minat nasabah untuk memilih produk tabungan Amanah.

Selain analisis individual terhadap kualitas produk dan promosi, penelitian ini pula mencoba akibat kedua variabel secara simultan terhadap keputusan nasabah. Hasilnya membuktikan kalau dengan cara bersama-sama, kualitas produk dan promosi juga tidak memiliki akibat yang penting. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1,749, yang lebih kecil dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,18, serta nilai signifikansi 0,185, yang masih lebih besar dari 0,05. Dengan kata lain, bagus dengan cara pribadi ataupun bersama-sama, kualitas produk dan promosi tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah. Lebih lanjut, hasil percobaan koefisien pemastian (R- Square) membuktikan kalau variabel kualitas produk dan promosi hanya menjelaskan 6,7% dari keputusan nasabah. Ini berarti bahwa sebanyak 93,3% keputusan nasabah dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Penemuan ini mengindikasikan bahwa ada aspek lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan nasabah, seperti faktor kepercayaan, reputasi lembaga, layanan pelanggan, atau faktor ekonomi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan bahwa pengambilan keputusan nasabah dalam memilih tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera lebih dipengaruhi oleh aspek di luar kualitas produk dan promosi.<sup>31</sup>

## 2. Berliana Juniscahyanti Zebua, Melkyory Andronicus

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut”, yang bertujuan guna menganalisa aspek yangengaruhi ketetapan pelanggan dalam memilih menabung di Bank Sumut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas, yaitu promosi, kualitas

---

<sup>31</sup> Wiwin Winanti dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera”, *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Perbankan*, 5, No. 2 (Desember, 2021): 273-298.

pelayanan, dan kualitas produk, terhadap variabel terikat, yaitu keputusan menabung.

Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan penting. Pertama, promosi terbukti mempunyai akibat positif serta penting kepada ketetapan menyimpan uang pelanggan di Bank Sumut. Perihal ini dibuktikan dengan angka  $t_{hitung}$  sebesar 3,791, yang lebih besar dibanding  $t_{tabel}$  (1,980), dan angka signifikansi 0,016, yang lebih kecil dari 0,05, membuktikan kalau semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk menabung. Kedua, mutu pelayanan pula mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan menabung. Perihal ini nampak dari angka  $t_{hitung}$  sebesar 2,301, yang lebih besar dibanding  $t_{tabel}$  (1,980), dengan angka signifikansi 0,021 yang lebih kecil dari 0,05. Penemuan ini membawa alamat kalau terus menjadi bagus mutu pelayanan yang diserahkan, terus menjadi besar ketetapan pelanggan guna menabung di Bank Sumut. Ketiga, kualitas produk turut memberikan akibat positif serta penting kepada ketetapan menabung, yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,931, lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,980), dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan kalau kualitas produk yang bagus bisa tingkatkan atensi pelanggan guna menabung.

Selain analisis parsial, penelitian ini juga melakukan uji simultan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan menabung secara kolektif. Hasil uji menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif serta penting kepada ketetapan menabung. Perihal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 10,014, yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,45), serta probabilitas signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi promosi yang baik, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyediaan produk yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung di Bank Sumut.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Berliana Juniscahyanti Zebua Zebua and Melkyory Andronicus, "PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK SUMUT," *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima* 3, no. 1 (2021): 68–78.

### 3. Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Axa Financial Medan." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana personal selling dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian asuransi. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, yang memungkinkan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (personal selling dan kualitas produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian asuransi). Dari hasil analisis yang dilakukan, ditemukan beberapa temuan penting yang menjadi dasar dalam memahami aspek-aspek yang mempengaruhi ketetapan pembelian.

Temuan pertama menunjukkan bahwa perorangan selling tidak mempunyai akibat positif serta penting kepada ketetapan pembelian asuransi di PT. Axa Financial Medan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,195, yang lebih kecil dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,235, yang lebih besar dari batasan signifikansi 0,05. Dengan begitu, bisa disimpulkan kalau strategi personal selling yang digunakan oleh PT. Axa Financial Medan belum cukup efektif dalam mendorong keputusan pembelian asuransi.

Sebaliknya, temuan kedua membuktikan kalau kualitas produk mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian asuransi. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,004, yang lebih besar dibandingkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Perihal ini mengisyaratkan kalau kualitas produk jadi aspek penting yang mempengaruhi ketetapan calon pembeli dalam memilih asuransi di PT. Axa Financial Medan. Terus menjadi besar kualitas produk yang ditawarkan, terus menjadi besar mungkin pelanggan akan memutuskan untuk membeli asuransi.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa personal selling dan kualitas produk secara simultan mempunyai akibat yang penting kepada ketetapan pembelian asuransi. Hal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 48,501, yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, meskipun perorangan selling tidak mempunyai akibat yang penting secara individual, jika dikombinasikan dengan kualitas produk, keduanya



tetap membagikan akibat yang lumayan besar kepada ketetapan pembelian asuransi.

Hasil percobaan koefisien pemastian membuktikan kalau nilai R-Square sebesar 0,495 atau 49,5%. Artinya, personal selling dan kualitas produk dengan cara bersama-sama sanggup menarangkan 49,5% alterasi dalam ketetapan pembelian asuransi. Sedangkan itu, 50,5% lebihnya dipaparkan oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini. Perihal ini membuktikan kalau walaupun kedua variabel itu mempunyai akibat yang lumayan besar, sedang ada aspek-aspek lain yang ikut memastikan ketetapan pembelian asuransi.

Berdasarkan temuan penelitian ini, bisa disimpulkan kalau kualitas produk memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian asuransi, sementara personal selling memerlukan pendekatan yang lebih penting supaya bisa membagikan akibat yang lebih signifikan. Kombinasi antara personal selling dan kualitas produk tetap mempunyai akibat yang kuat secara simultan kepada ketetapan pembelian di PT. Axa Financial Medan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk asuransi mereka sekaligus mengembangkan strategi personal selling yang lebih efektif guna meningkatkan minat pelanggan dalam membeli produk asuransi yang ditawarkan.<sup>33</sup>

#### 4. Muhammad Hasan Al-Husairi

Penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menabung pada Tabungan EASY Wadiah di BSI KCP Ulee Kareng. Tujuan utama dari penelitian ini merupakan buat menganalisa bagaimana kualitas produk dan strategi promosi yang diterapkan oleh BSI KCP Ulee Kareng dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk tabungan EASY Wadiah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan buat menganalisa regresi linear berganda, yang bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel bebas, yaitu kualitas produk dan promosi, terhadap variabel terikat, yaitu minat menabung nasabah.

Hasil analisa membuktikan kalau kualitas produk mempunyai akibat positif serta penting kepada minat menabung. Hal ini didukung oleh perolehan nilai  $t$  hitung

---

<sup>33</sup> Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro, "Pengaruh *Personal Selling* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi PT. Axa Financial Medan", *Jurnal Akrab Juara*, 4, No. 4 (November, 2019): 30-43.

sebesar 4,244 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ). Tidak hanya itu, nilai signifikansi yang didapat merupakan 0,000, yang lebih kecil dari tingkatan signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan begitu, mutu produk jadi aspek berarti dalam tingkatan minat pelanggan buat menabung di BSI KCP Ulee Kareng. Produk tabungan EASY Wadiah yang unggul dalam fitur dan manfaatnya mampu menarik perhatian nasabah serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan perbankan syariah yang ditawarkan.

Selain itu, promosi juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Dari hasil analisis, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,481 yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ), serta nilai signifikansi 0,015 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,015 < 0,05$ ). Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Ulee Kareng, seperti pemasaran melalui media sosial, kampanye edukatif, serta penawaran menarik, berhasil meningkatkan kesadaran dan ketertarikan nasabah terhadap produk tabungan EASY Wadiah. Dengan kata lain, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat nasabah untuk menabung.

Selanjutnya, penelitian ini juga mengungkap bahwa secara simultan, kualitas produk dan promosi bersama-sama membagikan akibat yang penting kepada minat menabung nasabah. Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,791 yang lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,94 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua faktor ini saling melengkapi dalam meningkatkan daya tarik produk tabungan EASY Wadiah di mata nasabah. Dengan kualitas produk yang baik serta strategi promosi yang tepat, bank dapat lebih efektif dalam mendorong pertumbuhan jumlah nasabah yang memilih untuk menabung.

Sebagai kesimpulan, baik kualitas produk maupun promosi, baik secara individu maupun bersamaan, mempunyai akibat positif serta penting kepada minat pelanggan guna menyimpan uang pada dana EASY Wadiah di BSI KCP Ulee Kareng. Oleh karena itu, pihak bank disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan fitur-fitur yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan nasabah, serta memperkuat strategi promosi agar lebih menarik dan menjangkau lebih banyak calon nasabah. Dengan demikian, minat menabung masyarakat

terhadap produk perbankan syariah dapat semakin meningkat, yang pada kesimpulannya akan berakibat positif untuk kemajuan industri perbankan syariah secara keseluruhan.<sup>34</sup>

#### 5. Sinta Bella, Moh. Faizal, Fadilla

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang." Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana faktor promosi dan kualitas pelayanan memengaruhi minat masyarakat dalam menabung di BSI KC Palembang Demang. Metode yang dipakai dalam penelitian ini merupakan analisa regresi linear berganda, yang bermaksud buat memandang akibat tiap- tiap variabel independen, bagus dengan cara parsial ataupun simultan, kepada variabel dependen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa: (a) Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung. Secara parsial, promosi mempunyai akibat yang penting kepada minat menyimpan uang di BSI KC Palembang Demang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,158, yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66488. Tidak hanya itu, nilai signifikansi yang didapat merupakan 0,002, yang lebih kecil dari tingkatan signifikansi 0,05, alhasil bisa disimpulkan kalau promosi mempunyai akibat yang penting kepada minat menabung. (b) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung. Kualitas pelayanan juga terbukti mempunyai akibat yang penting kepada minat menyimpan uang di BSI KC Palembang Demang. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,360, yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66488, serta nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. (c) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Minat Menabung. Ketika diuji secara simultan, baik promosi maupun kualitas pelayanan dengan cara bersama- sama mempengaruhi penting kepada minat menyimpan uang. Perihal ini terlihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 76,998, yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,13, dengan nilai signifikansi 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, kedua variabel ini secara bersamaan memberikan dampak yang positif serta penting

---

<sup>34</sup> Muhammad Hasan Al-Husairi "Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Ule Kareng" (Skripsi: Universitas Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2022),86

kepada kenaikan minat warga dalam menyimpan uang di BSI KC Palembang Demang.

Bersumber pada hasil penelitian ini, bisa disimpulkan kalau promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menabung di BSI KC Palembang Demang. Oleh karena itu, bank dapat meningkatkan efektivitas strategi promosinya serta meningkatkan kualitas layanan guna menarik lebih banyak nasabah untuk menabung.<sup>35</sup>

**Tabel 1.2**  
**Persamaan dan Perbedaan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wiwin Winanti, Saepul Bahri, Ayi Nurbaeti dan Diana Novita	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera.	Variabel independen (x) kualitas prduk dan prmosi  Variabel dependen (Y) keputusan	Penelitian terdahulu: Memilih tabungan Amanah.  Penelitian ini: Memilih tabungan Mudharabah
2	Berliana Junischayanti Zebua, Melkyory Andronicus	Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut	Variabel independen (x) Promosi dan Kualitas produk  Vriabel dependen (Y) Keputusan	Penelitian terdahulu: Variabel independen (x) Promosi, Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Sumut  Penelitian ini : Variabel independen (x) Kualitas Produk dan promosi, keputusan anggota memilih tabungan mudharabah di BMT
3	Indri Wahyuni Saragih dan Muhammad Agung Anggoro	Pengaruh <i>Personal Selling</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Pada PT. Axa Financial Medan	Variabel independen (x) Kualitas produk  Vriabel dependen (Y) Keputusan	Penelitian terdahulu: Variabel independen (x) personal selling dan Kualitas Produk, Terhadap Keputusan

<sup>35</sup> Sinta Bella, Moh. Faizal, dan Fadilla "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, Vol. 3, No. (Maret, 2023):141

				<p>Pembelian Asuransi</p> <p>Penelitian ini: Variabel independen (x) Kualitas Produk dan promosi, keputusan anggota memilih tabungan</p>
4	Muhammad Hasan Al-Husairi	Pengaruh kualitas produk dan Promosi terhadap minat nasabah menabung pada tabungan EASY Wadiah di BSI KCP ULEE KARENG	Variabel independen (x) kualitas prduk dan prmosi	<p>Penelitian terdahulu: Vriabel dependen (Y) Minat Nasabah, menabung pada tabungan EASY Wadiah di BSI</p> <p>Penelitian ini: Vriabel dependen (Y) Keputusan Anggota, memilih tabungan mudharabah di BMT</p>
5	Sinta Bella, Moh. Faizal, Fadilla	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Plembang Demang	Variabel independen (x) prmosi	<p>Penelitian terdahulu: independen (x) promosi dan kualitas layanan, Vriabel dependen (Y) minat menabung</p> <p>Penelitian ini: independen (x) Kualitas produk dan promosi, Vriabel dependen (Y) keputusan anggota</p>