

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA
TABUNGAN EASY WADIAH DI BSI KCP ULEE KARENG**



Disusun Oleh:

**MUHAMMAD HASAN AL-HUSAIRI
NIM. 170603159**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2022 M/1443 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Hasan Al-Husairi
NIM : 170603159
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Menyerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 21 Mei 2022
Yang Menyatakan,



Muhammad Hasan Al-Husairi

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan
Program Studi Perbankan Syariah

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah
Menabung Pada Tabungan *Easy Wadiah* Di BSI KCP Ulee Kareng**

Disusun Oleh:

Muhammad Hasan Al-Husairi

NIM. 170603159

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah
memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Muhammad Arifin, Ph.D.

NIP. 197410152006041002

Pembimbing II,



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.

NIP. 198310282015031001

AR - RANIRY

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag.

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Muhammad Hasan Al-Husairi

NIM: 170603159

Dengan Judul

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah
Menabung Pada Tabungan *Easy Wadiah* Di Bsi Kcp Ulee Kareng**

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 25 Juli 2022 M
23 Zulhijjah 1443 H

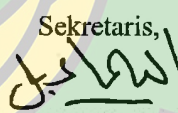
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,



Muhammad Arifin, Ph.D.
NIP. 197410152006041002

Sekretaris,



Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A
NIP. 198310282015031001

Penguji I,



Farid Fathony Ashal, Lc., M.A.
NIP. 198604272014031002

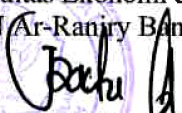
Penguji II,



Rika Murni, M.B.A
NIP. 198906032020122013

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,



Dr. Zaki Fuad, M.Ag.
NIP. 196403141992031003





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Hasan Al-Husairi
NIM : 170603159
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603159@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKKU Skripsi
yang berjudul:

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah
Menabung Pada Tabungan *Easy Wadiah* Di BSI KCP Ulee Kareng**
Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 25 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis,

M. Hasan Al-Husairi
NIM. 170603159

Pembimbing I,

Muhammad Arifin, Ph.D.
NIP:197410152006041002

Pembimbing II,

Ismail Rasyid R. Tarigan, M.A.
NIP:198310282015031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN



“cukup allah menjadi penolong bagi kami dan dia sebaik-baik pelindung”
(penulis)

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah
Mendidik saya sampai sekarang dan mendoakan saya supaya sukses
Dunia dan akhirat.*

*Dan juga terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yang telah
Mensupport saya dan berjuang bersama.*



KATA PENGANTAR



Puji dan syukur kepada Allah SWT., atas berkat dan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan proposal skripsi ini yang berjudul ” *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng* ” Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW., yang dengan hadirnya penelitian ini semoga menjadi bagian menyampaikan sunnahnya dalam khazanah ilmu pengetahuan. Penelitian skripsi ini dilakukan dengan penuh perjuangan sehingga didalamnya tidak mungkin tidak ada dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak baik dalam bentuk moral maupun material, secara langsung maupun tidak langsung, maka pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh elemen yang terlibat dan terkait baik secara akademis maupun non akademis.

Shalawat beriring salam tidak lupa kita sanjung sajian kepada junjungan kita Nabi Muhammad saw. Dimana beliau telah membawa kita dari alam jahiliyah menuju alam yang penuh kemuliaan seperti yang sedang kita rasakan saat ini. Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ayumiati SE., M.Si selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syariah. Serta Mukhlis, SH.I.,S.E, M.H., selaku staf akademik yang telah banyak membantu.
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Laboratorium dan pembimbing I, serta staf Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah memberikan arahan dalam menulis skripsi ini
4. Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A sebagai pembimbing II yang telah banyak membantu penulis, memberikan waktu pemikiran serta pengarahan yang sangat baik berupa saran dan bimbingan terhadap skripsi ini.
5. Farid Fathony Ashal, Lc., M.A selaku penguji I dan Rika Mulia, M.B.A selaku penguji II yang telah membantu jalannya sidang dan meberikan pemikiran atas skripsi ini.
6. Teristimewa untuk Ibunda dan Ayahanda dan adik-adik tercinta, yang telah membesarkan dan memberikan kasih sayang, semangat dan dukungan doa yang tak henti-hentinya, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini, serta.

7. Terimakasih teman-teman jurusan Perbankan Syariah seangkatan beserta sahabat-sahabat yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi serta terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu persatu. Semoga doa beserta segala bantuan yang diberikan menjadi amalan baik dan mendapat pahala yang setimpal.

Penulis menyadari tulisan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat, dan kepada Allah juga kita berserah diri. Amin.
Aamiin yaa Rabbal 'Alamin...

Banda Aceh, 6 Juli 2022
Penulis,



Muhammad Hasan Al-Husairi



AR - RANIRY

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987. Adapun
Pedoman Transliterasi yang penulis gunakan untuk penulisan kata
Arab adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'

14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Konsonan

Konsonan Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau *harakat*, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

- b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف = *kaifa*,

هول = *hauła*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ = *qāla*

رَمَى = *ramā*

قِيلَ = *qīla*

يَقُولُ = *yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta *marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir huruf ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ : *raudāh al-atfāl/ raudatul atfāl*

الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.



ABSTRAK

Nama : Muhammad Hasan Al-Husairi
NIM : 170603159
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan ssSyariah
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap
Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy
Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng
Pembimbing I : Muhammad Arifin, Ph.D
Pembimbing II : Ismail Rasyid RidlaTarigan, M.A.

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 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.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Promosi, Minat, Tabungan Wadiah, Bank Syariah*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI...	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	xi
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan penelitian.....	10
1.4 Manfaat penelitian.....	11
1.5 Sistematika Pembahasan	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Konsep Pemasaran.....	14
2.1.1 Strategi Pemasaran.....	14
2.1.2 Proses Pemasaran.....	17
2.1.3 Fungsi dan Tujuan Pemasaran	18
2.2 Kualitas Produk	19
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk	19
2.2.2 Pentingnya Kualitas Produk	21
2.2.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	22
2.3 Promosi.....	23
2.3.1 Pengertian Promosi.....	23
2.3.2 Tujuan Promosi.....	24
2.3.3 Fungsi Promosi	25
2.3.4 Indikator Promosi	27
2.4 Tabungan.....	27

2.4.1	Pengertian Tabungan	27
2.4.2	Akad Wadiah	28
2.5	Minat Menabung	29
2.5.1	Pengertian Minat.....	29
2.5.2	Indikator Minat Menabung	31
2.5.3	Faktor yang mempengaruhi minat	32
2.6	Penelitian Terdahulu.....	34
2.7	Kerangka pemikiran	41
2.8	Perumusan Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Lokasi Penelitian	46
3.3	Sumber data	47
3.4	Metode pengumpulan data	47
3.5	Skala pengukuran	48
3.6	Populasi dan Sampel.....	49
3.6.1	Populasi.....	49
3.6.2	Sampel	49
3.7	Variabel Penelitian	51
3.7.1	Variabel Independen.....	52
3.7.2	Variabel Dependen	52
3.7.3	Operasional Variabel	52
3.8	Teknik Pengolahan Data.....	54
3.9	Uji instrument.....	55
3.9.1	Uji Validitas.....	55
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.10	Uji Asumsi Klasik	57
3.10.1	Uji Normalitas	57
3.10.2	Uji Multikolinieritas	57
3.10.3	Uji Heteroskedasitas	58
3.11	Uji Regresi Linier Berganda.....	59
3.12	Uji Hipotesis.....	60
3.12.1	Uji Parsial (Uji t)	60
3.12.2	Uji Simultan (Uji F).....	61
3.12.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1 Gambaran Bank Syariah Indonesia	64
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia	64
4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia	66
4.2 Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Karakteristik Responden.....	66
4.2.2 Deskripsi Variabel	71
4.2.3 Uji Instrumen	73
4.2.3.1 Uji Validitas.....	73
4.2.3.2 Uji Reliabilitas	76
4.2.4 Uji Asumsi Klasik.....	77
4.2.4.1 Uji Normalitas	77
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas	78
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas	79
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda	80
4.2.6 Uji Hipotesis	82
4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t)	82
4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F).....	84
4.2.6.3 Uji Model R ²	85
4.3 Pembahasan.....	86
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk <i>Easy Wadiah</i> (X ₁) Terhadap Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.....	86
4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng ..	87
4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.....	88
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1	Pengukuran Skala Interval.....	49
Tabel 3.2	Tabel Operasional Variasional.....	52
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	69
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan..	70
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel.....	71
Tabel 4.6	Uji Validitas Kualitas Produk.....	74
Tabel 4.7	Uji Validitas Promosi.....	75
Tabel 4.8	Uji Validitas Minat.....	75
Tabel 4.9	Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.10	Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4.11	Uji Regresi Linear Berganda.....	81
Tabel 4.12	Uji Parsial.....	83
Tabel 4.13	Uji Simultan.....	84
Tabel 4.14	Uji Determinasi.....	85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.4 Uji Normalitas Histogram.....	78
Gambar 4.5 Uji Normalitas P-Plot	78
Gambar 4.6 Uji Heteroskedasitas <i>Scater Plot</i>	80



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisoner.....	96
Lampiran 2 Jawaban Kuisoner.....	103
Lampiran 3 Karakteristik Responden.....	112
Lampiran 4 Hasil Analisa.....	114
Lampiran 5 Tabel Statistik.....	125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia perbankan di Indonesia juga semakin berkembang. Sekarang tidak hanya didominasi oleh Bank Konvensional saja, akan tetapi banyak bermunculan Bank yang berprinsip syariah. Kemunculan perbankan syariah di Indonesia dilandasi oleh keinginan masyarakat untuk melaksanakan kegiatan atau transaksi ekonomi dan perbankan yang sejalan dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip syariah.

Dalam kehidupan sehari-hari bank memiliki peranan yang sangat penting. Apalagi sejak semakin berkembangnya masalah ekonomi, bank yang merupakan lembaga keuangan yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat serta memberikan jasa lainnya, baik itu menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana dengan tujuan memperoleh keuntungan pada bank tersebut. Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah terdapat pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan.

Di Aceh dengan penduduknya yang mayoritas beragama Islam yang menjadi target market dari setiap perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Sejalan dengan pelaksanaan syariat Islam yang *kaffah* dalam segala aspek kehidupan termasuk juga aspek perbankan syariah. Aceh yang juga merupakan daerah istimewa

yang dapat menerapkan peraturan bagi daerah nya sendiri Sebagaimana tertuang dalam Undang-undang Nomor 44 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Keistimewaan Provinsi Daerah Istimewa Aceh yang sudah disahkan Undang-Undang nomor 18 Tahun 2001, yang kemudian Undang-undang tadi diganti menggunakan Undang-undang nomor 11 Tahun 2006 mengenai pemerintah Aceh (UU No. 11 Tahun 2006). Dengan dasar tersebut Aceh telah mengeluarkan beberapa Qanun dalam penerapan syariah di Aceh. Salah satu Qanun yang mengatur tentang Lembaga Keuangan Syariah (LKS).

Qanun Aceh No. 11 Tahun 2018 mengenai Lembaga keuangan Syariah (LKS) pada 4 Januari 2019 di mana Lembaga Keuangan yang beroperasi di Aceh harus menyesuaikan dengan Qanun ini paling lama 3 (tiga) tahun semenjak Qanun ini diundangkan. Qanun Aceh No.11 Tahun 2018 mengenai Lembaga Keuangan Syariah merupakan peraturan perundang-undangan yang mengatur mengenai aktivitas lembaga keuangan dalam rangka mewujudkan ekonomi warga Aceh yang adil dan sejahtera dalam naungan syariat Islam. Qanun ini adalah tindak lanjut Qanun Aceh No.8 Tahun 2014 mengenai pokok-pokok syariat Islam yang secara tegas sudah mewajibkan bahwa lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh harus dilaksanakan menurut prinsip syariah. Mengingat Implementasi Qanun ini berbatas waktu 3 (tiga) tahun semenjak diundangkan maka setiap orang, badan usaha, dan badan hukum

yang berada di Aceh wajib segera membarui transaksi keuangannya ke Lembaga Keuangan Syariah (Utamy, 2018)

Dengan adanya Qanun ini, maka kehadiran Lembaga Keuangan Syariah di Aceh mempunyai legalitas yang sah. Qanun ini dibutuhkan sebagai pedoman, pegangan dan dasar aturan bagi pemegang saham dan stakeholder lainnya dalam menjalankan operasional Lembaga Keuangan Syariah. Qanun ini pula bertujuan buat legalitas operasional Lembaga Keuangan Syariah yang dilaksanakan menurut prinsip syariah, mendorong terwujudnya perekonomian Aceh yang islami, dan mendorong pertumbuhan pendapatan asli Aceh dan Pendapatan asli kabupaten.

Saat ini banyak bank syariah berdiri di Aceh, semua bank syariah bersaing dalam merebut nasabah atau dana dari masyarakat, pihak Bank cenderung mempengaruhi para nasabah menggunakan tekanan berdasarkan faktor-faktor internal berupa perilaku inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia sedangkan faktor eksternal yaitu kebudayaan, lingkungan, keuangan, kemajuan teknologi, perubahan sosial, ekonomi, politik dan mempertimbangkan laba apa saja yang akan diperoleh masyarakat (Kanuk, 2008).

Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi salah satu perusahaan yang berkiprah pada bidang jasa perbankan dalam melaksanakan kegiatannya dihadapkan pada persaingan dengan perusahaan-perusahaan jasa perbankan lainnya. Bank Syariah Indonesia (BSI) pertama kali diresmikan pada 1 Februari 2021 yang bertepatan

dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global (Bankbsi.co.id).

Dalam meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia, maka diperlukannya strategi pemasaran atau bauran pemasaran. Dalam melakukan strategi pemasaran yang terpenting adalah aspek dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, promosi, harga dan konsep penjualan. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Azmi, 2020).

Dalam melakukan strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia beberapa sasaran yang hendak dicapai, yang artinya nilai penting strategi pemasaran terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut, seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah

(Kasmir, 2011). Dalam mencapai strategi pemasaran Bank Syariah Indonesia menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari nasabahnya, memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing, menciptakan produk yang memberikan keuntungan dan keamanan terhadap produknya, memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh nasabah dalam hal keuangan pada saat dibutuhkan, memberikan pelayanan yang maksimal mulai dari calon nasabah menjadi nasabah bank yang bersangkutan dan menyesuaikan harga dengan keinginan nasabah.

Dalam menjalankan operasionalnya Bank Syariah Indonesia menawarkan banyak produk. Berdasarkan situs resmi BSI ada beberapa produk yang ditawarkan oleh BSI mulai dari produk tabungan, produk pembiayaan, produk investasi, produk emas, produk haji dan umroh dan lain sebagainya.

Salah satu produk yang paling banyak dipakai pada Bank Syariah Indonesia adalah tabungan *easy wadiah*. Produk (*product*) *easy wadiah* menawarkan beberapa keunggulan bagi nasabah diantaranya bebas dalam biaya administrasi bulanan, gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank di Indonesia serta EDC yang berjangkaran PRIMA, kemudahan dalam transaksi baik menggunakan *mobile banking* maupun *internet banking*, kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link dan ATM yang mempunyai logo visa serta tabungan

easy wadiah dapat dibuka melalui pembukaan rekening online (Bankbsi.co.id). Sehingga dengan beberapa produk yang ditawarkan akan dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan dengan akad *wadiah*.

Selain produk, Bank Syariah Indonesia juga dituntut untuk memperhatikan beberapa aspek lainnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Dimana promosi, Bank Syariah Indonesia telah melakukan periklanan melalui semua sosial media, website ataupun brosur. Tempat yang harus strategis untuk menarik nasabah. Sehingga strategi pemasaran menjadi salah satu faktor untuk melihat meningkat atau tidaknya minat dari nasabah (Apriliani, 2019).

Bank Syariah Indonesia harus dapat dapat menciptakan produk dan harga yang sesuai dengan ekspektasi dari nasabah. Promosi atau iklan dengan cara sosialisasi seperti penyebaran brosur atau pengiklanan yang dilakukan melalui media digital seperti media sosial, serta tempat yang strategis. Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng juga sering mengadakan seminar offline maupun online untuk menjelaskan dan mempromosikan keunggulan dari produk-produk yang mereka miliki dan juga menghadirkan narasumber yang berkualitas. Menurut Stanton (2012) dalam Bachmid (2019) mengemukakan bahwa strategi pemasaran akan terpenuhi apabila dalam suatu kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, tepat yang strategis dan mempromosikan produk maka konsumen akan merasa puas dan akan muncul minat terhadap produk dan jasa tersebut. Bank Syariah Indonesia yang baru

terbentuk melalui merger dari tiga Bank besar di Indonesia yaitu BRIS, BNIS dan BSM menjadikan tantangan dalam menciptakan produk serta promosi untuk meningkatkan atau mempertahankan minat nasabah yang sudah ada atau yang belum menjadi nasabah dari Bank Syariah Indonesia, dengan menciptakan atau mempertahankan produk yang berkualitas hal tersebut dapat mempertahankan nasabah yang telah ada serta dapat meningkatkan konsumen yang belum menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Susanti, 2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya produk yang berkualitas serta promosi kepada konsumen akan dapat mempengaruhi atau memunculkan minat dari konsumen, serta produk dan promosi adalah unsur yang sangat besar dalam memberikan pengaruh terhadap minat (Azmi, 2020)

Prasetyawati (2015) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah nasabah pada Pembiayaan Mudharabah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran” berpendapat bahwa dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank menggunakan pemasaran *Market Mix*, dengan metode promosi paling dominan. Promosi dilaksanakan melalui media cetak brosur dan personal selling. Metode personal selling yang paling efektif dalam menjelaskan produk-produk yang ada di Bank karena langsung bertatap muka dengan nasabah untuk memahami dan mengerti informasi tentang produk yang ditawarkan pemasar serta untuk meningkatkan upaya strategi promosi media personal selling,

maka perlu untuk menambah jumlah *marketing* agar hasil yang didapatkan lebih maksimal.

Akan tetapi strategi yang diterapkan kurang maksimal, terutama pada strategi promosi periklanan, serta menambahkan tenaga marketing. Jadi dengan mengoptimalkan strategi yang telah diterapkan hingga masyarakat dapat mengenal produk tabungan Mabrur tersebut. Selain itu menurut Nurkholifah (2020) didalam penelitian yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Lampung Timur” berpendapat bahwa penerapan strategi pemasaran memiliki pengaruh dalam mempengaruhi minat nasabah. Apabila penerapan strategi pemasaran sesuai pada produk pembiayaan murabahah, yang artinya bauran pemasaran atau strategi pemasaran 6P dari 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people*, dan *process* telah terpenuhi maka minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah akan meningkat. Salah satu yang paling menonjol dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Bank adalah promosi produk pembiayaan murabahah dengan penyebaran brosur dengan melakukan *door to door* ke rumah nasabah atau instansi-instansi dan melakukan sosialisasi dilakukan setiap bulan.

Sedangkan menurut Siregar (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan” berpendapat bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap

peningkatan jumlah nasabah pada Bank. Peningkatan jumlah nasabah akan dipengaruhi oleh enam aspek penting dari strategi pemasaran perbankan yaitu *product, price, promotion, place, process* dan *service*.

Dari *research gap* di atas dapat dilihat bahwa terdapat hasil yang berbeda antara penelitian dengan yang lain, penggunaan aspek yang berbeda, variabel *dependent* yang berbeda sehingga penelitian baru menjadi penting untuk membuktikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, sehingga, dengan adanya masalah dan *research gap* di atas, maka diperlukan untuk adanya sebuah penelitian yang dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia, sehingga dapat memberikan referensi dalam strategi pemasaran.

Berdasarkan masalah dan *research gap* penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang muncul adalah:

1. Apakah kualitas produk *easy wadiah* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng?
3. Apakah kualitas produk dan promosi Tabungan *Easy Wadiah* berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *easy wadiah* terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng

1.4 Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian, adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta memperdalam ilmu pengetahuan penulis di bidang strategi pemasaran, memperluas pengetahuan tentang sistem pemasaran produk bank syariah. Disamping itu penelitian ini juga sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diterima dan dipelajari bangku kuliah. Melalui penelitian ini peneliti juga dapat membantu pembaca untuk memahami apa yang akan diteliti dan berguna untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Akademisi

Dapat menjadi sumbangan ilmu yang berguna dan menambah koleksi karya ilmiah dan menambah wawasan baru bagi akademisi.

3. Bagi Lembaga/Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi referensi bagi Lembaga Keuangan Syariah lainnya dalam menerapkan ilmu pemasaran.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini dan agar mudah dipahami, maka diperlukan sistematika penulisan yang sederhana sehingga tidak terjadi kesulitan dalam membaca maupun memahami isi dari penelitian ini

maka penulis akan menyajikan sistematika pembahasan dari penelitian ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini adalah awal dari skripsi yang berisi beberapa inti pembahasan. Di dalamnya terdiri dari latar belakang masalah yang menjadi dasar dari permasalahan penelitian ini, rumusan masalah adalah masalah-masalah yang akan dibahas, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian merupakan bagaimana tujuan dan manfaat atas dilakukannya penelitian ini.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan secara lebih detail. Bab ini juga mengurai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan dan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III Metode Penelitian

bab ini menjelaskan tentang pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian. subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, variabel penelitian, teknik pengumpulan

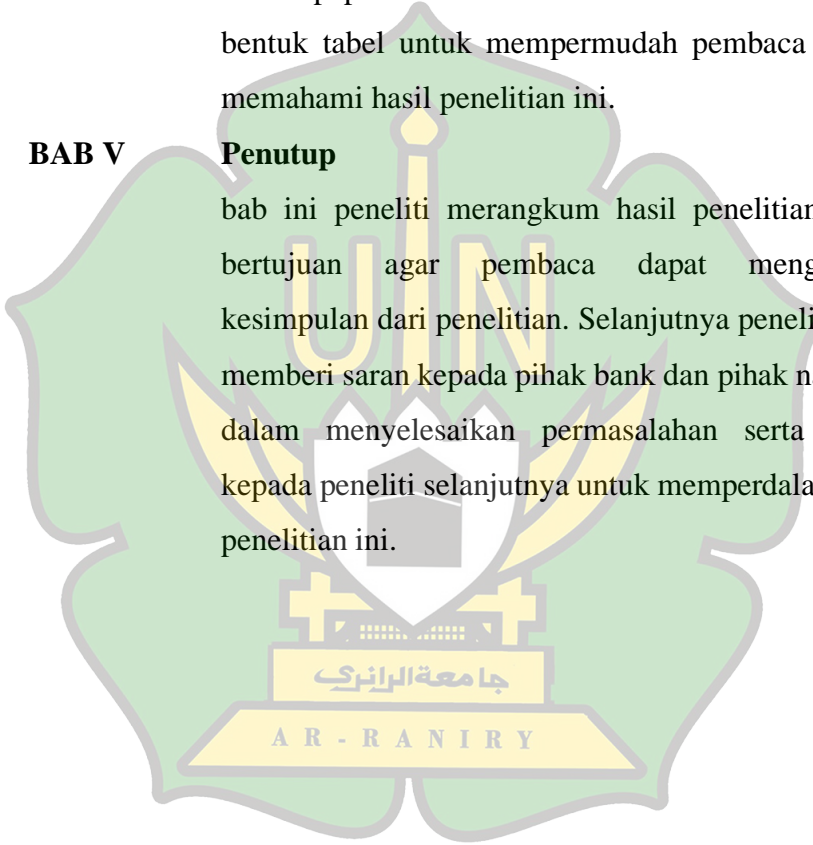
data, dan metode analisis data. Sehingga apa yang ingin dituju dari penelitian jelas di jawab.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

bab ini memaparkan hasil penelitian di mana hasil akan dipaparkan dalam bentuk teks naratif dan dalam bentuk tabel untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian ini.

BAB V Penutup

bab ini peneliti merangkum hasil penelitian yang bertujuan agar pembaca dapat mengetahui kesimpulan dari penelitian. Selanjutnya peneliti juga memberi saran kepada pihak bank dan pihak nasabah dalam menyelesaikan permasalahan serta saran kepada peneliti selanjutnya untuk memperdalam dari penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran

Menurut Kotler (1994) konsep pemasaran merupakan sebuah kunci untuk dapat mencapai tujuan dari suatu organisasi, yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dengan sasaran untuk memenuhi kepuasan konsumen yang diharapkan secara efektif dan efisien daripada pesaing.

Ada beberapa konsep alternatif yang dilakukan oleh organisasi guna untuk menjalankan kegiatan pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk dan konsep penjualan (Bashu & Irawan, 1997). Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan relevan dengan kemampuan sehingga manajemen memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi. Sedangkan konsep produk adalah ide atau gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, fungsi dan penampilan terbaik sehingga suatu perusahaan sebaiknya mengeluarkan tenaga yang lebih untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ilmu siasat perang atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan. istilah strategi berasal dari

bahasa Yunani “*Satrategos*: yang berarti komandan militer pada zaman Athena. Konsep ini sejalan dengan kondisi pada zaman dahulu yang sering diwarnai dengan peperangan. Sehingga diperlukan siasat untuk memenangkan peperangan.

Strategi menurut Steiner dan Miner (1997), strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan tujuan atau sasaran perusahaan dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi yang cepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan mudah tercapai

Sehingga dapat disimpulkan pengertian strategi adalah orientasi dengan tindakan jangka panjang dalam pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi menunjukkan arah tujuan dalam jangka waktu panjang bagi perusahaan dan cara penyampaiannya serta cara pengalokasian sumber daya atau lebih singkatnya adalah rencana jangka panjang bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

Menurut Assauri (2013) pemasaran merupakan sebuah kegiatan manusia yang ditujukan dalam upaya memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan dari pengertian ini pemasaran dapat lebih spesifik serta terbatas dalam pembatasan yang tegas terkait dalam kegiatan pemasaran yang berlaku universal.

Sedangkan Abdullah dan Tantri (2014) mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai arti kreasi dan realisasi dari sebuah standar hidup, yang mencakup beberapa kegiatan yang pertama

menyelidiki serta mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen, yang kedua, merencanakan serta mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi harapan konsumen, yang ketiga memutuskan cara terbaik untuk dapat memenuhi harapan tersebut dan yang keempat adalah memutuskan cara terbaik dalam penentuan harga, iklan dan mendistribusikan produk dan jasa sesuai dengan harapan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang dan direncanakan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan.

Stanton (2013) mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang telah dirancang untuk merencanakan kegiatan pemasaran, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Sedangkan Sudaryono (2016) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah sebuah kegiatan bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para konsumen dalam konteks strategi yang bersifat kompetitif.

Dari beberapa pengertian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah proses perusahaan dalam menciptakan sebuah rencana yang memungkinkan perusahaan dalam

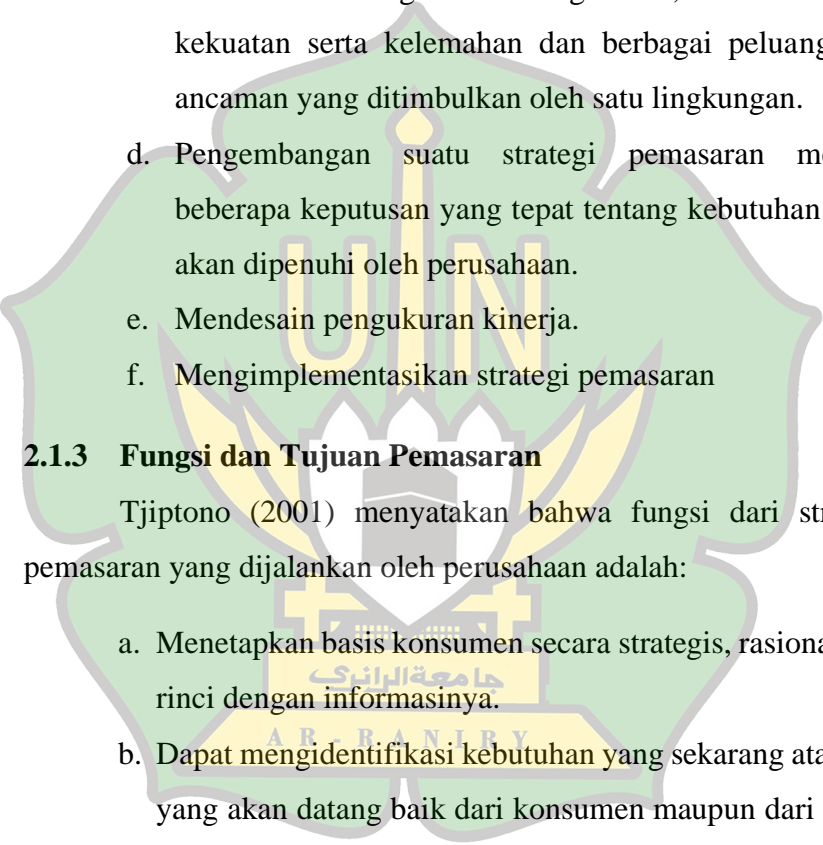
memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk dengan mudah dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran memiliki dua unsur, yaitu seleksi analisis pasar sasaran dan menciptakan serta menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Nurbiyati dan Machfoedz (2005) dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang dapat menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran, yaitu:

- a. Daur hidup produk, yaitu strategi yang harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup diantaranya adalah tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan dipasar, yaitu strategi pemasaran yang harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi, strategi pemasaran yang harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, seperti keberadaan ekonomi dalam situasi naik atau terpuruk

2.1.2 Proses Pemasaran

Dalam pemasaran tidak terlepas akan suatu proses dan manajemen pemasaran yang bertanggung jawab atas semua aktivitas yang dilakukan secara bersama-sama dalam proses pemasaran, meliputi:

- 
- a. Memahami dari tujuan organisasi dan peran dari pemasaran dalam memenuhi tujuan.
 - b. Menyusun sasaran dan tujuan pemasaran
 - c. Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk dari kekuatan serta kelemahan dan berbagai peluang dan ancaman yang ditimbulkan oleh satu lingkungan.
 - d. Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui beberapa keputusan yang tepat tentang kebutuhan yang akan dipenuhi oleh perusahaan.
 - e. Mendesain pengukuran kinerja.
 - f. Mengimplementasikan strategi pemasaran

2.1.3 Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Tjiptono (2001) menyatakan bahwa fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan adalah:

- a. Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan rinci dengan informasinya.
- b. Dapat mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang ataupun yang akan datang baik dari konsumen maupun dari calon konsumen.
- c. Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat serta menguntungkan.
- d. Untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan produk kepada pasar sasaran.

- e. Dapat memimpin seluruh personil dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk menjadi tenaga kerja yang disiplin, potensial dan berpengalaman pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Tjiptono (2001) juga menyatakan bahwa tujuan dari strategi pemasaran adalah:

- a. Untuk menetapkan arah serta tujuan dari kegiatan yang dijalankan oleh suatu perusahaan.
- b. Untuk mengantisipasi berbagai masalah dan keadaan yang dapat berubah dimasa yang akan datang.
- c. Untuk membantu perusahaan dalam kegiatan peningkatan kegiatan usaha.
- d. Untuk memberikan kemudahan dalam mengontrol serta mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk dapat mencakup objek fisik, jasa, orang, tempat, dan gagasan (Tjiptono, 2008).

Produk merupakan alat pemasaran yang paling mendasar, Kotler dan Amstrong (2001) mengemukakan bahwa: "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan".

Menurut Kotler (2001) dalam Riana (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam menunjukkan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam Kuspriyono (2016) berpendapat bahwa kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen, yang meliputi produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan, kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah, misalnya barang yang memiliki kualitas pada saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang.

Melyani (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar produk ataupun inti produk itu sendiri.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kadar atau tingkat baik atau buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau

jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

2.2.2 Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam (Ariani, 2003) mengidentifikasi tujuh peran penting kualitas, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

2. Menurunkan Biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang disarankan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.2.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Gaspersz (2008) dimensi dari kualitas

produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetic*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
2. Keistimewaan (*feature*)
3. Estetika (*aesthetic*)
4. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produknya baik jasa maupun produk. Promosi juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Promosi menurut Tjiptono (2008) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan

produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Daryanto (2011), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *Marketing Mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

2.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Widagdo (2011), tujuan utama dari promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya.

Promosi bertujuan untuk menyebarkan informasi produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan dan akhirnya melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya kegiatan promosi diharapkan pendapatan perusahaan dapat meningkat.

2.3.3 Fungsi Promosi

Menurut Shimp (2007), promosi memiliki ilmu fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*informing*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menghasilkan peran informasi yang bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

2. Membujuk (*persuading*)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingatkan (*reminding*)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek

pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. Menambah nilai (*adding value*)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan (*assisting*)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk. Terlebih lagi iklan yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih terpercaya

2.3.4 Indikator Promosi

Ada 4 Indikator promosi, seperti diungkapkan Philip Kotler dan Gary Amstrong (dalam Alma 2011) yaitu:

1. *Advertising*, yang artinya menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.
2. *Sales Promotion*, adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
3. *Public Relation*, adalah pemuatan berita di media masa tentang perusahaan, produk, pegawai dan berbagai kegiatannya. Pemuatan berita dalam publikasi ini tidak dipungut biaya.
4. *Personal Selling*, presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan

2.4 Tabungan

2.4.1 Pengertian Tabungan

Tabungan merupakan simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan dari kondisi tertentu yang disepakati, namun tidak bisa ditarik menggunakan cek, bilyet giro & atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Nasabah bila hendak mengambil simpanannya bisa datang langsung ke bank dengan membawa buku tabungan, slip penarikan, atau melalui fasilitas ATM. Adapun yang

dimaksud dengan tabungan syariah merupakan simpanan yang dijalankan dari prinsip-prinsip syariah (Anshori, 2009).

Menurut Undang-undang Perbankan Syariah Nomor 21 Tahun 2008, Tabungan merupakan simpanan sesuai wadiah atau investasi dana dari mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya bisa dilakukan dari kondisi dan ketentuan tertentu yang disepakati, namun tidak bisa ditarik menggunakan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang dipersamakan menggunakan itu (Alif, Nur Rianto Al, 2010).

Dalam fatwa Dewan Syariah Nasional No.02/DSN-MUI/IV/2000, tabungan terdapat 2 jenis, yaitu: pertama, tabungan yang tidak dibenarkan secara prinsip syariah yang berupa tabungan menggunakan perhitungan bunga. Kedua, tabungan yang dibenarkan secara prinsip Syariah yakni tabungan yang menurut prinsip Wadiah dan Mudharabah (Alif, 2010).

2.4.2 Akad Wadiah

Ada 2 (dua) definisi wadi'ah yang dikemukakan oleh pakar fiqih. Pertama, ulama mazhab Hanafi mendefinisikan wadi'ah dengan: “mengikutsertakan orang lain pada memelihara harta, baik menggunakan ungkapan yang jelas, melalui tindakan, juga melalui isyarat.” Misalnya, seorang mengungkapkan pada orang lain, “saya titipkan tas saya ini pada anda,” kemudian orang itu menjawab, “aku terima,” maka sempurnalah akad wadi'ah atau seorang menitipkan buku kepada orang lain dengan mengatakan, “saya titipkan buku

saya pada anda,” kemudian orang yang dititipi membisu saja (perindikasi setuju). Kedua, ulama Mazhab Maliki, Mazhab Syafi’i, & mazhab Hambali, mendefinisikan wadi’ah dengan,” mewakili orang lain buat memelihara harta tertentu menggunakan cara tertentu (Sjahdeini, 2014).

Selain itu menurut (Janwari, 2015) wadi’ah itu dalam hakikatnya merupakan amanat yang diberikan oleh pemilik harta pada pihak yang dititipi dan harus mengembalikannya pada pemiliknya pada ketika pemilik menghendaknya.

2.5 Minat Menabung

2.5.1 Pengertian Minat

Minat berdasarkan bahasa diartikan menjadi kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan senang terhadap sesuatu, Adapun pada kamus psikologi, Chaplin mengungkapkan bahwa minat dapat diartikan menjadi berikut:

- a) Suatu perilaku yang berlangsung terus menerus yang memberi pola pada perhatian seorang sehingga menciptakan dirinya selektif terhadap objek minatnya.
- b) Perasaan yang menyatakan bahwa satu kegiatan pekerjaan atau objek itu berharga atau berarti bagi individu.
- c) Satu keadaan motivasi atau set motivasi yang menuntut tingkah laris menuju satu arah tertentu.

Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul menurut diri seseorang, yang mana hal ini berarti suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada menerima dan mempengaruhi barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan dalam penentuan aktivitas-aktivitas tersebut (Sunyoto, 2013). Sedangkan minat menabung dapat diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang timbul atas suatu respon akan sebuah objek yang menunjukkan keinginan konsumen\pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002).

Dalam pengambilan keputusan ada tahapan yang dilalui minat seseorang, yaitu:

- a) *Attention*. Tahap ini adalah tahap awal pada menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga menyelidiki produk atau jasa yang ditawarkan.
- b) *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik buat membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sesudah menerima keterangan yang lebih jelas tentang produk atau jasa yang ditawarkan
- c) *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan dan berdiskusi tentang produk atau jasa yang ditawarkan, lantaran harapan dan hasrat buat membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan telah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan keluarnya minat yang kuat dari calon pelanggan buat membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d) *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan sudah memiliki kemantapan yang tinggi buat membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari beberapa paparan di atas, bisa disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kesamaan seorang buat bertindak dan bertingkah laku terhadap obyek yang menarik perhatian disertai dengan perasaan senang. Seseorang yang memberikan minat terhadap suatu objek akan merasakan adanya kebutuhan penting bagi kehidupannya, dan melakukan usaha-usaha yang teguh tanpa adanya paksaan menurut orang lain. Untuk menerima objek yang diminatinya tersebut, subjek wajib mengidentifikasi sejauh mana laba dan kebutuhan yang diinginkan dari objek tersebut, bagaimana cara memenuhi keinginannya dan lalu disikapi dengan menciptakan keputusan.

2.5.2 Indikator Minat Menabung

Menurut (Akbar, 2013) adapun beberapa indikator minat menabung adalah sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang buat membeli produk
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang buat mereferensikan produk pada orang lain.

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang mendeskripsikan perilaku seorang yang mempunyai preferensi utama dalam produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- 4) Minat eksploratif, minat ini mendeskripsikan perilaku seorang yg selalu mencari kabar tentang produk yang diminatinya dan mencari kabar buat mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5.3 Faktor yang mempengaruhi minat

Menurut crow and crow dalam Ro'uf (2011) berpendapat bahwa ada 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi minat menabung, yaitu:

- a. Faktor dorongan dari dalam
Faktor ini adalah rasa ingin memahami atau dorongan buat menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini bisa menciptakan seseorang berminat buat melakukan kegiatan yg menantang.
- b. Faktor motif sosial
Faktor ini dapat diartikan menjadi suatu minat pada upaya mengembangkan diri dan pada ilmu pengetahuan, yg mungkin diilhami oleh keinginan buat menerima kemampuan dalam bekerja, atau adanya keinginan buat memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

c. Faktor emosional

Faktor ini adalah minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan mengakibatkan perasaan puas & bisa mempertinggi minat, sedangkan kegagalan bisa menghilangkan minat seseorang.

Sedangkan menurut (Hasan, 2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah sebagai berikut:

1) Faktor *Marketing Mix*

Para pemasar memakai sejumlah alat buat menerima tanggapan yang diinginkan berdasarkan pasar target mereka, alat-alat itu membangun suatu bauran pemasaran.

2) Faktor budaya

budaya merupakan karakter yg krusial berdasarkan suatu sosial yang membedakannya berdasarkan grup kultur yang lainnya. Merupakan penentu impian & perilaku yang paling mendasar.

3) Faktor Sosial

Orang sangat dipengaruhi oleh grup acuan mereka sekurang-kurangnya melalui 3 jalur: Kelompok acuan menghadapi seorang dalam perilaku dan gaya hidup baru.

4) Faktor Pribadi

Kepribadian adalah ciri psikologis seorang yang berbeda dengan orang lain yang mengakibatkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

2.6 Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan penelitian ini dilakukan penggalan informasi terkait dengan penelitian sebelumnya yang pernah diteliti. Informasi yang didapatkan ialah dari jurnal untuk mendapatkan informasi terkait penelitian yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Adapun yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian sebelumnya adalah melihat mengenai kekurangan dan kelebihan pada penelitian yang sudah ada.

Syahrizal (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank BRI KCP Ponorogo. Persamaan penelitian ini terletak pada salah satu variabel X yaitu kualitas produk dan varian.

Nurkholifah (2020) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Lampung Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap minat nasabah dalam memilih produk pembiayaan murabahah di PT.

BPRS Lampung Timur. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama melihat bagaimana pengaruh dari strategi pemasaran dengan beberapa variabel yaitu kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Akan tetapi perbedaan sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian sebelumnya membahas strategi pemasaran yang digunakan pada produk pembiayaan murabahah sedangkan pada penelitian ini pada produk tabungan *easy wadiah*. Selain itu perbedaan selanjutnya terletak pada tempat yang diteliti pada penelitian sebelumnya meneliti di PT. BPRS Lampung Timur akan tetapi pada penelitian ini meneliti pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

Widyastuti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat menabung pada produk tabungan pendidikan. Persamaan penelitian ini adalah variabel yang digunakan pada penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian.

Mirnawati (2019) dengan judul “Pengaruh Periklanan Dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT Fauzan Azhiima Parepare”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh periklanan dan *personal selling* dalam mempengaruhi minat masyarakat memilih produk tabungan pada BMT Fauzan Azhima Parepare. Persamaan dari penelitian ini

yaitu meneliti tentang produk tabungan. sedangkan perbedaannya jika penelitian sebelumnya menggunakan variabel promosi atau periklanan maka penelitian ini menggunakan variabel bauran pemasaran.

Fitriani dan Aini (2016) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabunganku (Studi Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran mempengaruhi minat nasabah memilih produk tabunganku di Bank Muamalat cabang Serang. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti jika penelitian sebelumnya meneliti tentang pembiayaan sedangkan peneliti ini meneliti tentang tabungan *easy wadiah*.

Yana (2016) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Utama Bengkulu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana penerapan strategi pemasaran terhadap keputusan nasabah dalam menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) di Cabang Bengkulu. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai pengaruh dari strategi pemasaran dengan variabel kualitas produk dan promosi. Akan tetapi terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yaitu: perbedaan pertama terletak pada variabel dependent atau variabel Y yang

dimana pada penelitian sebelumnya variabel dependennya adalah keputusan menabung sedangkan pada penelitian ini variabel dependennya adalah minat dalam menabung, perbedaan yang terakhir adalah tempat penelitian yang dimana penelitian sebelumnya meneliti di Bank Syariah Mandiri Cabang Utama Bengkulu, sedangkan pada penelitian ini tempat penelitiannya adalah Bank Syariah KCP Ulee Kareng.

Siregar (2015) dengan judul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Syariah Cabang Krakatau Medan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dengan beberapa variabel yaitu kualitas produk dan promosi. Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya variabel dependennya adalah peningkatan jumlah nasabah sedangkan pada penelitian ini variabel dependennya adalah minat menabung. Perbedaan selanjutnya terletak pada tempat penelitian pada penelitian sebelumnya penelitian dilakukan di PT. Bank Mandiri Syariah cabang Krakatau Medan sedangkan pada penelitian ini penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun), Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Syahrizal (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di BRI Syariah KCP Ponorogo	Kuantitatif	Secara parsial diperoleh hasil variabel Kualitas Produk (X1) thitung sebesar 4,141 > ttabel 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 > 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 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo
2	Nurkhoifah (2020) 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 <i>Product, Price, Place, Promotion, People, process</i> . Pihak bank memasarkan pembiayaan murabahah melewati promosi (<i>Promotion</i>) dengan penyebaran brosur dengan melakukan <i>door to door</i> ke

Tabel 2.1 Lanjutan

			rumah nasabah atau instansi-instansi dan melakukan sosialisasi dilakukan setiap bulan. Dan yang mampu menarik perhatian atau minat nasabah adalah <i>Price</i> dan <i>Promotion</i>
3	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 0,501 yang berarti bahwa yang mempengaruhi minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu citra merek dan promosi. Secara 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.
4.	Mirnawati (2019) Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan Pada BMT Fauzan Azhiima Parepare	kuantitatif	Periklanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat, Personal Selling atau Penjualan Tatap Muka berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Masyarakat Memilih Produk Tabungan.
5.	Fitriani dan aini (2016) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap minat Nasabah Memilih Produk	Kuantitatif	strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih produk tabunganku.

Tabel 2.1 Lanjutan

	tabunganku (Studi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Serang)		
6.	Yana (2016) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang Utama Bengkulu	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan Strategi Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri tbk., pada $\alpha = 5\%$ atau CI = 95%, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Syariah Mandiri tbk. adalah diterima dan Uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,754 sama dengan 75.4%. Artinya kemampuan Strategi Pemasaran untuk mempengaruhi Keputusan Nasabah adalah sebesar 75% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi
7.	Siregar (2015) Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung (12.630) > t-tabel = 1.72 dan p value (0.000) < sig- α (0,05). Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah sebesar 77.6%. Kepada

Tabel 2.1 Lanjutan

			PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan, disarankan untuk lebih meningkatkan pengawasan dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga peningkatan jumlah nasabah dapat dicapai secara lebih efisien.
--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

2.7 Kerangka pemikiran

Bank syariah melayani berbagai jasa pelayanan yang berprinsip syariah. sejalan dengan tuntutan di masa yang akan datang serta memberdayakan ekonomi mikro di daerah-daerah yang mungkin belum terwadahi dengan maksimal oleh keberadaan bank umum syariah dan unit usaha syariah. Setiap bank syariah mempunyai produk yang berbeda-beda yang ditawarkan kepada masyarakat dan setiap masing-masing produk memiliki keunggulannya tersendiri, salah satu produk tabungan bank syariah yaitu tabungan *wadi'ah*.

Berkaitan dengan produk tabungan *wadi'ah*, Lembaga keuangan syariah menggunakan akad *wadi'ah yad adh-dhamanah*. Dalam hal ini, anggota bertindak sebagai penitip yang memberikan hak kepada lembaga keuangan syariah untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang titipannya, sedangkan lembaga keuangan syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana atau barang yang disertai hak untuk menggunakan atau memanfaatkan uang atau barang tersebut. Sebagai konsekuensinya, lembaga penghimpun dana bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan

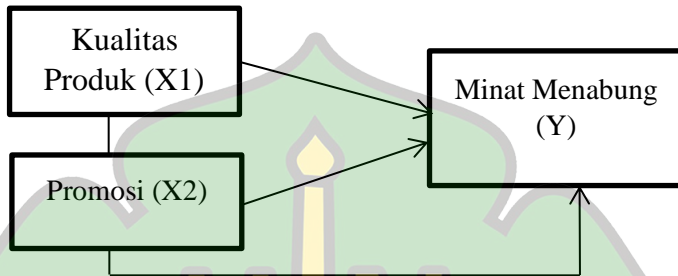
tersebut serta mengembalikannya jika sewaktu-waktu pihak penitip dana membutuhkan uang atau barang yang dititipkan.

Disisi lain lembaga penghimpun dana berhak atas keuntungan dari hasil penggunaan atau manfaat uang dan barang tersebut. Dengan kata lain, pemberian bonus merupakan kebijakan lembaga penghimpun dana semata yang bersifat sukarela. Dengan banyaknya bermunculan bank syariah akan menimbulkan persaingan antara bank syariah itu sendiri untuk memasarkan produk tabungannya kepada masyarakat, oleh karena itu perlu adanya strategi pemasaran produk bank syariah. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk tabungan yaitu dengan melakukan bauran pemasaran. Dengan menerapkan strategi pemasaran khusunya dengan meningkatkan kualitas produksi serta promosi, maka perusahaan akan lebih mudah untuk menentukan kebutuhan dan keinginan para konsumennya dan semakin mudahnya bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan atau perencanaan dalam persaingan untuk menguasai pasar.

Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai pengaruh variabel independen yaitu kualitas produksi (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah. Penelitian ini ingin melihat apakah ada pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada tabungan *Easy Wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee kareng baik secara parsial maupun secara simultan.

Kerangka berpikir untuk penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Pemikiran



-Sumber : Data diolah peneliti (2022)

2.8 Perumusan Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang mempunyai arti di bawah dan *thesa* yang artinya kebenaran. Menurut Hasan Amanullah (2014) hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara yang paling memungkinkan yang harus dicari kebenarannya. Adapun menurut Martono (2016:67) hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara yang kebenarannya masih diuji atau rangkuman simpulan yang bersifat teoritis yang diperoleh dari tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dalam penelitian ini.

Assauri (2007) berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan serta sasaran, kebijakan dan beberapa aturan yang akan memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkat serta menjadi acuan dan alokasinya, terutama sebagai tanggapan lingkungan dan keadaan persaingan yang berubah. Meningkatnya

jumlah konsumen atau nasabah pada produk atau jasa yang disediakan akan sangat tergantung bagaimana usaha tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran.

Stanton (2001) dalam Siregar (2015) mengemukakan bahwa strategi pemasaran sebuah bank tidak jauh beda akan strategi pemasaran pada usaha atau bisnis, akan tetapi pada perbankan strategi pemasaran lebih fokus pada aspek produk dan jasa. Sedangkan Dharmesta (2000) dalam Yana (2016) berpendapat bahwa strategi pemasaran dalam meningkat dan tidak meningkatnya minat serta jumlah nasabah pada perbankan akan ditentukan oleh 6 aspek dari strategi pemasaran yang dimana *product*, *price*, *promotion*, *place*, *process*, dan *customer service*.

Berdasarkan teori-teori yang ada maka dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. H_{01} = kualitas produk tabungan *easy wadiah* (X_1) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y) pada Bank Syariah KCP Ulee Kareng.

H_{a1} = kualitas produk tabungan *easy wadiah* (X_1) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

2. H_{02} = Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

H_{a2} = Promosi (X_2) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

3. H_{03} = Kualitas produk tabungan *easy wadiah* (X_1) dan Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat menabung (Y) pada Bank Syariah KCP Ulee Kareng.

H_{a3} = Kualitas produk tabungan *easy wadiah* (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap minat menabung (Y) pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menurut sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik. Penelitian kuantitatif juga merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian langsung dilakukan di lapangan atau pada responden.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang akan dilakukan penelitian dalam melihat kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti yang bertujuan untuk mendapatkan data– data penelitian yang benar adanya ataupun yang akurat. Pada penelitian ini peneliti akan melihat bagaimana pengaruh dari kualitas produk *easy wadiah* dan promosi terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng. Sehingga Penelitian ini dilakukan pada KCP Ulee Kareng untuk memperoleh data yang tepat dan akurat untuk membenaran atau hasil pada penelitian ini.

3.3 Sumber data

Data adalah sesuatu yang dikumpulkan oleh peneliti berupa fakta empiris yang akan digunakan untuk bisa memecahkan sebuah masalah ataupun menjawab pertanyaan sebuah penelitian (Siyoto dan Sodik, 2015). Sumber dari penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang menunjukkan pada informasi yang telah didapat oleh peneliti yang mempunyai kaitan erat dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber untuk data primer ini berasal dari responden individu, kelompok fokus, internet dan angket (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan data primer, yang akan dikumpulkan menggunakan metode angket atau kuesioner.

3.4 Metode pengumpulan data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*Field research*) yang akan dilakukan dengan langsung terjun kelapangan terhadap objek penelitian penulis untuk memperoleh dan mengumpulkan data (Sugiyono, 2013).

Peneliti akan melakukan pengamatan langsung agar bisa memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini. Penelitian ini akan menggunakan metode Kuesioner atau angket untuk mengumpulkan data.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada Tabungan *Easy Wadiah* di BSI KCP Ulee Kareng.

3.5 Skala pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial sedangkan untuk pengukurannya menggunakan interval. Skala interval tersebut yaitu suatu pemberian angka-angka pada variabel atau objek penelitian yang bersifat ordinal dan memiliki jarak atau skala yang lebih jelas dan sama terhadap kategori yang diberikan nya. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun Maka jawaban itu dapat diberi skor 1-5 (satu sampai lima) seperti tabel dibawah ini.

Table 3.1
Pengukuran Skala Interval

Keterangan	Lambang	Skor
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang setuju	KS	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2017) menjelaskan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng yang berjumlah 15.734 orang (Desember, 2020).

3.6.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu atau berpapasan di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu memiliki kriteria sebagai sumber data atau calon responden. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Nasabah bank BSI
2. Nasabah yang menggunakan tabungan *Easy Wadiah*.
3. Nasabah lama maupun nasabah baru pada BSI.

Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti akan menggunakan pendekatan Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan rumus Slovin:

- n : Ukuran sampel/jumlah responden
N : Ukuran populasi
e : error level (tingkat kesalahan)

Dalam rumus Slovin ada dua (2) ketentuan yaitu: Nilai $e = 10\%$ (0,1) untuk populasi dalam jumlah yang besar sedangkan nilai $e = 20\%$ (0,2) untuk populasi dalam jumlah kecil, jadi rentang sampel

yang diambil dari teknik Slovin adalah 10%-20% dari populasi penelitian.

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 15.734 nasabah sehingga persentase kelonggarannya adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{15.734}{1 + 15.734 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{15.734}{1 + 15.734(0,01)}$$

$$n = \frac{15.734}{1 + 157,34}$$

$$n = \frac{15.734}{158,34}$$

$$n = 99,36$$

$$n = 99,36 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* berjumlah 100 responden.

3.7 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan lainnya atau suatu objek dengan

objek lainnya. Artinya variabel penelitian merupakan sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.7.1 Variabel Independen

variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel independen adalah kualitas produk tabungan *easy wadiah* (X1) dan promosi (X2)

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

3.7.3 Operasional Variabel

Table 3.2
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala Pengukuran	Sumber
Independen				
Kualitas Produk <i>Easy Wadiah</i> (X1)	Melyani (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Conformance to Spesification</i> • <i>Feature</i> • <i>Aesthetic</i> • <i>Perceived Quality</i> 	Interval	Gaspersz (2008)

Tabel 3.2 Lanjutan

	pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar produk ataupun inti produk itu sendiri			
Promosi (X ₂)	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Advertising</i> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Public Relation</i> • <i>Personal Selling</i> 	Interval	Alma (2011)
Dependen				
Minat Menabung (Y)	Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu yang muncul menurut diri seseorang, yang mana hal ini juga sinkron dalam teori perilaku konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transksional • Minat Referensial • Minat Preferensial • Minat Eksploratif 	Interval	Muntiana h (2012)

Tabel 3.2 Lanjutan

	yang berarti suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat pada menerima dan mempengaruhi barang-barang atau jasa termasuk didalamnya suatu proses pengambilan keputusan dalam persiapan dan penentuan aktivitas-aktivitas tersebut (Sunyoto, 2013)			
--	--	--	--	--

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2022)

3.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data telah terkumpul dengan lengkap maka tahap selanjutnya adalah pengolahan data. Langkah-langkah dari pengolahan data terdiri dari *editing*, *scoring* dan *tabulating* (Sugiyono, 2013).

Tahap *editing* adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah terkumpul dari lapangan. Jadi, setelah angket diisi serta dikembalikan oleh responden, maka peneliti segera memeriksa dan meneliti satu persatu. Peneliti berusaha memeriksa ataupun meneliti sedetail mungkin terhadap angket yang telah disebarkan kepada responden. Hal ini bertujuan untuk menghindari dari kesalahan ataupun data penelitian.

Setelah tahap *editing* selesai, maka tahap kedua adalah *scoring*, yang dimaksud dengan *scoring* adalah memberikan skor ataupun nilai terhadap item-item pertanyaan yang terdapat pada

angket. Setiap jawaban mempunyai nilai tersendiri untuk menghitung data.

Setelah tahap *editing* dan tahap *scoring* selesai maka tahap terakhir adalah *tabulating*, yang dimaksud dengan *tabulating* adalah memasukkan data yang telah terkumpul pada tabel yang kemudian menghitungnya sesuai angka yang didapat. Setelah selesai persiapan data dilakukan, tahap selanjutnya adalah mengolah serta menganalisis data tersebut kedalam bentuk statistik.

3.9 Uji instrument

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. *Valid* didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan. Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut *valid* (Ghozali, 2011).

Sugiyono (2017) mengungkapkan apabila koefisien antara item dengan total keseluruhan dari item memiliki nilai sama ataupun diatas nilai 0,3, maka item tersebut dinyatakan *valid*, akan tetapi apabila nilainya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*.

Setelah itu, akan dibandingkan dengan nilai kritisnya. Bila dihitung $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka data tersebut *valid* (signifikan) dan layak

digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Akan tetapi jika sebaliknya $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka data tersebut tidak *valid* (tidak signifikan) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Data yang *valid* berikutnya akan dilakukan uji reliabilitas.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyebutkan reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Jadi dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas adalah mengukur kestabilan alat ukur. Segala alat ukur dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang sama bila dipakai untuk mengukur ulang.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpha. Uji reliabilitas yang dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka reliabel, dalam hal ini peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari variabel penelitian. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas, maka dilakukan dengan cara membandingkan antara α dengan r tabel. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha yaitu $> 0,60$ (Ghozali, 2011).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini untuk mengukur kenormalan distribusi data artinya uji normalitas ini ialah untuk memastikan apakah sebuah data dapat dikatakan normal atau tidak. Model regresi yang bisa dikatakan normal adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang memiliki distribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* atau *Skewness* dan *Kurtosis*.

Pada penelitian ini akan digunakan uji normalitas *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* dan *histogram*. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Ghazali (2011) menyatakan bahwa dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas dengan *probability Plot* adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi dapat dikatakan normal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari data garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogramnya maka distribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantaranya beberapa atau semua variabel yang

menjelaskan dari model regresi atau singkatnya dapat diartikan sebagai hubungan linier antara variabel eksplanatoris dari suatu model regresi adalah sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS. *Tolerance* mengukur variabelitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah *Tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghozali (2011) bahwa jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *Scatter Plot*. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan analisis yang digunakan untuk memprediksi atau meramalkan keadaan variabel (Sugiyono,2010:277). Sedangkan menurut Ghozali (2011) Analisis linear berganda adalah pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui apakah keadaan tinggi rendahnya variabel dependen terhadap dua atau lebih variabel independen sebagai faktor untuk dimanipulasi atau dalam artian analisis regresi bisa digunakan apabila variabel independennya lebih dari dua. Dengan kata lain analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas (Independen) dalam suatu penelitian dengan variabel terikat (Dependen). Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk *easy wadiah* (X_1) dan promosi (X_2). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng. Adapun persamaan linier pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (3.1)$$

Keterangan :

α	: konstanta
β	: koefisien variabel
X	: variabel
e	: <i>error term</i>

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial t adalah pengujian untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual untuk menerangkan variasi keterkaitan variabel, dan juga membandingkan nilai statistik dengan titik kritis menurut table, apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibanding t tabel, kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Priadana dan Muis, 2009).

Teknik uji t ini digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai probabilitas signifikannya lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika taraf signifikan (α) < 0,05 dan hipotesis ditolak jika taraf signifikan (α) > 0,05. Kriteria yaitu:

- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika tingkat signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika tingkat signifikan > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.12.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji-F digunakan untuk melihat secara bersama-sama variabel bebas yaitu antara kualitas produk *easy wadiah* (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel terikat minat menabung (Y). Uji simultan (F) adalah salah satu statistik yang digunakan untuk membuktikan apakah ada pengaruh antara variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen) secara simultan. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikan (sig) dimana jika nilai sig di bawah 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni 2015)

Uji simultan memiliki kriteria yaitu:

- Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Atau

- Jika $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $p > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.12.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti yaitu variabel dependen dan independen, maka dihitung koefisien determinasi jika $R^2 = 100\%$ berarti variabel independen berpengaruh

sempurna terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya jika $R^2 = 0$ berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin tinggi menjelaskan bahwa semakin cocok variabel independen menjelaskan variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 berarti semakin sedikit kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$)
- 2) Apabila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variabel dependen.
- 3) Apabila $R^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan sama sekali antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Oleh karena dalam analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel independen, maka nilai yang diambil adalah nilai *Adjusted R-Square*.

Koefisien determinasi atau R^2 dapat dihitung menggunakan rumus (Sugiyono, 2017) :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana : Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- 1) Jika K_d mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat lemah.
- 2) Jika K_d mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Bank Syariah Indonesia

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Salah satu bank berbasis syariah yang memberikan pelayanannya di Indonesia saat ini adalah Bank Syariah Indonesia. Bank Syariah Indonesia sendiri mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H yang langsung diresmikan oleh Presiden Joko Widodo. Bank Syariah Indonesia lahir atas kebijakan pemerintah yang melakukan penggabungan tiga bank syariah nasional menjadi satu berdasarkan surat yang dirilis dari OJK dengan nomor : SR-3/PB.1/2021 perihal pemberian izin penggabungan serta izin perubahan nama.

Ketiga bank syariah nasional tersebut adalah PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan PT. Bank Nasional Indonesia Syariah. Dengan dikeluarkannya surat dari OJK tersebut semakin menguatkan posisi Bank Syariah Indonesia untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah, yang mana tujuan dari penggabungan ini diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan baru bagi masyarakat dan selain itu juga dapat menjadi pendorong tumbuhnya ekonomi nasional (Alhusain, 2021).

Selain itu penggabungan ini juga menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut sehingga menghadirkan pelayanan yang jauh lebih baik, jangkauan yang lebih luas, dan juga memiliki

permodalan yang lebih baik. Serta didukung dengan adanya sinergi dan juga komitmen dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, sehingga Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing hingga tingkat global (Bank Syariah Indonesia, 2021).

Kehadiran Bank Syariah Indonesia ditengah-tengah kehidupan masyarakat saat ini merupakan usaha untuk menciptakan Bank Syariah yang menjadi kebanggaan umat yang diharapkan dapat menjadi gairah baru dalam proses perkembangan ekonomi nasional serta berkontribusi atas kesejahteraan masyarakat secara luas. Sampai saat ini jaringan yang dimiliki Bank Syariah Indonesia telah menjangkau hampir seluruh wilayah Indonesia, hal ini menunjukkan komitmen Bank Syariah Indonesia dalam membantu perekonomian nasional serta menjadi cerminan wajah perbankan syariah di Indonesia yang *modern, universal*, dan memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat luas.

Bank Syariah Indonesia yang memiliki jaringan hampir diseluruh wilayah Indonesia yang salah satunya terdapat di Kota Banda Aceh tepatnya yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng Kota Banda Aceh yang beralamat di JL. T. Iskandar No. 333 A-B, Desa Lam Glumpang Kecamatan Ulee Kareng Kota Banda Aceh. Dengan adanya kantor cabang Bank Syariah Indonesia di wilayah tersebut diharapkan dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Ulee Kareng dan sekitarnya, terlebih lagi wilayah tersebut merupakan salah satu wilayah pusat perekonomian masyarakat yang juga terdapat pasar yang tumbuh dengan pesat.

Oleh karenanya masyarakat dapat dengan mudah menjadikan Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan terpercaya yang mengurus segala kebutuhan masyarakat serta segala bentuk transaksi keuangan yang sesuai dengan ketentuan dalam Islam.

4.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Dalam menjalankan suatu kegiatan khususnya dalam hal bisnis tentunya diperlukan visi dan misi guna menjadi landasan agar tercapainya cita-cita yang diharapkan. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia juga memiliki visi misi agar apa yang diharapkan dapat terwujud di masa yang akan datang.

1. Visi Bank Syariah Indonesia : Menjadi top 10 *global Islamic* bank
2. Misi Bank Syariah Indonesia :
 - a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di indonesia
 - b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
 - c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia (Bank syariah Indonesia, 2021).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden peneliti akan membahas mengenai karakteristik tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Adapun semua data ini diambil dari masing-masing responden yang telah memberikan

datanya serta telah menjawab seluruh pertanyaan dari kuisioner yang telah diberikan oleh peneliti. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan bertemu atau berpapasan di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu memiliki kriteria sebagai sumber data atau calon responden dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

4.2.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah dari Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng. Adapun responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden dengan jenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu dengan jumlah 59 atau dengan persentase 59% responden, sedangkan responden jenis kelamin laki-laki hanya

berjumlah 41 atau dengan persentase 41% responden. Hal ini diduga karena pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* sehingga siapa saja mampu memberikan peluang besar kepada jenis kelamin apa saja dan dengan ini diketahui bahwa nasabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng lebih di dominasi oleh perempuan.

4.2.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden apabila dilihat dari segi usia dari nasabah pada Bank Syariah KCP Ulee Kareng adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 tahun	15	15%
2	21-25	29	29%
3	26-30	37	37%
4	31-35	13	13%
5.	>36	6	6%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 26-30 tahun berjumlah 37 atau dengan persentase 37% yang paling terbanyak. Kemudian rentang usia 21-25 dengan jumlah 29 atau dengan persentase 29% adalah nasabah terbanyak kedua. Setelah itu disusul oleh rentang usia <20 tahun

dengan jumlah 15 atau dengan persentase 15% dan yang terakhir dengan jumlah 6 atau persentase 6% yaitu rentang usia >36 tahun. Dari data diatas menunjukkan bahwa rentang usia 26-30 merupakan nasabah terbanyak di KCP Ulee Kareng, Hal ini disebabkan oleh usia tersebut adalah usia yang membutuhkan uang dalam bentuk tabungan dan investasi.

4.2.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Adapun karakteristik responden apabila dilihat dari segi pendidikan terakhir dari nasabah produk *easy wadiah* pada Bank Syariah KCP Ulee Kareng adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	29	29%
2	Diploma	22	22%
3	S1	36	36%
4	S2	13	13%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir yang paling dominan adalah Sarjana 1 (S1) dengan 36 atau dengan persentase 36% responden. Kemudian disusul pendidikan terakhir SMA dengan 29 atau dengan persentase 29% responden. Selanjutnya adalah pendidikan terakhir Diploma dengan 22 (22%)

dans S2 dengan 13 (13%). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang menabung adalah pendidikan terakhir Sarjana 1 (S1). Hal ini disebabkan karena pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* sehingga siapa saja mampu memberikan peluang besar kepada semua pendidikan terakhir.

4.2.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun karakteristik responden apabila dilihat dari segi pekerjaan dari nasabah pada Bank Syariah KCP Ulee Kareng adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	29	29%
2	Pegawai Swasta	13	13%
3	Pedagang	23	23%
4	PNS/TNI/POLRI	21	21%
5.	Lainnya	14	14%
	Total	100	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan yang paling dominan dalam menggunakan produk *easy wadiah* adalah Mahasiswa atau pelajar dengan jumlah 29 (29%) responden. Selanjutnya disusul oleh pedagang dengan jumlah 23 (23%) dan kemudian pekerjaan PNS, TNI dan POLRI dengan jumlah 21 (21%).

Selanjutnya pekerjaan lainnya yang tidak tertera pada kuisioner dengan jumlah 14 (14%) dan yang terakhir adalah pekerjaan pegawai swasta dengan jumlah 13 (13%) reesponden. Pekerjaan yang mendominasi pada karakteristik ini adalah mahasiswa atau pelajar. Hal ini disebabkan karena mahasiswa sangat membutuhkan produk dalam bentuk tabungan seperti produk *easy wadiah* atau produk lainnya yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dalam jangka waktu panjang untuk masa depan atau keperluannya.

4.2.2 Deskripsi Variabel

Pada penelitian ini statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu data secara statistik yang merujuk pada nilai rata-rata, simpangan baku (standard deviation), nilai minimal dan nilai maksimal dari semua variabel baik dari variabel X yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) maupun variabel Y yaitu minat pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng, sebagaimana tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk (X_1)	100	16	40	31,50	4,992
Promosi (X_2)	100	12	30	24,41	4,630

Minat Menggunakan Produk <i>Easy Wadiah</i> (Y)	100	18	45	36,75	5,762
---	-----	----	----	-------	-------

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Pada tabel diatas menjelaskan tentang statistik deskriptif pada setiap variabel yang terlibat pada penelitian ini :

1. Pada variabel kualitas produk (X_1) dapat diketahui bahwa nilai minimumnya sebesar 16, nilai maksimumnya sebesar 40, dengan nilai rata-rata sebesar 31,50 dan nilai standar deviasi sebesar 4,992. Pada variabel ini membuktikan bahwa nilai rata-rata lebih besar dari pada standar deviasi dan memperlihatkan bahwa hal tersebut sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebarkan bias.
2. Pada variabel promosi (X_2) dapat diketahui bahwa nilai minimumnya sebesar 12, nilai maksimumnya sebesar 30, dengan nilai rata-rata sebesar 24,41 dan nilai standar deviasi sebesar 4,630. Pada variabel ini membuktikan bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada standar deviasi dan memperlihatkan bahwa hal tersebut sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki

cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebarkan bias.

3. Pada variabel minat (Y) dapat diketahui bahwa nilai minimumnya sebesar 18, nilai maksimumnya sebesar 45, dengan nilai rata-rata sebesar 36,75 dan nilai standar deviasi sebesar 5,762. Pada variabel ini membuktikan bahwa nilai rata-rata lebih besar daripada standar deviasi dan memperlihatkan bahwa hal tersebut sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki cerminan terhadap penyimpangan yang sangat tinggi sehingga penyebaran data menunjukkan hasil yang normal dan tidak menyebarkan bias.

4.2.3 Uji Instrumen

4.2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji melihat valid atau tidaknya kuisioner yang telah dilampirkan. Pada uji validitas memperlihatkan antara r hitung atau *person correlation* dengan r tabel. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ (n adalah jumlah data), sehingga r_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 0,196 Dan pernyataan dalam kuisioner dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah :

4.2.3.1.1 Kualitas Produk (X₁)

Hasil dari pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan terhadap 100 responden pada variabel kualitas produk (X₁) dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Variabel Kualitas Produk	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,524	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,563		Valid
Pernyataan 3	0,603		Valid
Pernyataan 4	0,696		Valid
Pernyataan 5	0,784		Valid
Pernyataan 6	0,756		Valid
Pernyataan 7	0,743		Valid
Pernyataan 8	0,707		Valid

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai r hitung dengan r tabel, dan hasilnya memperlihatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga mendapatkan nilai yang valid.

4.2.3.1.2 Promosi (X₂)

Hasil dari pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan terhadap 100 responden pada variabel promosi (X₂) dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Validitas Promosi (X₂)

Variabel Promosi	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,812	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,833		Valid
Pernyataan 3	0,903		Valid
Pernyataan 4	0,873		Valid
Pernyataan 5	0,894		Valid
Pernyataan 6	0,816		Valid
Pernyataan 7	0,734		Valid
Pernyataan 8	0,692		Valid

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai r hitung dengan r tabel, dan hasilnya memperlihatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga mendapatkan nilai yang valid.

4.2.3.1.3 Minat Menggunakan Produk *Easy Wadiah* (Y)

Hasil dari pengujian validitas pada setiap butir pertanyaan terhadap 100 responden pada variabel minat(Y) dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Validitas Minat (Y)

Variabel Promosi	r hitung	r tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,506	0,196	Valid
Pernyataan 2	0,651		Valid
Pernyataan 3	0,719		Valid

Pernyataan 4	0,785		Valid
Pernyataan 5	0,845		Valid
Pernyataan 6	0,768		Valid
Pernyataan 7	0,753		Valid
Pernyataan 8	0,760		Valid
Pernyataan 9	0,696		Valid

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa pertanyaan dalam instrumen variabel tersebut terdapat nilai yang dinyatakan valid. Hal ini diketahui bahwa perbandingan setiap nilai r hitung dengan r tabel, dan hasilnya memperlihatkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga mendapatkan nilai yang valid.

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas bertujuan untuk melihat bagaimana sebuah indikator konsisten atau bagaimana indeks tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan dapat dipercaya apabila coefecient *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 ($>0,60$). Adapun pengujian reliabilitas pada setiap variabel yang ada di penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9
Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X ₁	0,60	0,766

X ₂		0,853
Y		0,774

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

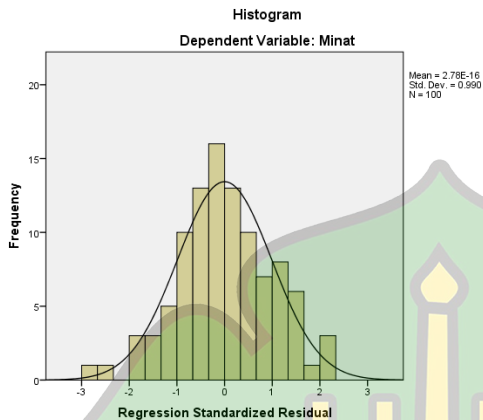
Pada tabel memperlihatkan nilai dari *cronbach alpha* variabel kualitas produk (X₁) yaitu sebesar 0,766, nilai pada variabel promosi (X₂) adalah sebesar 0,853 dan pada variabel minat (Y) nilainya sebesar 0,774. Hal ini memperlihatkan bahwa nilai *cronbach alpha* tiap-tiap variabel > 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan sebagai indikator pada seluruh variabel merupakan alat ukur yang reliabel atau konsisten.

4.2.4 Uji Asumsi Klasik

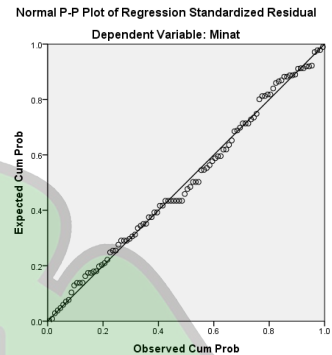
4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah sampel yang digunakan pada suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak, pengujian normalitas data dalam penelitian ini hanya akan dapat dilihat melalui grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi menggunakan software SPSS. Pengujian dengan grafik berikut pola hasil dari pengolah SPSS dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2.

Gambar 4.1
Uji Normalitas Histogram



Gambar 4.2
Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Untuk model regresi pada penelitian ini sudah memenuhi normalitas hal ini dapat dilihat dari histogram yang tidak condong ke kiri maupun ke kanan dan normal P-plot yang signifikan titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal model regresi layak dipakai untuk memprediksi apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik dan layak digunakan adalah model yang terhindar dari korelasi antara variabel bebas. Hasil pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,996	1.004
Promosi (X_2)	0,996	1.004

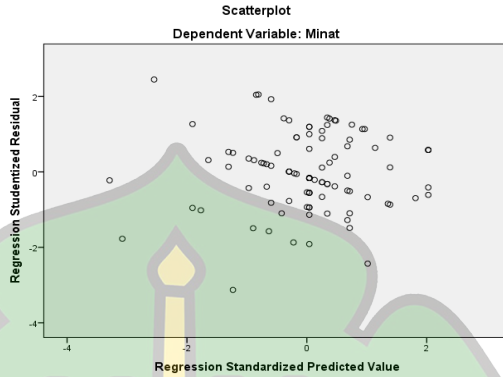
Sumber: Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat model regresi bebas dari multikolinearitas, hal ini dapat dilihat dari nilai *tollerance* baik dari variabel kualitas produk (X_1) maupun variabel promosi (X_2) yaitu 0,996. Hal ini memperlihatkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 ($>0,10$). Sedangkan nilai VIF pada kedua variabel adalah 1.004 , sehingga hal ini memperlihatkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel lebih kecil dari 10 (<10). Maja dari data atau nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terbebas atau tidak terjadinya multikolinieritas.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lain atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *standarlized delete residual* nilai tersebut. Sehingga model juga terbebas dari heteroskedasitas. Hal ini dapat dilihat pada *scatterplot* yang titik-titik di grafiknya tersebar dan titik mengumpul membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 4.3.

Gambar 4.3
Scatterplot



Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Terlihat pada grafik *scatterplot* di atas bahwa titik menyebar secara acak di bawah angka 0 sumbu Y. hal ini menyimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas mode regresi pada penelitian ini. Maka data yang digunakan memenuhi syarat untuk dilakukan regresi berganda.

4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat menabung dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefcient		Standardized Coefcient
	B	Std Error	Beta
Constant	15.964	5,186	
Kualitas Produk (X ₁)	0,443	0,104	0,384
Promosi (X ₂)	0,276	0,113	0,225

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan perhitungan data yang disajikan pada Tabel 4.11, maka menghasilkan persamaan linear berganda sebagai berikut:

Persamaan model regresi linear pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 15.964 + 0,443 X_1 + 0,276 X_2$$

Berdasarkan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai dari konstanta mempunyai arah koefisien regresi yaitu sebesar 15.964 yang artinya apabila kualitas produk dan promosi tetap atau konstan, maka minat menabung sebesar 15.964.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien kualitas produk (X₁) bernilai positif sebesar 0,443 yang artinya menunjukkan setiap

kenaikan kualitas produk bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng sebesar 43,3% dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan uji regresi linear berganda koefisien promosi (X_2) bernilai positif sebesar 0,276 yang artinya menunjukkan setiap kenaikan promosi bernilai positif sebesar 1 satuan maka akan meningkat minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng sebesar 27,6% dengan asumsi variabel bebas lain sama dengan nol atau konstan.

4.2.6 Uji Hipotesis

4.2.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan uji parsial atau uji t melalui analisis regresi, diperoleh variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi (X_2) terhadap variabel minat (Y). kriteria dari pengujian yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} berdasarkan signifikan 0,050 dan 2 sisi dengan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (n merupakan jumlah data dan k merupakan jumlah variabel bebas). Sehingga t_{tabel} yang diperoleh dari tabel statistik adalah sebesar 1,984. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima sedangkan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak. Secara parsial maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12

Uji Parsial

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	sig
Constant	3.813		0,000
Kualitas Produk (X ₁)	4.244	1,984	0,000
Promosi (X ₂)	2.481		0,015

Sumber : data diolah di SPSS (2022)

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel kualitas produk (X₁) diperoleh t hitung sebesar 4.244 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan 0,000 < 0,050 dengan menggunakan signifikan (α) 0,050. Dengan demikian, $t_{hitung} (4.244) > t_{tabel} (1.984)$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

Sedangkan pengujian pada variabel promosi (X₂) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.481 dengan nilai signifikan 0,015 < 0,050 dengan menggunakan signifikan (α) 0,050. Dengan demikian $t_{hitung} (2.481) > t_{tabel} (1,984)$. maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara promosi terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

Dari hasil analisis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak yaitu variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia.

4.2.6.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap minat dalam menggunakan produk easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik.

Metode Fisher atau uji F pada tingkat kepercayaan 0,050 dengan kriteria membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang dapat diketahui dengan menghitung df_1 (jumlah data variabel - 1) = 2 - 1 = 1 dan df_2 $n-k-1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Sehingga F_{tabel} yang diperoleh sebesar 3,94. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima, dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ H_a ditolak secara ANNOVA^a dapat dijelaskan pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	685,904	32	3342,952	12,791	0,000
Residual	2600,846	97	26,813		
Total	3286,750	99			

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,791 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,050$), sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 3,94. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (12,791

> 3,94). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng, atau dengan kata lain hipotesis H_a diterima.

4.2.6.3 Uji Model R^2

Koefesien determinasi (R^2) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefesien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Komponen-komponen yang terkait dengan koefesien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Uji Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,457	0,209	0,192	5,178

Sumber : Data diolah di SPSS (2022)

Dari tabel diatas nilai koefesien determinasi (R^2) sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa 20,9% variabel kualitas produk dan promosi mampu menjelaskan variabel minat dalam menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng. Sedangkan sisanya, yaitu 79,1% dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak ada dalam penelitian seperti harga, tempat, distribusi dan lain sebagainya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk *Easy Wadiah* (X_1) Terhadap Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa hasil dari uji t untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4.244 dengan nilai profitabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas $0,000 < 0,050$ dengan menggunakan signifikan (α) 0,050. Dengan demikian, $t_{hitung} (4.244) > t_{tabel} (1,984)$. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

Kualitas produk menjadi sebuah kemampuan bagi sebuah Bank dalam memperkenalkan fungsi dari sebuah produk tersebut yang meliputi dari efisien, efektif dan inovasi. Produk *easy wadiah* menjadi produk yang paling banyak digunakan pada Bank Syariah Indonesia dengan menawarkan beberapa keunggulan bagi nasabah seperti bebas biaya administrasi bulanan, gratis dalam melakukan penarikan uang tunai di seluruh ATM Mandiri, bebas biaya pada seluruh EDC Bank atau EDC Prima yang ada di Indonesia.

Sehingga dengan penawaran yang memiliki keunggulan tersendiri yang diberikan oleh Bank Indonesia Syariah mampu menggambarkan kualitas produk yang dimiliki. Kualitas produk *easy wadiah* dapat dilihat bagaimana banyaknya nasabah yang menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkat juga minat dalam menggunakannya, begitu juga

sebaliknya semakin buruknya kualitas produk yang dihasilkan maka juga akan menurunkan minat dalam menggunakannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2020) bahwa kualitas produk yang diberikan akan menjadi cerminan hasil yang diterima, dalam artian apabila kualitas produk yang diberikan bagus maka akan menjadi keputusan atau pertimbangan yang besar bagi seseorang dalam menabung. Sehingga kualitas produk yang diberikan oleh Bank akan mampu meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan produk tersebut.

Selain itu penelitian ini juga sejalan dengan Syahrizal (2020) dan Widyastuti (2019) bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi minat dalam menggunakan produk. Dalam artian semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi juga minat dalam menggunakan produk yang disediakan dan begitu juga sebaliknya. Sehingga dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk yang memiliki kualitas tinggi yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan dan harapan maka akan banyak dicari dan diminati. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan untuk menarik atau meningkatkan minat menabung nasabah.

4.3.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng

Pada variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.481 dengan profitabilitas $0,015 < 0,050$ dengan menggunakan

signifikan (α) 0,050. Dengan demikian t_{hitung} (2.481) > t_{tabel} (1,984). maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh antara promosi terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

Selain kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat menabung. Sehingga semakin sering pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng melakukan promosi dalam bentuk media cetak, media elektronik maupun internet yang telah menjamur di kalangan kaum milenial sehingga mampu memudahkan Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang manfaat dan fungsi menabung.

Penelitian ini sejalan dengan Nurkoifah (2020), Widyastuti (2019) dan Prasetyawati (2015) bahwa promosi menjadi faktor besar dalam meningkatkan minat nasabah dalam menabung. Promosi yang dilakukan dapat berupa promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung. Promosi langsung merupakan promosi yang dilakukan secara tatap muka sedangkan promosi secara tidak langsung merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media ketiga.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng

Untuk menguji hipotesis secara simultan antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan

menggunakan uji F, melalui uji F ditemukan pengaruh positif dari semua variabel independen yang meliputi kualitas produk (X1), dan promosi (X2) terhadap minat (Y) menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 12,791 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,050$), sedangkan nilai F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 3,94. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,791 > 3,94$). Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng, atau dengan kata lain hipotesis H_a diterima. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurkoifah (2020), Widyastuti (2019) dan Prasetyawati (2015).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang sudah didapatkan oleh peneliti dalam menganalisis minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng dengan cara deskriptif ataupun statistik melalui *software* SPSS, didapatkan hasilnya sebagai berikut :

1. Kualitas produk *easy wadiah* berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial yang dilakukan menggunakan SPSS dalam bab pembahasan menunjukkan bahwa kualitas produk *easy wadiah* berpengaruh secara parsial terhadap minat dalam menabung. Sehingga kualitas produk mampu mempengaruhi atau meningkatkan minat dalam menabung.
2. Promosi berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng. Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial yang dilakukan menggunakan SPSS dalam bab pembahasan menunjukkan bahwa promosi mampu mempengaruhi secara parsial terhadap minat menabung. Sehingga promosi mampu mempengaruhi atau meningkatkan minat nasabah dalam menabung.

3. Kualitas produk dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kepada pihak Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng agar kedepan untuk meningkatkan fitur-fitur yang tersedia dan pelayanan baik dari segi produk maupun jasa. Sehingga dengan adanya produk dan jasa yang mampu memudahkan dan memberikan manfaat kepada nasabah atau calon nasabah. Seperti menyediakan produk yang sesuai dengan perkembangan zaman dan dibutuhkan oleh masyarakat serta yang menawarkan kemudahan pada masyarakat.
2. Kepada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya agar penelitian ini dapat lebih luas dan lebih kuat. Variabel yang dapat ditambahkan pada penelitian ini meliputi harga, tempat, distribusi dan lain sebagainya. Dengan adanya variabel -variabel baru dalam penelitian yang dilakukan akan dapat memperkuat penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

- A Shimp, Terence. (2007). *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alif, N. R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, A. G. (2009). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah dari Teori Ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Perbankan*, 44.
- Akbar, K. (2013). *Strategi Pemasaran & Terapan*. Yogyakarta: Offset.
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Alom, M. M., dan Haque, Md. Shaiful. 2011. *Marketing: An Islamic Perspective*. *Word Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
- BankBSI.co.id. (n.d.).
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.

- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran. Bndung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dr. Muhammad, M. (2013). metodologi penelitian ekonomi islam. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Gaspersz, Vincent. "Total Quality Control". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grasela, C. (2019) 'Faktor Penyebab Keputusan Memilih Tabungan Dengan Akad Wadiah Daripada Akad Wadiah Daripada Akad Mudharabah di Bank Syariah', pp. 1–92.
- H. Mcclloch, D. A. (2001). Bisnis Internasional. Jakarta: PT. Selemba Emban Patria.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Herry Widagdo, 2011, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP Hal - 1 Vol. 1 No. 1 September 2011. جامعة الزاوية
- Janwari, Y. (2015). *Lembaga Keuangan Syariah*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. (2010). *pemasaran bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2012). Manajemen Perbankan. Jakarta: Rajawali.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2016). „Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

- Merek Samsung (studi pada mahasiswa/i Universitas Gunadarma". Jurnal Komunikasi , Vol 7, hlm 1-7.
- Kotler, K. (2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Gary Amstrong. (2002). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga
- Leli, M. (2019). Strategi Pemasaran dalam Prespektif Islam. Jurnal At-Tasyri'iy.
- M.P, I. A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Mursid, M. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priadana M. dan S Muis. (2009). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Graha ilmu. Yogyakarta.
- Rambat Lupiyoadi, D. A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ro'uf, M.A. (2011). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat membayar zakat di rumah zakat cabang Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Waliisongo.
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. 2016."Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen". Ecodemica, Vol. IV No.1 April 2016
- Saputra, R. (2020) Pengaruh strategi pemasaran dan pengetahuan terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah. Available at: <http://etd.iain-padangsidempuan.ac.id/id/eprint/6440>.
- Sekaran, U. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Jakarta:

Salemba Empat.

Sjahdeini, (2014). *Perbankan Syariah: Produk-produk dan Aspek-Aspek Hukumnya*. Jakarta: Prenamedia Group.

Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunoyo, Danang. (2013). *Teori, kuisisioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. GRAHA ILMU: Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi, 6.

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.

Wilson, J. A. J. 2012. Looking at Islamic Marketing, Branding And Muslim Consumer Behavior Beyond The 7P's. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 212-216

www.bankbsi.co.id. (n.d.).

Yana, L. (2016) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Tbk. Cabang - RUtama R Bengkulu'. Available at: <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/469>

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK TABUNGAN *EASY WADIAH* DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH DI BSI KCP ULEE KARENG

Kepada Yth,
Responden

Saya Muhammad Hasan Al-Husairi, mahasiswa tingkat akhir di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Program Studi Perbankan Syariah. Dalam rangka penyelesaian skripsi di prodi Perbankan Syariah FEBI UIN Ar-Raniry, saya bermaksud melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan *Easy Wadiah* di BSI KCP Ulee Kareng**”. Adapun kuesioner ini diadopsi dari penelitian Idris dan Muntianah, dengan sedikit perubahan dan penyesuaian penelitian. Mohon kiranya saudara/i mengisi seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Muhammad Hasan Al-Husairi

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

Pendidikan terakhir : SMA/SMK Sederajat

Diploma

S1

S2

Pekerjaan : PNS

Mahasiswa

Wiraswasta/Pedagang

Pegawai Swasta

Lainnya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom pilihan jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan

yang telah disediakan. Keterangan dan nilai untuk jawaban dalam kuesioner, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) : 5
- Setuju (S) : 4

- Ragu-ragu (R) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Strategi Pemasaran

No	Daftar Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kualitas Produk (X1)						
1.	Produk Tabungan <i>Easy Wadiah</i> di BSI memberikan kemudahan persyaratan dalam pembukaan awal					
2.	Produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI sesuai dengan kebutuhan saya					
3.	Produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI mempunyai daya tarik tersendiri					
4.	Produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI memberikan kepuasan bagi saya					
5.	Keunggulan produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI sesuai dengan yang ditawarkan					
6.	Setoran awal produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI yang					

	terjangkau dibandingkan produk bank lain					
7.	Saya tertarik menabung pada produk <i>easy wadiah</i> di BSI dengan pertimbangan harga yang ditawarkan					
8.	Saya merasa tabungan <i>easy wadiah</i> adalah produk yang bagus					
Promotion						
1.	Iklan di Brosur mengenai produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI menarik minat saya					
2.	Informasi di situs internet BSI mengenai produk tabungan <i>easy wadiah</i> menarik minat saya					
3.	Banyaknya media yang digunakan untuk melakukan promosi sehingga memudahkan saya untuk memahami produk tabungan <i>easy wadiah</i>					
4.	BSI membina dan menjalin hubungan baik dengan nasabah					

5.	BSI mengenal produknya dengan berbagai cara dan media yang memudahkan nasabah					
6.	Iklan yang dibuat cukup menarik bagi saya sehingga saya tertarik menggunakan produk tabungan <i>easy wadiah</i>					
7.	Iklan menarik saya untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia					
8.	Iklan mengenalkan saya akan produk-produk serta jasa yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia					

2. Minat menabung di BSI KCP Ulee Kareng

No	Daftar Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Dorongan Dari Dalam Diri Individu						
1.	Saya tertarik menabung dengan produk <i>easy wadiah</i> di BSI KCP Ulee Kareng karena syarat dan ketentuannya mudah.					
2.	Saya tertarik menabung dengan produk <i>easy wadiah</i> di					

	BSI KCP Ulee Kareng karena saya percaya pada kinerja Bank					
3.	saya ingin menabung di Bank BSI karena kualitas produk yang berkualitas					
4.	Saya tidak keberatan memberikan saran kepada orang lain untuk menggunakan produk tabungan <i>easy wadiah</i> di BSI KCP Ulee Kareng					
5.	Saya tertarik untuk menabung di Bank BSI KCP Ulee Kareng karena kepuasan pelayanan yang saya dapatkan dari Bank					
6.	Saya akan menjelaskan keuntungan menggunakan produk tabungan <i>easy wadiah</i> kepada orang lain					
7.	Saya akan merekomendasikan produk <i>easy wadiah</i> kepada orang lain					
8.	Saya akan terus menjadi nasabah dan menggunakan layanan Bank BSI					

9.	<p>Saya akan tetap menjadi nasabah Bank BSI KCP Ulee Kareng walaupun ada penawaran dan berbagai alasan dengan Bank lain</p>					
----	---	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2

JAWABAN KUISONER

1. Kualitas Produk *Easy Wadiah* (X₁)

No	KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	Tota l
1	2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	5	5	5	3	2	4	4	4	32
3	4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	5	5	2	32
5	4	4	3	3	4	3	3	4	28
6	3	4	4	4	4	3	5	5	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	4	4	4	4	4	4	5	5	34
10	4	4	4	4	5	5	5	5	36
11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	5	5	2	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	4	4	2	2	2	2	24
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	4	3	4	3	3	5	5	5	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	5	2	2	2	2	5	5	5	28
23	3	3	3	3	5	5	5	5	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	4	4	5	5	5	5	36
26	4	4	4	4	2	2	2	2	24
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	3	4	4	4	4	4	4	5	32
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	4	4	4	4	4	3	3	30
31	4	4	4	4	4	4	4	2	30
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32

33	2	2	2	2	2	2	2	2	16
34	2	2	2	2	2	2	2	2	16
35	5	5	5	3	5	3	5	3	34
36	4	2	4	2	2	2	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	5	5	5	3	3	3	4	4	32
39	5	5	5	5	5	3	2	2	32
40	5	4	5	4	5	5	5	5	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	5	5	5	5	4	4	4	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	5	3	3	3	3	5	32
47	3	3	3	3	3	5	5	5	30
48	5	5	5	4	3	5	3	2	32
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	2	2	2	4	2	24
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	2	2	2	2	2	22
54	5	5	5	5	3	3	3	3	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	5	5	4	2	2	3	2	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	2	2	28
60	4	5	5	4	4	2	2	2	28
61	3	3	3	2	3	2	2	2	20
62	1	2	2	3	5	5	5	5	28
63	5	4	5	5	4	2	4	3	32
64	2	2	3	5	5	5	5	5	32
65	3	3	5	3	3	5	5	5	32
66	4	4	4	4	4	2	2	2	26
67	4	5	5	5	3	2	2	2	28
68	4	4	4	4	4	4	5	5	34
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	4	4	4	4	4	4	5	5	34
71	5	5	5	3	3	5	2	2	30

72	4	4	4	4	4	4	3	3	30
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	4	4	4	4	4	3	4	3	30
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	4	4	4	5	4	5	5	5	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	2	30
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	4	4	4	4	4	4	5	5	34
81	4	4	4	4	4	4	4	2	30
82	4	4	5	3	2	2	3	3	26
83	4	4	4	4	5	5	5	5	36
84	4	4	4	4	5	5	5	5	36
85	4	4	4	4	2	2	2	2	24
86	4	4	4	4	3	2	2	3	26
87	4	4	4	4	4	4	2	2	28
88	4	4	4	4	4	4	4	2	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	3	4	4	4	4	3	30
92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
93	4	4	4	4	4	4	5	5	34
94	1	4	4	4	4	5	5	5	32
95	5	2	4	5	4	4	4	4	32
96	4	4	5	5	3	3	4	4	32
97	3	5	4	4	4	4	4	4	32
98	4	2	4	4	4	4	4	4	30
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	4	4	4	2	4	30

2. Promosi (X₂)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total
1	5	3	3	2	2	5	2	2	20
2	4	3	4	4	5	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	5	5	24
4	5	5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	4	5	5	24

6	4	4	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	5	4	3	4	4	24
8	4	4	4	4	4	4	4	4	24
9	5	5	5	5	5	5	5	5	30
10	4	4	5	5	5	5	5	5	28
11	4	4	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	5	5	3	2	2	28
15	4	4	4	4	5	5	5	5	26
16	4	4	4	4	4	4	5	5	24
17	5	5	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	5	5	30
19	3	3	3	3	3	3	3	5	18
20	4	4	5	5	5	5	5	5	28
21	4	4	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	5	5	30
23	3	3	3	3	3	3	5	3	18
24	4	4	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	4	4	4	4	24
26	5	5	5	5	5	5	5	5	30
27	5	5	5	5	5	5	5	5	30
28	4	4	4	4	4	4	4	2	24
29	5	5	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	5	5	24
31	4	4	4	4	4	4	2	2	24
32	4	4	4	4	4	2	2	2	22
33	5	5	2	2	2	2	2	2	18
34	4	4	4	4	4	5	5	4	25
35	5	5	5	3	5	2	5	2	25
36	5	5	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	4	2	2	3	3	2	19
38	5	5	4	5	4	3	3	3	26
39	2	2	2	2	2	2	2	2	12
40	2	2	2	2	2	2	2	2	12
41	5	5	5	5	5	5	5	5	30
42	4	4	4	2	2	2	2	4	18
43	4	4	4	4	5	5	5	5	26
44	4	4	4	5	4	5	5	5	26

45	4	4	4	4	4	4	4	4	24
46	5	5	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	5	5	30
48	3	3	5	5	5	5	5	5	26
49	4	4	3	4	5	4	4	4	24
50	4	4	5	5	5	5	5	5	28
51	4	3	4	4	3	4	5	5	22
52	4	4	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	4	4	24
54	5	5	3	2	3	4	4	4	22
55	4	4	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	5	5	5	5	26
57	5	5	5	5	5	3	3	3	28
58	4	4	4	4	4	4	4	4	24
59	2	2	2	2	2	2	2	2	12
60	4	4	4	5	3	2	2	4	22
61	5	3	5	3	5	5	5	5	26
62	1	1	3	3	2	2	2	2	12
63	2	2	2	2	2	2	2	2	12
64	3	3	2	2	3	3	4	4	16
65	3	5	5	5	5	5	5	5	28
66	4	4	4	4	4	4	5	5	24
67	5	5	5	5	3	3	3	3	26
68	4	4	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	5	5	30
70	4	4	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	2	2	2	3	3	18
74	4	4	5	5	5	5	5	5	28
75	4	4	4	4	2	2	2	2	20
76	4	4	4	4	4	4	5	5	24
77	4	4	4	4	4	4	4	4	24
78	5	5	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	5	5	5	5	5	5	30
80	2	2	2	2	2	2	2	2	12
81	5	5	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	5	5	5	5	26
83	4	4	4	4	4	4	4	4	24

84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
89	4	4	4	4	4	4	5	5	5	24
90	4	4	4	4	4	4	4	4	2	24
91	4	4	4	4	2	2	2	2	2	20
92	4	4	4	4	5	5	4	4	4	26
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
94	4	2	4	4	4	2	2	2	2	20
95	5	5	4	5	4	5	4	4	4	28
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24

3. Minat Menabung (Y)

No	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	Total
1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	20
2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
3	4	4	4	5	4	3	4	2	3	33
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	5	5	2	3	3	4	4	4	4	34
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
9	4	4	4	4	2	2	2	2	3	27
10	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
11	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
12	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
13	4	4	4	4	4	4	2	2	3	31
14	5	5	5	5	5	3	3	3	4	38
15	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
16	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
17	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
18	4	4	4	4	4	5	5	4	5	39

19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
22	5	5	3	3	3	3	3	5	4	34
23	3	3	3	3	5	5	5	5	4	36
24	2	4	5	5	5	5	5	5	5	41
25	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
26	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33
27	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
31	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
33	2	2	2	2	3	4	5	4	3	27
34	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
38	5	5	5	5	5	5	5	5	2	42
39	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
40	4	4	2	2	2	2	4	4	3	27
41	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
42	4	4	4	4	2	2	4	4	3	31
43	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	3	3	3	3	5	5	5	5	4	36
47	4	4	4	4	4	3	4	5	4	36
48	3	3	3	3	5	5	5	5	4	36
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	4	4	4	4	4	4	4	2	4	34
54	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	5	5	5	5	3	3	3	3	4	36

58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	5	3	5	2	2	3	2	2	3	27
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
61	4	3	3	2	3	3	4	2	3	27
62	3	3	5	3	5	5	5	5	4	38
63	4	3	4	4	4	5	5	3	4	36
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	3	5	5	5	3	5	5	5	4	40
66	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32
67	5	5	3	5	2	2	2	2	4	30
68	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	5	5	5	5	4	3	2	3	4	36
77	4	4	4	4	2	2	2	2	3	27
78	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	4	4	2	2	2	3	3	4	3	27
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	4	4	4	3	2	3	4	4	3	31
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	5	4	3	5	3	5	3	4	4	36
87	5	5	5	4	2	2	2	3	4	32
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
94	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
95	5	5	2	4	4	4	4	4	4	36
96	4	4	4	3	4	4	3	4	4	34

97	5	5	5	4	3	2	2	2	4	32
98	4	4	4	4	4	4	2	2	4	32
99	4	4	4	4	4	2	4	2	4	32
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36



LAMPIRAN 3

Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
	Total	100	100%

2. Responden Berdasarkan Usia

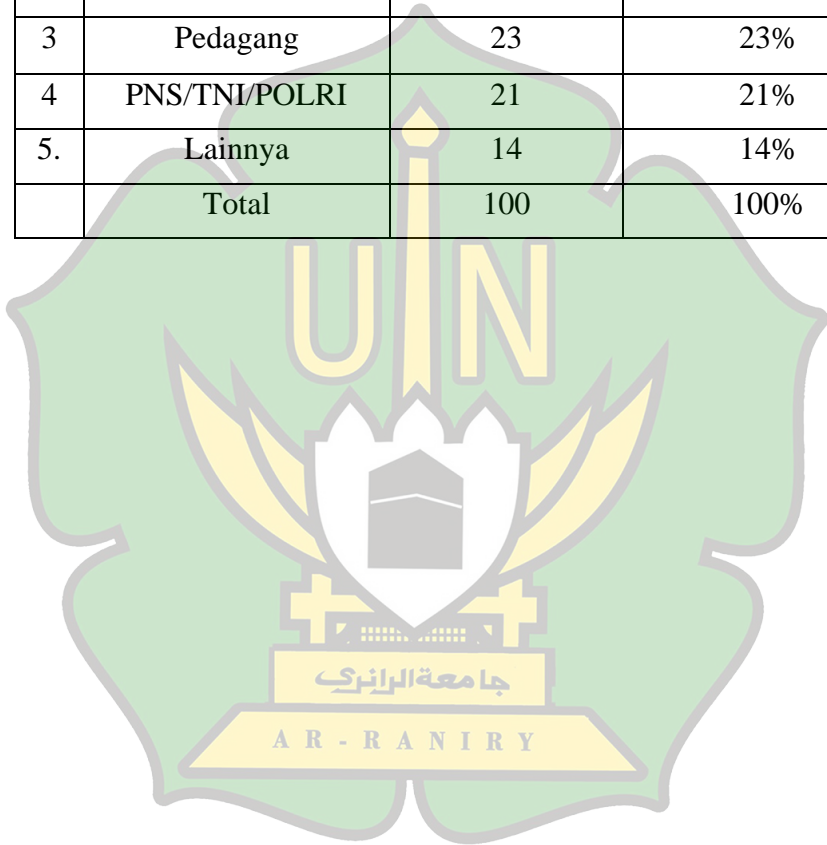
No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<20 tahun	15	15%
2	21-25	29	29%
3	26-30	37	37%
4	31-35	13	13%
5.	>36	6	6%
	Total	100	100%

3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
1	SMA	29	29%
2	Diploma	22	22%
3	S1	36	36%
4	S2	13	13%
	Total	100	100%

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa/Pelajar	29	29%
2	Pegawai Swasta	13	13%
3	Pedagang	23	23%
4	PNS/TNI/POLRI	21	21%
5.	Lainnya	14	14%
	Total	100	100%



LAMPIRAN 4

Hasil Pengujian

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas_Produk	100	16	40	31.50	4.992
Promosi	100	12	30	24.41	4.630
Minat	100	18	45	36.75	5.762
Valid N (listwise)	100				

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Kualitas Produk *easy Wadiah* (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	KP
X1.1	Pearson	1	.626**	.707**	.399**	.168	.127	.098	.050	.524**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.095	.209	.333	.619	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson	.626**	1	.805**	.484**	.312**	.124	.049	.026	.563**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.219	.628	.797	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson	.707**	.805**	1	.524**	.252*	.118	.131	.105	.603**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.011	.241	.192	.300	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X1.4	Pearson	.399**	.484**	.524**	1	.617**	.367**	.283**	.266**	.696**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.007	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson	.168	.312**	.252*	.617**	1	.670**	.580**	.531**	.784**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.095	.002	.011	.000		.000	.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson	.127	.124	.118	.367**	.670**	1	.730**	.670**	.756**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.209	.219	.241	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson	.098	.049	.131	.283**	.580**	.730**	1	.806**	.743**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.333	.628	.192	.004	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson	.050	.026	.105	.266**	.531**	.670**	.806**	1	.707**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.619	.797	.300	.007	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas_Produk	Pearson	.524**	.563**	.603**	.696**	.784**	.756**	.743**	.707**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Promosi (X₂)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	P
X2.1	Pearson	1	.869**	.711**	.567**	.579**	.528**	.439**	.402**	.812**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson	.869**	1	.714**	.643**	.601**	.522**	.498**	.458**	.833**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson	.711**	.714**	1	.828**	.777**	.632**	.610**	.569**	.903**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson	.567**	.643**	.828**	1	.790**	.634**	.568**	.587**	.873**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson	.579**	.601**	.777**	.790**	1	.781**	.760**	.680**	.894**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.6	Pearson	.528**	.522**	.632**	.634**	.781**	1	.821**	.784**	.816**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson	.439**	.498**	.610**	.568**	.760**	.821**	1	.851**	.734**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson	.402**	.458**	.569**	.587**	.680**	.784**	.851**	1	.692**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosi	Pearson	.812**	.833**	.903**	.873**	.894**	.816**	.734**	.692**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Minat (Y)

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	M
Y.1	Pearson	1	.820*	.489*	.554*	.212*	.078	.055	.167	.291*	.506*
	Correlation	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.034	.439	.585	.097	.003	.000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.2	Pearson	.820 [*]	1	.573 [*]	.722 [*]	.332 [*]	.170	.194	.332 [*]	.420 [*]	.651 [*]
	Correlation
	n										
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.091	.053	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	.489 [*]	.573 [*]	1	.750 [*]	.553 [*]	.383 [*]	.321 [*]	.322 [*]	.452 [*]	.719 [*]
	Correlation
	n										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	.554 [*]	.722 [*]	.750 [*]	1	.599 [*]	.446 [*]	.366 [*]	.350 [*]	.510 [*]	.785 [*]
	Correlation
	n										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson	.212 [*]	.332 [*]	.553 [*]	.599 [*]	1	.819 [*]	.695 [*]	.593 [*]	.552 [*]	.845 [*]
	Correlation
	n										
	Sig. (2-tailed)	.034	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson	.078	.170	.383 [*]	.446 [*]	.819 [*]	1	.725 [*]	.656 [*]	.476 [*]	.768 [*]
	Correlation
	n										
	Sig. (2-tailed)	.439	.091	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y.7	Pearson	.055	.194	.321*	.366*	.695*	.725*	1	.796*	.434*	.753*
	Correlation		
	n										
	Sig. (2-tailed)	.585	.053	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson	.167	.332*	.322*	.350*	.593*	.656*	.796*	1	.456*	.760*
	Correlation	
	n										
	Sig. (2-tailed)	.097	.001	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson	.291*	.420*	.452*	.510*	.552*	.476*	.434*	.456*	1	.696*
	Correlation
	n										
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mina	Pearson	.506*	.651*	.719*	.785*	.845*	.768*	.753*	.760*	.696*	1
	Correlation	
	n										
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Kualitas Produk *Easy Wadiah* (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.766	9

b. Uji Reliabilitas Promosi (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	9

c. Uji Reliabilitas Minat (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

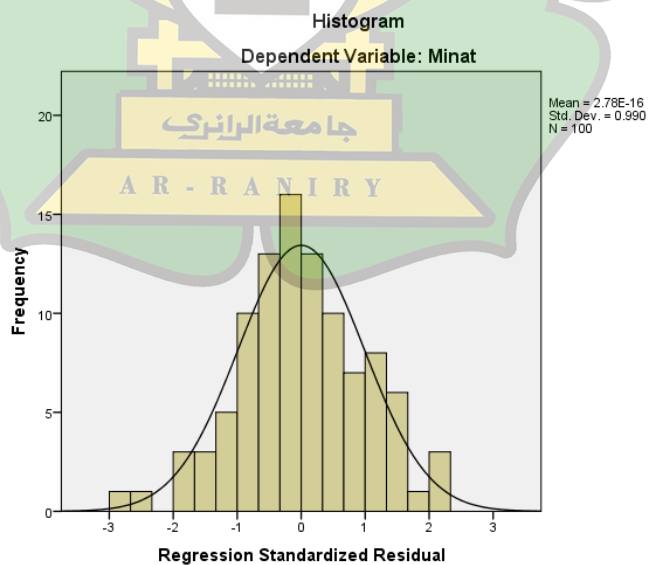
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	10

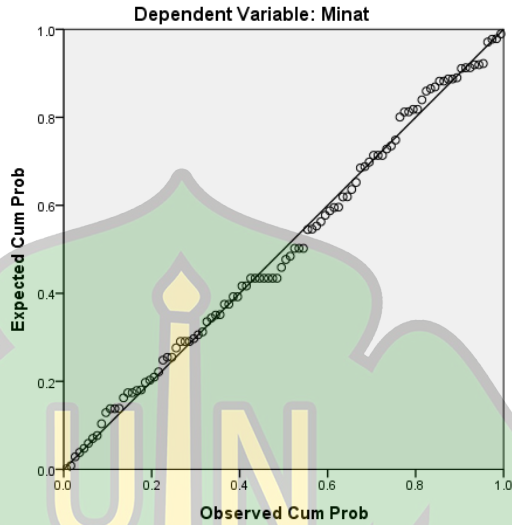
4. Uji Normalitas

a. Uji Normalitas Histogram



b. Uji Normalitas P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



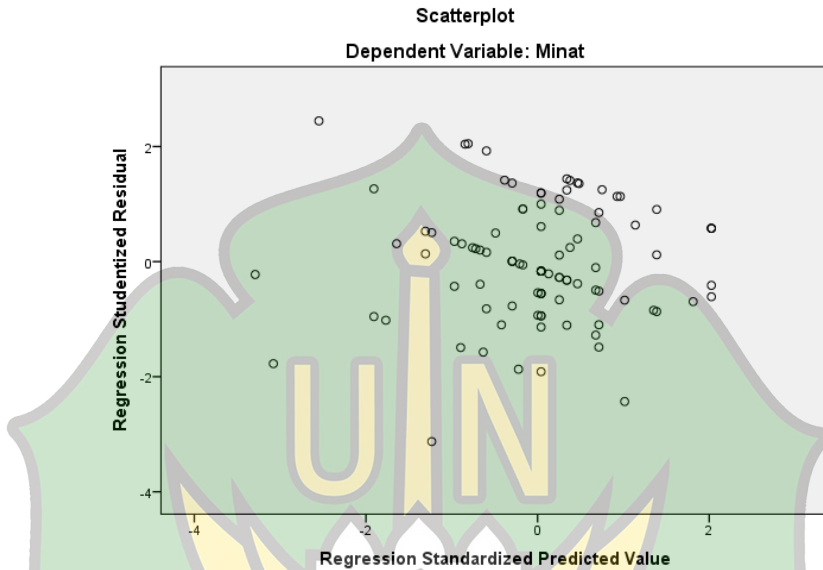
5. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas_Produk	.996	1.004
	Promosi	.996	1.004

a. Dependent Variable: Minat

6. Uji Heterokedastisitas



7. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.209	.192	5.178

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: Minat

8. Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.964	4.186		3.813	.000
Kualitas_Produk	.443	.104	.384	4.244	.000
Promosi	.279	.113	.225	2.481	.015

a. Dependent Variable: Minat

9. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685.904	2	342.952	12.791	.000 ^b
	Residual	2600.846	97	26.813		
	Total	3286.750	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Produk

10. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	15.964	4.186	
Kualitas_Produk	.443	.104	.384
Promosi	.279	.113	.225

a. Dependent Variable: Minat

LAMPIRAN 5

Tabel Statistik

1. r_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307

95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

2. ttabel

df = (N-)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803

92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422

3. Ftabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77