

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KUALITAS
PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
KCP PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Munifah Rahmawati

NIM 402190245

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
P O N O R O G O
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

ABSTRAK

Rahmawati, Munifah. Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di BSI KCP Ponorogo. Skripsi, 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Ponorogo. Dosen Pembimbing: Irma Yuliani, S.E., M.E.

Kata Kunci: Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Menabung

BSI KCP Ponorogo adalah lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dan menyalurkan dan secara syariah islama yang terletak di Kabupaten Ponorogo. Berdasarkan hasil wawancara terhadap salah satu karyawan BSI produk tabungan kurang di minati oleh nasabah hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan nasabah terhadap produk tabungan di BSI. Selain itu terdapat faktor lainnya seperti kualitas produk yang berikan. Serta faktor kualitas pelayanan, pihak bank sudah memberikan pelayanan terhadap nasabah dengan baik namun nasabah kurang minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BSI KCP Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jumlah populasi tidak diketahui dan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah menyebarkan kuisioner kepada 100 nasabah dan Masyarakat ponorogo. Teknik analisis data yang dilakukan dengan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, secara parsial pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung dengan signifikansi 0,001, kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung dengan signifikansi 0,000 dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung dengan signifikansi 0,028. Secara simultan pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo dengan signifikansi 0,000.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Munifah Rahmawati	402190245	Perbankan Syariah	Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 31 Oktober 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhtadin Amri, M.S.Ak.
 NIP. 19890712018011001

Menyetujui,

Irma Yuliani, S.E., M.E.
 NIP. 199601122020122027



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Nama : Munifah Rahmawati

NIM : 402190245

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
 Iza Hanifuddin, Ph. D.
 NIP. 196906241998031002

Penguji I
 Said Abadi, M.A.
 NIDN. 2112088202

Penguji II
 Irma Yuliani, S.E, M.E.
 NIP. 199601122020122027

()

()

()

Ponorogo, 14 November 2023

Mengesahkan,
 Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
 NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Munifah Rahmawati
NIM : 402190245
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 November 2023

Penulis



(Munifah Rahmawati)

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Munifah Rahmawati

NIM : 402190245

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH, KUALITAS PRODUK, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK
SYARIAH INDONESIA KCP PONOROGO

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, Agustus 2023

Pembuat Pernyataan,



Munifah Rahmawati

NIM 402190245

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank syariah adalah bank yang sistem perbankannya menganut prinsip-prinsip dalam Islam. Bank syariah merupakan bank yang diimpikan oleh para umat islam.¹ Selanjutnya para pakar memberikan pendapatnya mengenai pengertian bank syariah di bawah ini.² Pada umumnya Lembaga keuangan di Indonesia sendiri terbagi menjadi dua, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. Bank syariah merupakan suatu Lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak lain yang membutuhkan dana. Peran bank syariah menjadi sangat sentral karena disini penghimpun dana haruslah seimbang dengan dana yang disalurkan.³ Penerapan bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan jumlah penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan peningkatan minat menabung Masyarakat. Bank memiliki beberapa sarana yang dicapai salah satunya adalah memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuangan.⁴

Secara umum masyarakat sudah mengetahui apa itu bank syariah namun masih awam mengenai produk yang dimilikinya, sehingga

¹ Rusli, dkk., “Pengaruh Strategi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”, *Journal of Sharia and Law: STAI Ar-Ridho*, volume 2, nomor 1,(2023), 266

² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Penerbit Kencana Prenada Media Group, 2013), 7.

³ Rusli, dkk., “Pengaruh Strategi Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah”, *Journal of Sharia and Law: STAI Ar-Ridho*, volume 2, nomor 1, (2023), 266

⁴ Ibid.,

menyebabkan masyarakat enggan menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Bagi masyarakat awam yang menggunakan layanan bank syariah hanya memilih produk tabungan guna untuk menghindari adanya unsur riba. Padahal fasilitas yang ditawarkan oleh bank syariah tidak kalah unggul dengan bank konvensional. Banyak sekali produk perbankan syariah yang ditawarkan namun masih banyak nasabah yang enggan menggunakannya dan terfokus terhadap satu produk saja.⁵

Penelitian ini dilakukan di BSI KCP Ponorogo. BSI KCP Ponorogo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang mana menyediakan banyak produk-produk yang dapat membantu atau mengatasi permasalahan nasabah atau masyarakat. Salah satu produk yang ada di BSI KCP Ponorogo adalah produk tabungan (wadiah).

Tabel 1.1 Data Jumlah nasabah 2020-2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2020	340
2.	2021	312
3.	2022	291

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwasannya dalam tiga tahun terakhir nasabah yang menggunakan produk wadiah (minat menabung) mengalami penurunan setiap tahunnya. Minat menabung menurut Kotler diasumsikan

⁵ Lusy, *Wawancara*, 5 September 2023

sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi”.⁶

Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.⁷ Assael menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.⁸

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung seperti Faktor pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari: Usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dan pengetahuan seseorang. Selain faktor pribadi yang mempengaruhi minat adalah Faktor marketing mix pengertian marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat di kelompokkan dalam beberapa bauran, diantaranya: Kualitas Produk, harga, distribusi dan promosi. Selain itu faktor yang

⁶ Cahyani, “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Bandung”, *Journal of Social and Politic*, volume 2, nomor 3, (2013), 5.

⁷ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta

⁸ Ibid.,

mempengaruhi minat adalah faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, Keyakinan dan sikap.⁹

Menurut Kotler dan Amstrong (2011) mengemukakan bahwa keyakinan merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek seperti pelayanan yang diberikan oleh seseorang.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung di BSI KCP Ponorogo adalah pengetahuan nasabah. Pengetahuan nasabah adalah pengetahuan nasabah terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah.¹⁰ Berdasarkan hasil wawancara dengan Nanda nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo mengatakan bahwa ia mengetahui produk menabung di bank namun tidak minat untuk menabung.¹¹ Dan wawancara yang dilakukan dengan Ibu Siti yang juga selaku nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP

⁹ Roni Andespa, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah", *Al Masraf: Jurnal Lembaga keuangan dan Perbankan*, volume 2, nomor 1, (2017), 45

¹⁰ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 66.

¹¹ Nanda, *Wawancara*, 8 September 2023.

Ponorogo dimana beliau mengetahui produk menabung namun tidak minat untuk menabung.¹²

Selain ditemukan permasalahan dari hasil wawancara, diketahui terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu oleh Vino Aurefanda dari hasil penelitian bahwa variabel pengetahuan mahasiswa berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.¹³ Hal ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian oleh Eko Dwi Prasetyo dan Menik Kurnia Siwi hasil yang didapatkan bahwasannya pengetahuan nasabah tidak berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah.¹⁴

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di BSI KCP Ponorogo adalah faktor kualitas produk. Kualitas produk yaitu suatu kebaikan atau kelebihan dari kinerja produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Nanda bahwasannya kualitas produk tabungan yang ada di BSI KCP Ponorogo sudah bagus, namun dia tidak beminat menabung di BSI KCP Ponorogo.¹⁵ Selanjutnya saya melakukan wawancara terhadap Livia terkait kualitas produk, menurut Livia kualitas produk yang ada di BSI

¹² Siti, *Wawancara*, 12 September 2023

¹³ Vino Aurefanda, "Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam," *Skripsi* (Banda Aceh: UIN Ar- Raniry, 2019), 83

¹⁴ Eko dan Menik, "pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Menabung Mahasiswa di Bank Syariah," *EcoGen*, volume 5, nomor 1, (2022), 91

¹⁵ Nanda, *Wawancara*, 8 September 2023

KCP Ponorogo cukup baik namun Livia tidak tertarik untuk menabung di BSI KCP Ponorogo.¹⁶

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu, dari hasil penelitian oleh Dani Syahrizal bahwasannya kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung di BRI Syariah Ponorogo.¹⁷ Hal ini berbanding terbalik oleh hasil penelitian Mohammad Ghozali dari hasil penelitiannya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah melakukan pembiayaan.¹⁸

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat menabung di BSI KCP Ponorogo adalah faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, dapat berupa Tindakan yang tidak berwujud serta berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Berdasarkan hasil wawancara kepada Bu Lastri kualitas pelayanan yang diberikan oleh BSI KCP Ponorogo sudah cukup baik namun Bu Lastri tidak berminat untuk menabung di BSI KCP Ponorogo.¹⁹ Selain itu saya juga melakukan wawancara terhadap Agus bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan

¹⁶ Livia, *Wawancara*, 8 september 2023

¹⁷ Dani Syahrizal, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di BRI Syariah KCP Ponorogo*, Skripsi, 2020.

¹⁸ Mohamad Ghazali, "Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah", *Dimasejati: IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, vol 3 no 1, 2021: 68

¹⁹ Bu Lastri, *Wawancara*, 11 September 2023

di BSI KCP Ponorogo sudah cukup baik namun Agus tidak berminat untuk menabung di BSI KCP Ponorogo.²⁰

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Ali Hardan, Jafar Nasution dan Arti Damisa hasil yang didapatkan dari penelitiannya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung.²¹ Hal ini berbanding terbalik oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsabila Putri Damayati dan Norma Rosyidah hasil yang didapatkan dari penelitiannya variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.²²

Berdasarkan permasalahan yang terjadi di lapangan dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai nasabah menggunakan produk lembaga keuangan syariah berdasar pengetahuan nasabah atas produk lembaga keuangan syariah, kualitas produk dan kualitas layanan yang dilakukan oleh pihak bank. Maka peneliti memilih judul “Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

²⁰ Agus, *Wawancara*, 11 September 2023

²¹ Ali Hardana, dkk., “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan,” *Jurnal Masharif al-Syariah: IAIN Padangsidimpuan*, volume 7, nomor 2, (2022), 832

²² Salsabila dan Norma, “Pengaruh Media Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di bank Syariah”, *Ico edusha: STAI An Najah*, volume 3 nomor 1, (2022), 103

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengetahuan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo ?
4. Apakah pengetahuan nasabah, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana untuk mengembangkan dan mengaplikasikan ilmu perbankan khususnya pengetahuan nasabah, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Peneliti juga berharap penelitian ini memberikan manfaat bagi para akademis dan dapat dijadikan sebagai bahan studi lanjut.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi pihak bank

Penelitian ini diharapkan untuk dapat dijadikan pertimbangan ataupun evaluasi untuk meningkatkan produk maupun pelayanan agar terdapat peningkatan dan dapat mencapai target yang diinginkan.

b) Bagi nasabah

Sebagai sarana penambah pengetahuan nasabah mengenai produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

c) Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menambah pengalaman dan pengetahuan tentang faktor menabung di bank syariah, khususnya faktor pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori. Teori yang relevan dengan variable penelitian yang akan diteliti. Teori-teori yang dibahas yaitu teori pengetahuan produk pembiayaan, kebutuhan dan promosi. Selain itu pada bab ini membahas terkait studi penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menyajikan secara lengkap setiap Langkah penelitian yang dilakukan dalam pendekatan penelitian kuantitatif, seperti lokasi penelitian, rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi oprasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, Teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas, serta teknik pengolahan data dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang memuat beberapa hal seperti: a) penjelasan ilmiah mengenai alasan diperolehnya hasil-hasil penelitian; b) memaparkan hasil uji

data dalam bentuk tabel dan narasi singkat; c) sub bab yang menjawab rumusan masalah secara urut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian penutup yang memuat kesimpulan hasil penelitian dan saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat menabung

a. Pengertian minat menabung

Minat berdasarkan Bahasa diartikan menjadi kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan, dan senang terhadap sesuatu.¹ Adapun pada kamus psikologi, Chaplin mengungkapkan bawah minat dapat diartikan menjadi berikut:²

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

Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu hal 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

¹ Sutarno Ns, *Perpustakaan dan Masyarakat*, (Jakarta: CV Sagung Seto, 2003), 19

² J.P. Chaplin, *Kamus Lengkap Psikologi*, 255

proses pengambilan keputusan dalam penentuan aktivitas-aktivitas tersebut.³ 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.⁴

Minat yaitu suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu diluar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut semakin besar minatnya.⁵

Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

Minat menabung oleh Kotler dalam Cahyani diasumsikan sebagai “perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk melakukan pencarian

³ Danang Sunyoto, *Teori, Kuesioner & Analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), 23

⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Erlangga, 2002)

⁵ Slameto, *Ekonomi Syariah*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010)

informasi”.⁶ Menurut Howard dan Sheth dalam Priansa minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu. Minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tertentu.⁷ Assael menyatakan bahwa minat menabung merupakan kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.⁸

Djamarah dalam Damayanti menyatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang.⁹ Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli di atas maka penulis simpulkan bahwa minat menabung adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan sebagai respon terhadap keinginan nasabah untuk melakukan pencarian informasi pada produk tertentu atau kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk tabungan yang nasabah rasa cocok sehingga seseorang

⁶ Cahyani, “Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Minat Menabung pada Bank BNI Syariah di Kota Bandung,” *Journal of Social and Politic*, volume 2, nomor 3, (2013), 5

⁷ Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta)

⁸ Ibid.,

⁹ Damayanti, “Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan dan keamanan Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang x,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran jasa*, volume 9 nomor 1, (2017), 25

yang memiliki minat akan memperhatikan produk itu.

Minat merupakan proses memberikan perhatian dan melakukan Tindakan terhadap suatu hal yang disertai dengan rasa senang.¹⁰

Minat merupakan sebuah motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah Tindakan dengan tujuan memuaskan kebutuhan.¹¹ Minat mengandung 3 unsur yaitu:¹²

1. Unsur kognisi (menenal) dalam pengertian bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai obyek yang dituju oleh minat.
2. Unsur emosi (perasaan) karena dalam partisipasi atau pengalaman itu disertai dengan perasaan tertentu (biasanya perasaan senang).
3. Unsur konasi (kehendak) merupakan kelanjutan dari unsur di atas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

b. Indikator minat menabung

Indikator dari minat sendiri adalah sebagai berikut:¹³

¹⁰ Dewi Kartika, "Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Atas Bagi Hasil dan Bunga Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Surakarta Angkatan 2014-2016" *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017)

¹¹ Sayyidatul Maghfiroh, "Pengaruh Religiusitas, Pendapatan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Santri Pesantren Mahasiswa Darush Shalihah", *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

¹² Dewi Kartika, "Pengaruh Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah Atas Bagi Hasil dan Bunga Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Studi Kasus Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Surakarta Angkatan 2014-2016" *Skripsi* (Surakarta: IAIN Surakarta, 2017)

¹³ Eva Sobria, "Pengaruh Pengamalan Islam, Pendapatan Dan Pengetahuan Menabung Dalam Islam Terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIN Salatiga" *Skripsi*. (Salatiga: Institut Agama Islam Negeri Salatiga, 2016)

1. Dorongan dari diri sendiri, misalnya dorongan untuk makan dan rasa ingin tahu sesuatu. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat seseorang untuk beraktivitas, dorongan untuk bekerja atau mencari penghasilan, dan lain-lain.
2. Motif sosial, misalnya motif sosial terhadap minat pakaian, terhadap minat menjalin hubungan. Motif sosial terhadap minat pakaian muncul karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain.
3. Faktor emosional, minat akan berhubungan langsung dengan emosi. Apabila seseorang tersebut mendapatkan kesuksesan maka secara langsung akan menimbulkan perasaan senang sehingga akan menambah minat dalam beraktivitas. Namun apabila seseorang mengalami kegagalan maka minat tersebut akan menurun dengan sendirinya.

Adapun beberapa terdapat dalam minat nasabah antara lain:¹⁴

- 1) minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

- 2) Minat referensial

¹⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Minat Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 321-327

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar orang lain ikut membeli dengan referensi pengalaman konsumsinya.

3) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk yang dilanggannya.

c. Faktor yang mempengaruhi minat menabung

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) faktor merupakan hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.¹⁵

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler dan Armstrong (2011) :¹⁶

1. Faktor marketing mix

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/faktor> , di akses 08 oktober 2023

¹⁶ Roni Andespa, 2017, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah,” *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Volume 2, Nomor 1, (2017), 45

pengertian marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat di kelompokkan dalam beberapa bauran, diantaranya:

- a) Kualitas Produk
 - b) Harga
 - c) Distribusi
 - d) Promosi
2. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar serta memiliki cakupan yang lebih luas mempengaruhi perilaku konsumen.

3. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis serta anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor sosial meliputi: a) Kelompok Acuan b)keluarga c) Peran dan Status

4. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari:

- a. Usia dan tahap siklus hidup

- b. Gaya hidup
 - c. Kepribadian dan konsep diri
 - d. Pengetahuan seseorang
5. Faktor psikologis

Empat faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen antara lain:

a. Motivasi.

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

b. Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti

c. Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman

d. Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) mengemukakan bahwa keyakinan merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap

merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek seperti pelayanan yang diberikan oleh seseorang.

Dari beberapa variabel di atas, peneliti memilih pengetahuan nasabah yaitu karena pengetahuan sangat berpengaruh bagi setiap nasabah mengenai minat menabung di bank tersebut. Jika pengetahuan atau dari karakteristik diri sendiri tinggi maka minat untuk menabung juga tinggi. Selanjutnya, kualitas produk yaitu apabila produk yang ditawarkan menarik, maka nasabah juga tertarik untuk menabung di bank tersebut. Lalu, pada kualitas pelayanan yaitu saat pelayanan yang diberikan seseorang baik, maka nasabah akan senang jika menabung di bank tersebut. Dan pada Bank Syariah Indonesia, produk dan pelayanan yang diberikan sudah baik, namun Masyarakat masih enggan untuk menabung di situ.

2. Pengetahuan Nasabah

a. Pengertian Pengetahuan nasabah

Pengetahuan merupakan suatu ilmu atau pemahaman seseorang yang didapat setelah seseorang tersebut melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu. Definisi paling sederhana dari pengetahuan adalah kapasitas untuk melakukan Tindakan. Jadi pengetahuan adalah berbagai informasi dan data yang telah kita

ketahui kemudian setelah mengetahui tersebut kemudian muncullah berbagai pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah diperoleh.¹⁷

Nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, dalam pengetahuan ini dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru, serta untuk menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat pilihan keputusan. Adapun pengetahuan dibagi menjadi empat jenis, yaitu: a) Pengetahuan atas produk; b) Pengetahuan jenis dan ragam produk; c) Pengetahuan tentang sistem yang digunakan dalam produk; d) Pengetahuan akan manfaat dari suatu produk.¹⁸

Menurut Armstrong dalam bukunya Rudy Haryanto produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.¹⁹

¹⁷ Yasin, dkk, "Filsafat Logika dan Ontologi Ilmu Komputer", *Jurnal Of Information System, applied, management, accounting and research*, 70

¹⁸ Susanti, "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe," *skripsi* (IAIN Surakarta)

¹⁹ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Duta Media Publishing, 2017) , 19.

Mowen dan Minor membagi pengetahuan konsumen menjadi tiga kategori:²⁰

1) Pengetahuan Objektif (*Objective knowledge*)

Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan didalam memori jangka panjang konsumen.

2) Pengetahuan Subjektif (*Subjective knowledge*)

Pengetahuan subjektif merupakan persepsi konsumen mengenai apa dan berapa banyak yang mereka ketahui mengenai kelas produk.

3) Informasi mengenai pengetahuan lainnya

Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan berbagai hal lainnya.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk sendiri

²⁰ Ibid., 65.

merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda. Pengetahuan produk meliputi: kesadaran akan kategori dan merek produk di dalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek produk yang akan dibeli konsumen.²¹

b. Indikator pengetahuan

Pengetahuan dapat menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan nasabah menggunakan suatu produk. Untuk mengukur pengetahuan produk mengacu pada pendapat Anang Firmansyah yang menyebutkan bahwa untuk mengukur indikator pengetahuan produk dapat diketahui dari:²²

1) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.²³

²¹ Manshur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016), 66.

²² Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, 66.

²³ Ibid., 66.

2) Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian meliputi berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang di mana membeli produk dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi yang penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen di mana konsumen bisa membeli produk tersebut. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi, produk didalam toko tersebut dan dan penempatan produk yang sebenarnya didalam toko.²⁴

3) Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*) menggambarkan kategori ketiga dari pengetahuan konsumen. Pengetahuan seperti ini mencakupi informasi yang tersedia di dalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar benar-benar menggunakan produk tersebut.²⁵

3. Kualitas produk

a. Pengertian Kualitas Produk

²⁴ Ibid 70

²⁵ Ibid 73

Menurut Owen dan Minor, kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebijakan kinerja barang atau jasa.²⁶ Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsi dan kinerjanya yang dapat memenuhi butuhan dan keinginan pelanggan.²⁷ Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan kualitas produk yaitu suatu kebaikan atau kelebihan dari kinerja produk atau jasa dalam menjalankan fungsinya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat.

Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.²⁸ Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Menurut Kotler, kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

²⁶ Bahar, dkk, "Fasilitas dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Jepara Indah" Jepara: *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 3

²⁷ Anggraeni, D.P., "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan Sakinah kota pasuruan). Pasuruan: *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2016), 37

²⁸ Ismayli Z., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur pembiayaan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah", *JRR*.

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.²⁹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti:

1. Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, dan petunjuk pemakaian).
2. Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau Lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.³⁰

b. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat ditinjau dari dua sudut pandang yaitu sudut pandang internal dan sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran, kualitas diukur dengan persepsi pembeli, *"From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions"*. Maka sudut pandang

²⁹ Ibid.,

³⁰ Djunaedi, "Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR), dan Kualitas Produk terhadap Citra Bank Dan Keputusan Menabung di BNI Syariah Kota Kediri", 109

yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.³¹

Salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pemahaman perilaku konsumen tentang kualitas produk dapat dijadikan dasar terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan alat positioning pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada produk atau kinerja pelayanan, sehingga terkait erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.³²

Menurut Tjiptono delapan indikator kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis. Indikator-indikator tersebut adalah:³³

- 1) Kinerja : kinerja yaitu karakteristik pokok dari produk yang dibuat perusahaan.
- 2) Kesesuaian : merupakan kesesuaian karakteristik dengan standar yang telah ditetapkan.
- 3) Daya tahan : merupakan umur ekonomis dari suatu produk yang ditawarkan produsen.
- 4) Fitur : kecanggihan dari suatu produk

³¹ Devi Liana Larasati Ayu Berga, Devilia Sari, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian," 1806.

³² Ibid

³³ Ibid., hal. 37

- 5) Reabilitas : merupakan citra dari suatu produk yang telah terbangun dimasyarakat serta tanggung jawab produsen dalam merealisasikan kualitas yang telah dipersepsikan oleh konsumen.

4. Kualitas pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.³⁴ Menurut Kotler pelayanan adalah Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.³⁵

Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan juga tergantung pada beberapa hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dari faktor manusia sangat memegang kontribusi terbesar dari kualitas pelayanan terhadap perusahaan. Kualitas jasa sebagai ukuran

³⁴ Kharisma Nawang Sigit, dkk, "Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah," *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, Volume 21, Nomor 1 (2017), 159.

³⁵ Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality, and Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 11.

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.³⁶

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka.³⁷ Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan sehingga, kualitas merupakan suatu unsur dari kebaikan.³⁸

Menurut Kotler kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain, dapat berupa Tindakan yang tidak berwujud serta berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Dimana poin utamanya adalah pelayanan yang merupakan suatu Tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih

³⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayu Media, 2005), 260

³⁷ Sangadji, E.M. dan Sopiah, *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2010)

³⁸ Putra, A.S., dkk., "Kualitas Layanan Akademik Mahasiswa di Program Studi Pendidikan Vokasional Konstruksi Bangunan Universitas Negeri Jakarta," Jakarta: *Jurnal PenSil*, (2018), 1-8

produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk.³⁹

Pelayanan menjadi salah satu faktor yang membangun secara langsung dengan para nasabah, baik pelayanan dalam bentuk kehandalan, ketanggapan, keyakinan, kepedulian ataupun pelayanan yang berwujud yang mencakup hal sarana dan prasarana yang dimiliki. Pelayanan yang dikemukakan Tjiptono adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Faktor pendukung yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang baik. Pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Kualitas pelayanan memainkan peranan penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan. Pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan.⁴⁰

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut indikator

³⁹ Philip Kotler, *Marketing Management: An Asian Perspective, Fifth Edition*, (Jurong: Pearson Education South Asia, 2009)

⁴⁰ Lailatul Iffah, dkk, "Persepsi Nasabah Terhadap Tingkat Kepuasan Pelayanan Bank Syariah Cabang Malang," *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 3, Nomor 1 (2018), 59.

kualitas pelayanan (SERVQUAL) di bagi menjadi lima indikator SERVQUAL diantaranya adalah:⁴¹

- 1) Berwujud (*tangible*) yaitu suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukan eksistensi kinerjanya kepada pihak eksternal atau pelanggan.
- 2) Keandalan (*reability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan suatu pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan yang ditawarkan dan janjikan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan secara lebih akurat dan terpercaya.
- 3) Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu sikap respon atau kesigapan karyawan dalam memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan tanggap kepada pelanggan, yang meliputi kesigapan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.
- 4) Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu suatu pengetahuan, kesopan santunan, keramahtamahan, perhatian dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan.

⁴¹ R. Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2013)

- 5) Empati (*empathy*) yaitu suatu bentuk pemberian perhatian yang tulus kepada para pelanggan yang bersifat individual atau pribadi dengan berupaya memahami keinginan dan harapan mereka.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen dan kualitas layanan yang baik akan memengaruhi keputusan pengambilan pembiayaan nasabah di bank tersebut karena dengan kualitas layanan yang baik akan membuat nasabah tetap loyal terhadap bank pilihannya.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti (tahun)	Teori	Variabel penelitian	Perbedaan	Hasil Pengujian
1	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang”	Dimas Suhendra Syahri Ramadhan(2017)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, pengambilan keputusan	Variabel dependen: pengambilan keputusan nasabah Variabel independent: kualitas pelayanan, kualitas produk	Variabel dependen memiliki perbedaan, peneliti menggunakan variabel minat menabung, lokasi penelitian yang berbeda	Hasil penelitian yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap pengambilan keputusan nasabah dalam pembiayaan murabahah pada BMT Al-Aqobah Pusri Palembang.
2	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Fitri Madona (2017)	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah	Variabel dependen: kepuasan nasabah	Memiliki lokasi penelitian yang berbeda,	Hasil penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT

	Nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang”			Variabel independent: kualitas pelayanan	variabel dependen yang berbeda	Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang 16 Ilir Palembang. Jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang ada di bank Syariah Mandiri semakin menurun maka kepuasan nasabah juga dapat menurun.
3	“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo”	Wahyu Tri Yuliasuti (2018)	Kualitas produk, pelayanan, kepuasan nasabah	Variabel dependen: kepuasan nasabah Variabel independent: kualitas produk, pelayanan	Variabel dependen yang berbeda dan lokasi penelitian yang berbeda	Hasil analisis data dengan analisis regresi menunjukkan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan nasabah.
4	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo”	Miming Okta Nur Aini (2018)	Kualitas pelayanan, keunggulan produk, kepuasan nasabah	Variabel dependen: kepuasan nasabah Variabel independent: kualitas pelayanan, keunggulan produk	Pada variabel dependen memiliki perbedaan, lokasi di kota yang sama namun pada bank yang berbeda	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo. Hal ini dibuktikan dari analisis bahwa dengan taraf kesalahan 5% dengan R Square adalah 0,571 atau 57,1%. Artinya variabel kepuasan nasabah bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan dan keunggulan produk. Dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
5	“Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Arief Firdy Firmansyah (2019)	Pengetahuan, kualitas pelayanan, keputusan	Variabel dependen: keputusan menjadi nasabah	Terdapat perbedaan lokasi dan variabel dependen	H1 dapat diterima oleh nasabah dan H0 ditolak oleh nasabah, dengan demikian diterimanya H1 membuat variabel

	Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah”			Variabel independent: pengetahuan, kualitas pelayanan	yang berbeda juga yaitu milik peneliti menggunakan minat menabung.	Pengetahuan Nasabah (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah di Bank BNI Syariah KC Surabaya. Selain itu juga didapat nilai koefisiensi Nasabah dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.
6	“Service Quaity, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic bank’s Customer Loyalty”	Abror, Dina Patisia, Yunita Engriani, Shabbir, Dastgir (2019)	Loyalitas nasabah, religiusitas, keputusan pelanggan, kualitas pelayanan	Variabel dependen: kepuasan nasabah Variabel independent: kualitas pelayanan, religiusitas, loyalitas nasabah	Menggunakan Teknik analisis data yang berbeda. Memiliki hasil yang berbeda yaitu pada hasil kualitas pelayanan milik peneliti memiliki hasil berpengaruh.	Berdasarkan penelitian tersebut, Kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor Religiusitas juga memiliki pengaruh moderasi signifikan dan negative terhadap hubungan kualitas layanan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akhirnya keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
7	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Pembiayaan, dan Kualitas Produk terhadap Nasabah (Studi Pada Baitul Qiradh Syariah Peusangan Kabupaten Bireuen)”	Ismayli Zulkifli (2020)	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, kualitas produk	Variabel dependen: kepuasan nasabah Variabel independent: kualitas pelayanan, prosedur pembiayaan, kualitas produk	Memiliki lokasi penelitian yang berbeda dan variabel dependen yang berbeda	Berdasarkan hasil penelitian terdahulu diperoleh F-hitung sebesar 227.967 dan F-tabel pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 3,23 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F-hitung lebih besar dari F-tabel. Dengan demikian secara simultan menerima hipotesis Ha dan menolak Ho.
8	“Impact of service quality	Bashir Ahmad	Kualitas pelayanan,	Variabel dependen:	Memiliki lokasi	Hasil regresi pada penelitian ini menunjukkan

	on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman”	Fida, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, dan Dharmendra Singh (2020)	loyalitas, kepuasan nasabah	kualitas pelayanan Variabel independent: loyalitas nasabah, kepuasan nasabah	penelitian yang berbeda, dan variabel independent yang berbeda	bahwa adanya empati dan dimensi responsiveness berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dianjurkan bahwa bank harus lebih fokus pada empati dan responsif mengingat hubungan yang signifikan dari kedua variabel terhadap kepuasan pelanggan.
9	“Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah”	Mohamad Ghozali (2021)	Kualitas pelayanan, kualitas produk, margin, minat	Variabel dependen: minat nasabah Variabel independent: kualitas pelayanan, kualitas produk, margin	Memiliki lokasi yang berbeda,	Berdasarkan penelitian terdahulu dijelaskan secara parsial adanya pengaruh positif signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah sebesar 85,5%, terdapat pengaruh positif namun kurang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah sebesar 1,3%, dan secara parsial tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan antara Margin terhadap Minat Nasabah sebesar -3,9%. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah sebesar 82,9%.
10	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Menabung di Bank Nagari Cabang Syariah Payakumbuh”	Putri Saltia (2021)	Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah	Variabel dependen: kepuasan nasabah Variabel independent: kualitas pelayanan	Regresi linier berganda	Pengaruh kualitas pelayanan tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy yaitu pelayanan pada tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
11	“Pengaruh	Binta	Produk	Variabel	Memiliki	Hasil penelitian terdahulu

	kinerja karyawan, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah bank syariah Indonesia: studi riset bank syariah Indonesia KCP Citeurup 1”	Malina Azkiya, hendri Tanjung Syarifah Gustiawati(2022)	syariah, kualitas pelayanan, prosedur pembiayaan	dependen: kepuasan nasabah Variabel independent: kinerja karyawan, kualitas pelayanan, kualitas produk	perbedaan pada variabel dependen dan lokasi yang berbeda	yaitu terdapat kinerja karyawan yang tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk sangat berpengaruh secara signifikan. Selain itu, dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa variable Y terdapat sebesar 71,8% oleh variable X, dan sisanya sebesar 28,2% hal itu dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.
12	“Pengaruh Pengetahuan, Usia dan Siklus Hidup Masyarakat Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada masyarakat Kota Padang)”	Faradila Yolanda, Murniati (2022)	Pengetahuan, bank syariah, usia, siklus hidup	Variabel dependen: minat menabung Variabel independent: pengetahuan, usia, siklus hidup masyarakat	Memiliki perbedaan pada variabel independent dan lokasi penelitian yang diteiti	Berdasarkan penelitian terdahulu dijelaskan bahwa adanya pengetahuan yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah, Usia juga berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah, Siklus Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah, Pengaruh pengetahuan, usia, dan siklus hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi berkarir di Lembaga keuangan syariah.
13	“The Effect of product, services and Promotions on decision on customer request on service products at bank BSI Tiban Batam Branch”	Sarno Yandra Rivaldo, Shandrya Victor Kamanda, Edi Yusman (2022)	Produk, pelayanan, promosi, keputusan pelanggan	Variabel dependen: keputusan permintaan Variabel independent: produk, pelayanan, promosi	Memiliki perbedaan pada variabel penelitian dan Teknik analisis data	Penelitian terdahulu menjelaskan adanya Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan permintaan, variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan permintaan, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap

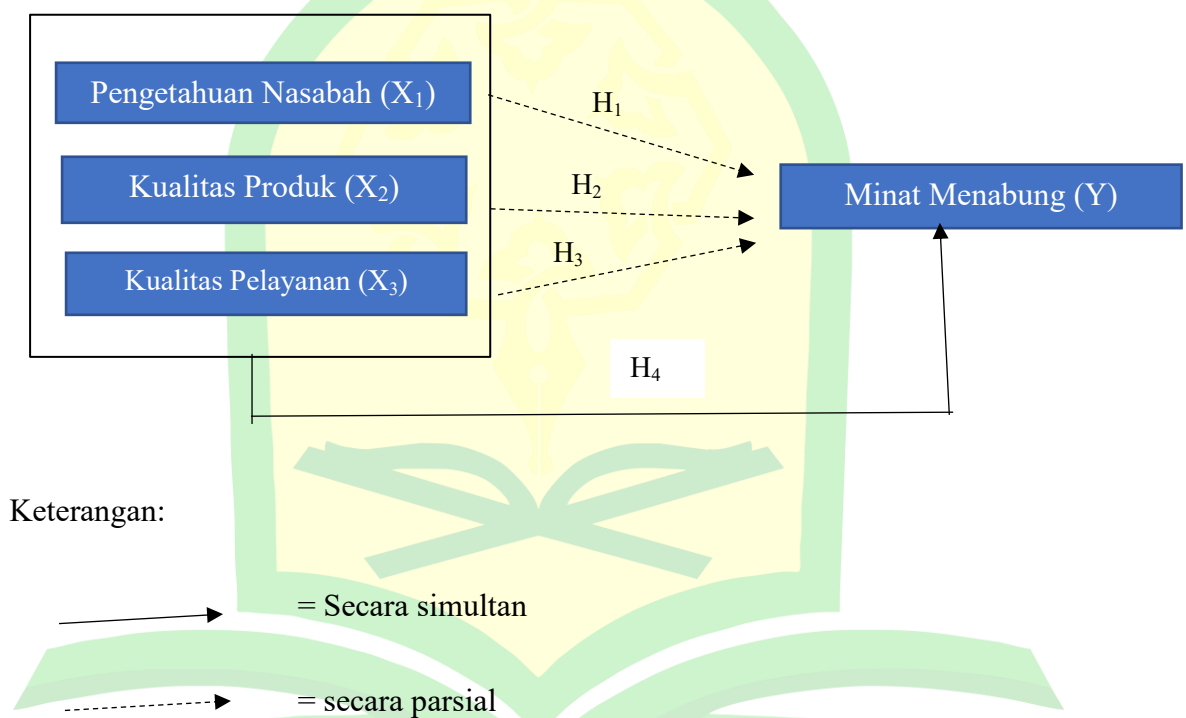
						keputusan permintaan dan variabel produk, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan permintaan.
14	“Analisa Persepsi Masyarakat Tentang Biaya Administrasi Di Bank Konvensional Dengan Pendekatan Al-Urf dan Relevansinya Pada Ekonomi Islam”	Moh farih fahmi, M. Thoha Ainun, Ahmad Hanif Fajrin, Binti Mutafarida, Ulya Nur isnaini(2023)	Persepsi Masyarakat, biaya administrasi, urf, ekonomi islam	Variabel dependen: ekonomi islam Variabel independent: persepsi Masyarakat, biaya administrasi	Memiliki perbedaan pada Teknik analisis data dan variabel dependen yang berbeda	Hasil penelitian adalah persepsi Masyarakat yang berbeda telah dipengaruhi oleh banyak faktor fundamental seperti faktor kemampuan ekonomi dan pemahaman
15	“Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Fasilitas dan pengetahuan terhadap kepuasan pasien di puskesmas batu-batu Kabupaten Soppeng”	Surasdiman, Gunawan, ikhsan Kadir, Mansur Azis (2019)	Kualitas pelayanan, fasilitas, pengetahuan, kepuasan	Variabel dependen: kepuasan Variabel independent: kualitas pelayanan, fasilitas, pengetahuan	Memiliki perbedaan lokasi dan variabel dependen yang berbeda dengan peneliti.	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan kualitas, fasilitas, dan pengetahuan terhadap kepuasan pasien.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independent dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk

paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.⁴² Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Berdasarkan Gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo dipengaruhi oleh pengetahuan, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Jika pengetahuan nasabah meningkat, maka akan berpengaruh terhadap minat menabung di bank. Jika kualitas produk baik, maka akan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Begitu pula jika kualitas pelayanan yang

⁴² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 66

diberikan memuaskan, maka akan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis merupakan jawaban sementara, dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari mengumpulkan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁴³ Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka peneliti menetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia KCP Ponorogo

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nugrahainy Siti Nur Afifah mendukung bahwa pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.⁴⁴ Penelitian yang sama dilakukan oleh Nurul Janah juga menghasilkan bahwa pengetahuan

⁴³ M.S. Muis., "Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis"

⁴⁴ Nugrahainy Siti Nur Afifah, Pengaruh pendapatan mahasiswa dan pengetahuan tentang bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah, skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)

nasabah berpengaruh terhadap minat menabung.⁴⁵ Selain itu dari penelitian Laras Cantika Dewi juga menghasilkan hasil yang sama.⁴⁶

Kesimpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh pengetahuan nasabah tentang bank syariah terhadap minat menabung di bank syariah. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H1_o = tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan (X₁) terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

H1_a = terdapat pengaruh signifikan pengetahuan (X₁) terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desi Mursalina mendukung bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.⁴⁷ Penelitian yang sama dilakukan oleh Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin juga menghasilkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat

⁴⁵ Nurul Janah, "Pengaruh Tingkat Pengetahuan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", *Skripsi* (IAIN Metro, 2020)

⁴⁶ Laras Cantika Dewi, "Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah", *Skripsi* (IAIN Batusangkar, 2021)

⁴⁷ Desi Mursalina, "Pengaruh Pelayanan, produk tabungan dan bagi hasil terhadap minat nasabah pada produk pembiayaan produktif investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah kantor cabang Palembang", *Skripsi*, (Palembang: UIN Raden Fatah, 2017)

menabung.⁴⁸ Selain itu, dari penelitian milik Fitri Novianti Pramudya juga menghasilkan yang sama.⁴⁹ Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_{2_0} = tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_2) terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

H_{2_a} = terdapat pengaruh signifikan kualitas produk (X_2) terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yohansyah Adiputra Riyadi mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.⁵⁰ Penelitian yang sama dilakukan oleh Ayu Wandira juga menghasilkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung.⁵¹ Selain itu dari penelitian Vico Sultania juga menghasilkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung.⁵²

⁴⁸ Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar”, *Skripsi* (UIN Alauddin Makassar, 2020)

⁴⁹ Fitri Novianti Pramudya, “pengaruh kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Pembiayaan Ar-Rum di Pegadaian Syariah”, *Skripsi* (UIN Raden Intan Lampung, 2019)

⁵⁰ Yohansyah Adiputra Riyadi, “pengaruh promosi, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Srinindi di Bank Muamalat Indonesia Cabang Palu”, *Skripsi* (IAIN Palu, 2020)

⁵¹ Ayu Wandira, “Pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah (studi pada bank syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar lampung)”, *skripsi* (Lampung: UIN Raden Intan, 2018)

⁵² Vico Sultania, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Fatmawati”, *Skripsi* (UM Jakarta, 2019)

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo. Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_{3_0} = tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

H_{3_a} = terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X_3) terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

4. Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mohamad Ghozali mendukung bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah.⁵³ Penelitian yang sama yang dilakukan oleh Surasdiman, dkk., juga menghasilkan terdapat pengaruh signifikan kualitas dan pengetahuan.⁵⁴ Selain itu dari

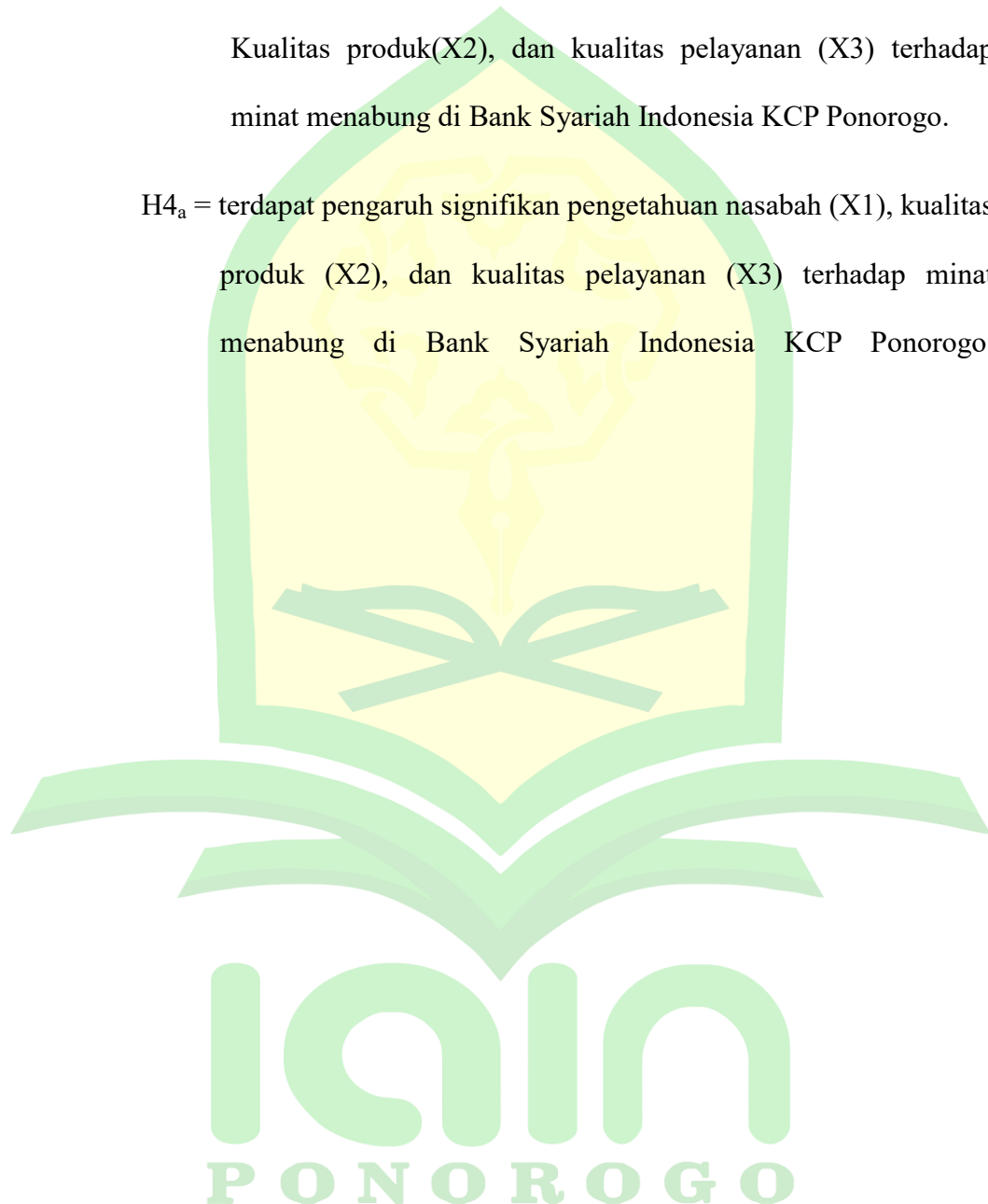
⁵³ Mohamad Ghozali, "Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah di Bank Syariah", *Dimasejati*, volume 3, nomor 1, (2021), 65

⁵⁴ Surasdiman, dkk., "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pasien di Puskesmas Batu-Batu Kabupaten Soppeng," *Yume: Journal of Management*, volume 2, nomor 1, (2019)

penelitian Faradila Yolanda dan Murniati menghasilkan penelitian yang sama.⁵⁵ Maka hipotesis yang diajukan yaitu:

H_{4_0} = tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan nasabah (X1), Kualitas produk(X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

H_{4_a} = terdapat pengaruh signifikan pengetahuan nasabah (X1), kualitas produk (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.



⁵⁵ Faradila dan Murniati, "Pengaruh Pengetahuan, usia dan siklus Hidup Masyarakat Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah," Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, volume 24, nomor 2, (2022), 375

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel pengetahuan nasabah, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan OLS (*Ordinary Least Squares*) atau pendekatan regresi linier berganda untuk menganalisis penelitian ini. Objek penelitian ini yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

Data primer diperoleh dari respon kuesioner yang dihasilkan dari responden di bank syariah KCP ponorogo kemudian data diolah dan di screening menggunakan OLS (*Ordinary least Squares*).

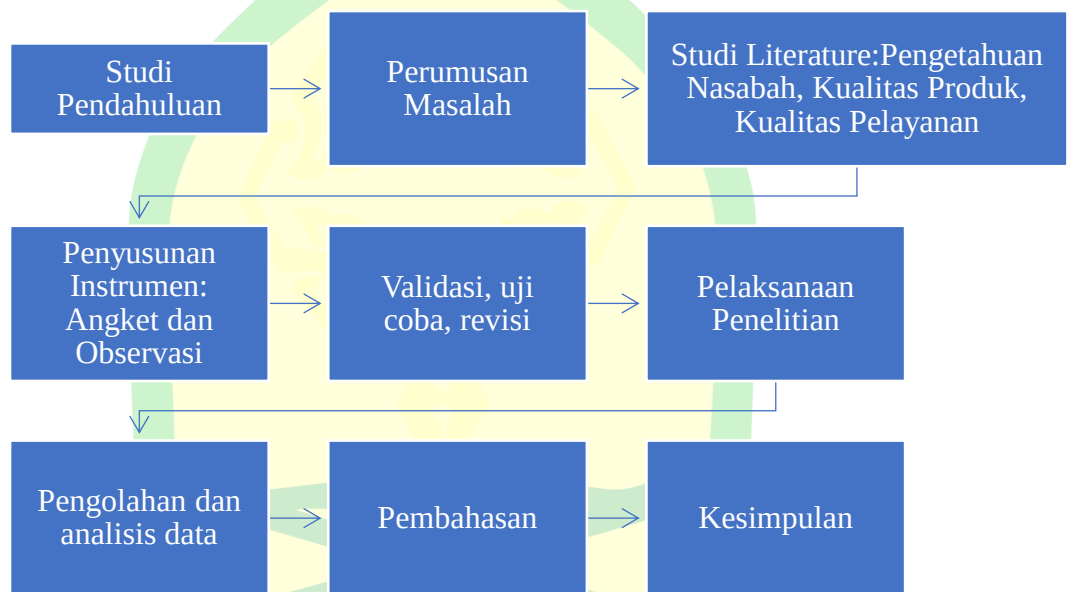
Adapun sifat dari penelitian ini yaitu bersifat verifikatif, yang pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, yaitu pengaruh pengetahuan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah.

Dalam penelitian ini data-data primer yang dikumpulkan menggunakan Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada jumlah responden. Pengelolaan data tersebut menggunakan alat bantu dengan *software* SPSS untuk mendapatkan hasil yang diinginkan mengenai pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas produk

dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

Apabila digambarkan maka alur penelitian terlihat seperti berikut:

Gambar 3.1
Alur penelitian



B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.⁵⁶ maka jenis-jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent Variable*)

⁵⁶ Sugiyono, *Manajemen Pemasaran jilid II* (Jakarta: Alfabeta, 2019)

Variabel independent merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.⁵⁷ Adapun variable dalam penelitian ini yaitu : Pengetahuan nasabah (X1), Kualitas produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variable bebas. Variable yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu : minat menabung di Bank Syariah Indonesia (Y).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah Batasan-batasan yang menyebabkan sebuah variabel memiliki kriteria yang pasti dan tetap. Dengan menetapkan definisi operasional, maka variabel-variabel penelitian akan dapat terkontrol dengan baik.⁵⁸ Ada juga yang menjelaskan bahwa operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrument, serta sumber pengukuran berasal dari mana.⁵⁹

Tabel 3.1
Definisi Operasional

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SUMBER
1	PENGETAHUAN NASABAH	Pengetahuan nasabah adalah pengetahuan	- Pengetahuan produk - Pengetahuan	Anang Firmansyah (2018)

⁵⁷ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 75.

⁵⁸ Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 101

⁵⁹ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 77.

		nasabah terkait semua informasi yang dimiliki nasabah mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah. ⁶⁰	- pembelian - Pengetahuan pemakaian - Kepuasan yang diberikan oleh produk	
2	KUALITAS PRODUK	Kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya. ⁶¹	- Kinerja - Daya tahan - Kesesuaian dengan spesifikasi - Fitur - Reabilitas	Fandy Tjiptono (2014)
3	KUALITAS PELAYANAN	Sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh	- Berwujud - Keandalan - Ketanggapan	Lupiyoadi dan Hamdani

⁶⁰Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 66.

⁶¹Ismayli Z., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Pembiayaan dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Nasabah", *JRR*

		seseorang kepada orang lain, dapat berupa Tindakan yang tidak berwujud serta berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. ⁶²	- Jaminan - Empati	(2009)
4	MINAT MENABUNG	Minat menabung yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan nasabah untuk meakukan pencarian informasi. ⁶³	- Minat transaksional - Minat referensial - Minat prefensial - Minat eksploratif	Nugroho J. Setiadi (2013)

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah salah satu cabang dari Bank Syariah Indonesia yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo yang beralamat di jalan Soekarno Hatta, Kelurahan Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur, 63411. Untuk waktu penelitian yaitu dari bulan Agustus-Oktober 2023.

⁶² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality and Satisfiction*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 11

⁶³ Cahyani, "Pengaruh persepsi Bunga Bank dan Kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada bank BNI Syariah di Kota Bandung," *Journal of Social and Politic*, volume 2, nomor 5

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi.⁶⁴ Namun, ada juga yang mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Ponorogo yang belum maupun pernah menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Penentuan sampel responden dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam menentukan sampel yang akan diambil, peneliti melakukannya secara *accidental* (bagian dari *non-probability sampling*). Singarimbun dan Effendi mengungkapkan bahwa

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 130.

⁶⁵ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 80

accidental adalah pemilihan responden yang dilakukan secara kebetulan pada orang-orang yang ditemui peneliti. Bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁶⁶ Jadi, pengambilan sampel ini peneliti cukup menunggu di beberapa tempat sekitar bank, apabila di pandang orang yang kebetulan di temui itu cocok sebagai sumber data.

Dikarenakan populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono, rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus *unknown population*. sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

keterangan:

n = jumlah sampel

Z_{α} = ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05} = 1,96$)

σ = standar deviasi

E = error level (tingkat kesalahan) standar error atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Perhitungan:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1.96/0.1}{0.05} \right)^2$$

⁶⁶ Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2006)

= 96, 04 dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut dapat diprediksi bahwa jumlah sampel yang akan digunakan penelitian adalah 96,04 responden. Melihat hasil tersebut maka untuk memudahkan penghitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan.⁶⁷ Dalam penelitian ini berupa jawaban kuesioner. Data primer digunakan untuk mendapatkan informasi spesifik mengenai pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat menabung.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.⁶⁸ Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan bentuk instrumen angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data, instrumennya disebut sesuai

⁶⁷ Bungin dan Burhan, "*metode penelitian sosial & ekonomi format-format kuantitatif untuk studi sosial, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran.*", Jakarta: Kencana, 2013

⁶⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 97

dengan nama metodenya. Bentuk lembaran angket dapat berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang tujuannya untuk memperoleh informasi dari responden tentang apa yang ia alami dan ketahuinya. Bentuk kuesioner yang dibuat sebagai instrumen ini adalah kuesioner tertutup, yaitu responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, bentuknya sama dengan kuesioner pilihan ganda.⁶⁹

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti menggunakan skala pengukuran kuesioner dengan pendekatan skala likert. Dengan menggunakan skala likert ini, variabel yang akan diukur bisa dijabarkan menjadi indikator variabel. Yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk Menyusun butir-butir pertanyaan.

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak setuju	2
4	Sangat tidak setuju	1

G. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Validitas

Teknik Se jauh mana kepercayaan dapat diberikan pada kesimpulan penelitian sosial tergantung dari beberapa faktor diantaranya akurasi dan kecermatan data yang diperoleh. Akurasi dan kecermatan data

⁶⁹ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 79.

hasil pengukuran tergantung pada validitas dan reliabilitas alat ukurnya.⁷⁰

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat keabsahan atau kevalidan suatu instrumen. Salah satu validitas yang sering digunakan ialah validitas isi (*Content Validity*). Definisi dari validitas isi adalah sejauh mana elemen-elemen suatu instrumen ukur relevan dan dapat mewakili topik dan proses yang diteliti.⁷¹ Konsep validitas isi terbagi menjadi dua yaitu validitas tampang (*face validity*) dan validitas logis (*logical validity*). Validitas tampang mengukur dari sisi permukaannya apakah sudah mencerminkan isi konsep atau belum, sedangkan variabel logis berupa penilaian untuk mengetahui seberapa besar indeks kesepakatan antar penilai yang telah memberikan penilaian di setiap item pada instrumen penelitian.

Perhitungan validitas isi pada penelitian ini dilakukan menggunakan indeks Aiken V dengan rumus sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum s}{n(c - 1)}$$

Keterangan:

V = validitas

N = banyaknya ahli

S = r-lo

lo = angka penilaian validitas yang terendah

⁷⁰ Yaifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka belajar, 2012)

⁷¹ Adhi Kusumastuti, dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020)

c = angka penilaian validitas tertinggi

r = angka yang diberikan oleh penilai

kriteria tingkat kevalidan:

Tabel 3.3
kriteria tingkat kevalidan

Rentang skor	Tingkat kevalidan
$V \leq 0,35$	Validitas lemah
$0,35 - 0,70$	Validitas sedang
$V \geq 0,70$	Validitas tinggi

b. Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan terjemahan dari kata *reliability* yang memiliki arti keajeg-an pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi disebut dengan pengukuran yang reliable. Reliabilitas sering disebut sebagai keterpercayaan, keajeg-an, keterandalan, konsistensi, dan lain sebagainya, namun ide pokok yang terkandung dalam konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.⁷²

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach, sebagai berikut:⁷³

$$r_{11} = (k - 1) / (k - 1 + \sum \sigma^2 b_{1j}^2 / \sigma^2)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

⁷² Yaifuddin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2012)

⁷³ Zainal Mustafa, *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009)

$\sum \sigma_2$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

σ_2 = varian total

suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memenuhi beberapa kriteria, yaitu:

1. Apabila *cronbach alpha* (α) > 60% (0,6), maka instrumen tersebut reliabel.
2. Apabila *cronbach alpha* (α) < 60% (0,6), maka instrumen tersebut tidak reliabel sehingga perlu dilakukan uji coba ulang hingga mendapatkan kuisioner yang valid dan reliabel.

H. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis data apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah:⁷⁴

1. Analisis deskriptif variabel

Untuk mengungkapkan gambaran variabel independent dan dependen digunakan pendekatan statistik secara deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan skor ukuran proporsi atau prosentase. Untuk mengetahui kategori skor yang diperoleh maka perlu ditentukan intervalnya.

⁷⁴ Muhammad, "Manajemen Bank Syariah", Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN

Penentuan skor terbesar (maksimum), skor terkecil (minimum), median, kuartil I dan III dilakukan melalui cara sebagai berikut:

skor maksimal = skor tertinggi (7) x jumlah item x jumlah responden

skor minimal = skor terendah (1) x jumlah item x jumlah responden

Median = skor minimal + skor maksimal : 2

Kuartil I = skor minimal + median : 2

Kuartil III = skor minimal + skor maksimal : 2

2. Teknik analisis regresi linier berganda

Teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Adapun bentuk modelnya adalah sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat menabung

B_0 = Konstanta regresi

B_1 = Koefisien regresi X_1

B_2 = koefisien regresi X_2

B_3 = Koefisien regresi X_3

X_1 = Pengetahuan produk

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Kualitas pelayanan

e = faktor pengganggu

Agar diperoleh model yang baik maka harus dilakukan pengujian regresi linier berganda yang meliputi pengujian koefisien-koefisien regresi, pengujian asumsi dan pengujian kelinierannya.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat analisis. Adapun uji prasyarat yang dipakai dalam penelitian ini meliputi:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis non parametrik dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dan sebaliknya variabel dikatakan tidak berdistribusi normal apabila $\text{sig} < 0,05$.⁷⁵

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Jika terdapat hubungan yang signifikan, berarti terdapat aspek yang

⁷⁵ Husein umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivistik dan Berbasis Pemecahan Masalah*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008)

sama diukur pada variabel bebas. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance inflation factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Kriteria yang digunakan ialah:

- 1) Apabila VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila VIF lebih dari sama dengan 10 maka terjadi multikolinieritas.⁷⁶

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Apa bila residual mempunyai varian yang sama, data tersebut mengalami gejala homoskedastisitas, dan apa bila varian tidak sama, data tersebut mengalami gejala heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik adalah persamaan yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.⁷⁷

4. Uji Hipotesis

Rancangan pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan melalui Uji F dan Uji t

⁷⁶ Danang Sunyoto, *Praktis SPSS*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011)

⁷⁷ Agustina Marzuki, dkk., *Praktikum Statistik*, (Malang: Ahlimedia press, 2020)

untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan secara statistik adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 : \beta > 0$ artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

a) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel- variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.⁷⁸ Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai sig dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat.

Sedangkan untuk pengambilan kesimpulan uji f yaitu:

- 1) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

⁷⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*, Edisi 8 (Semarang B.P. Semarang).

- 2) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁷⁹

b) Uji T

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat nilai signifikan dan membandingkan dengan taraf kesalahan yang dipakai, yakni jika nilai probabilitas $<$ nilai alpha, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar untuk mengambil keputusannya sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a) Nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b) Nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.⁸⁰

5. Uji Determinasi

⁷⁹ Ibid.,

⁸⁰ Sunyoto, *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

Koefisien determinasi R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar prosentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.⁸¹ Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model yang menerangkan variabel dependennya. Nilainya adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross section*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai data koefisien determinasi tinggi.⁸² Berikut ini adalah rumus koefisien determinasi:

$$R^2 = \frac{\text{Jumlah kuadrat regresi}}{\text{jumlah kuadrat total}}$$

IAIN
PONOROGO

⁸¹ Duwi Priyanto, "Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS", Yogyakarta: Gava Media, 2013

⁸² Dergibson Siagian, "Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi", Jakarta: PT Gramedia Pustaka umum, 2006

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Analisis Deskriptif Responden

Responden dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat Ponorogo yang belum maupun pernah menjadi nasabah di BSI KCP Ponorogo dengan banyaknya responden yaitu 100 responden yang akan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan memiliki tabungan di BSI atau tidak dengan penjabaran deskripsi sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki – Laki	45	45%
2.	Perempuan	55	55%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti. Sejumlah 45 responden dengan presentase 45% adalah laki—laki dan 55 responden dengan presentase 55% adalah perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Presentase
1.	21> Tahun	23	23%
2.	21-40 Tahun	77	77%
3.	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dari penelitian ini terdapat responden yang berusia 21> tahun berjumlah 23 responden dengan presentase 23% dan responden yang berusia 21-40 tahun berjumlah 77 responden dengan presentase 77%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SMA/SMK Sederajat	41	41%
2.	S1, S2, S3 dan lainnya	59	59%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden dari penelitian ini terdapat perbedaan dari segi pendidikan. SMA/SMK Sederajat berjumlah 41 responden dengan presentase 41% dan responden yang berpendidikan S1, S2, S3 dan lainnya berjumlah 59 responden dengan presentase 59%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
----	-----------	--------	------------

1.	Pelajar/Mahasiswa/i	33	33%
2.	PNS/TNI/POLRI	27	27%
3.	Wiraswasta	15	15%
4.	Lainnya	25	25%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden memiliki pekerjaan yang berbeda-beda. Pelajar/Mahasiswa/i berjumlah 33 dengan presentase 33%, PNS/TNI/POLRI berjumlah 27 responden dengan jumlah presentase 27%, wiraswasta berjumlah 15 responden dengan presentase 15%, dan lainnya berjumlah 25 responden dengan presentase 25%. Dapat disimpulkan dari 100 responden mayoritas berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Kepemilikan Buku Tabungan

Berdasarkan hasil Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti. Sejumlah 67 responden dengan presentase 67% memiliki tabungan di BSI KCP Ponorogo dan 33 responden dengan presentase 33% tidak memiliki tabungan di BSI KCP Ponorogo.

Tabel 4.5

Deskripsi Responden Berdasarkan Kepemilikan Tabungan

No	Tabungan	Jumlah	Presentase
1.	Ya	67	67%
2.	Tidak	33	33%
Jumlah		100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2023

B. Hasil Pengujian Instrumen (validitas dan reliabilitas)

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan mendefinisikan suatu variabel. Suatu instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana nilai r_{tabel} adalah 0,361. Hasil uji validitas diambil dari 30 responden dapat dilihat dari Tabel 4.1, Tabel 4.2, 4.3 dan 4.4 berikut:

a. Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Pengetahuan Produk (X_1)

No.Penyataan	r hitung	No.Penyataan	r hitung
$X_{1.1}$	0,759	$X_{1.6}$	0,627
$X_{1.2}$	0,781	$X_{1.7}$	0,586
$X_{1.3}$	0,712	$X_{1.8}$	0,748
$X_{1.4}$	0,596	$X_{1.9}$	0,398
$X_{1.5}$	0,447		

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa 9 item pertanyaan pada indikator variabel pengetahuan produk (X_1) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pertanyaan dikatakan valid. Dapat disimpulkan pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel pengetahuan produk (X_1).

b. Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.7
Uji Validitas Variabel Kualitas Nasabah (X_2)

No Pernyataan	r hitung	No Pernyataan	r hitung
$X_{2.1}$	0,486	$X_{2.6}$	0,648
$X_{2.2}$	0,585	$X_{2.7}$	0,297
$X_{2.3}$	0,277	$X_{2.8}$	0,714
$X_{2.4}$	0,623	$X_{2.9}$	0,609
$X_{2.5}$	0,751	$X_{2.10}$	0,744
$X_{2.11}$	0,522		

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa 11 item pertanyaan pada indikator variabel kualitas produk (X_2) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan valid dan dapat disimpulkan pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kebutuhan (X_2). Sedangkan 1 item pertanyaan memiliki $r_{hitung} < 0,361$ sehingga dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel kebutuhan (X_2).

c. Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Tabel 4.8
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

No Pernyataan	r hitung	No Pernyataan	r hitung
$X_{3.1}$	0,310	$X_{3.7}$	0,705

X _{3.2}	0,519	X _{3.8}	0,543
X _{3.3}	0,489	X _{3.9}	0,673
X _{3.4}	0,495	X _{3.10}	0,799
X _{3.5}	0,564	X _{3.11}	0,321
X _{3.6}	0,513	X _{3.12}	0,752

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 12 item pertanyaan pada indikator variabel kualitas pelayanan (X₃) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga dikatakan valid dan dapat disimpulkan pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi (X₃). Sedangkan 1 item pertanyaan memiliki $r_{hitung} < 0,361$ sehingga dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel promosi (X₃).

d. Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

Tabel 4.9
Uji Validitas Variabel Minat Menabung (Y)

No Pernyataan	r hitung	No Pernyataan	r hitung
Y.1	0,617	Y.6	0,607
Y.2	0,287	Y.7	0,710
Y.3	0,555	Y.8	0,360
Y.4	0,377	Y.9	0,581
Y.5	0,551	Y.10	0,632

Sumber : Hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa 10 item pertanyaan pada indikator variabel minat menabung (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga pertanyaan dikatakan valid. Dapat disimpulkan pertanyaan tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel minat menabung (Y). Sedangkan 2 item pertanyaan memiliki $r_{hitung} < 0,361$ sehingga dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel minat menabung (Y).

2. Uji Reliabilitas

Adapun tabel reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Alpha

No.	Variabel	Nilai Cronbach
1.	X ₁	0,621
2.	X ₂	0,670
3.	X ₃	0,700
4.	Y	0,668

Sumber: Data hasil pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa nilai *cronbach* dari masing-masing variabel $> 0,6$ sehingga semua item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis non parametrik dapat digunakan. Jika data berdistribusi normal, maka analisis parametrik termasuk model-model regresi dapat digunakan.¹

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	10,75913195
Most Extreme Differences	Absolute	0,078
	Positive	0,078
	Negative	-0,070
Test Statistic		0,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,131 ^c

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $0,131 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12

¹ Husein Umar, *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan : Paradigma Positivitik dan Berbasis Pemecahan Masalah* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008), 84.

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Pengetahuan nasabah	0,884	1,131
Kualitas Produk	0,570	1,756
Kualitas Pelayanan	0,627	1,596

er: Data Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa nilai VIF variabel pengetahuan produk (X_1) sebesar 1,131 , variabel kualitas produk (X_2) sebesar 1,756 dan variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 1,596. Dari nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinierita, dengan demikian asumsi non multikoleinearitas terpenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari Tabel 4.17 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan nasabah sebesar $0,435 > 0,05$, nilai signifikansi kualitas produk sebesar $0,137 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar $0,999 > 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,092	0,945		0,098	0,922
	Penegtahuan nasabah	0,147	0,187	0,377	0,783	0,435
	Kualitas Produk	-0,070	0,047	-0,221	-1,501	0,137
	Kualitas Pelayanan	0,000	0,153	0,000	-0,001	0,999

Sumber : Data pengolahan SPSS, 2023

d. Uji Autokorelasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,759 ^a	0,577	0,559	2,197	2,206
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Minat Menabung					

Sumber: Data pengolahan SPSS

Berdasarkan Tabel 4.18 menunjukkan nilai Durbin – Watson yang diperoleh dari hasil regresi sebesar 2,206. Untuk $n = 75$ dan $k = 3$ diperoleh nilai $du = 1,7092$. Sehingga $4 - du = 4 - 1,7092$. Karena $du < dw < 4 - du$ sehingga menghasilkan $1,7092 < 2,206 < 2,2908$. Artinya tidak terdapat autokorelasi sehingga pengujian non autokorelasi terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Tabel 4.15
Hasil Regresi Linier Berganda X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,366	1,465		4,346	0,000
	Penegtahuan nasabah	0,995	0,290	0,835	3,429	0,001
	Kualitas Produk	0,572	0,073	0,586	7,855	0,000
	Kualitas Pelayanan	0,530	0,237	0,517	2,235	0,028

Sumber : Data pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,366 + 0,995X_1 + 0,572X_2 - 0,530X_3$$

Keterangan :

1. Konstanta b_0

Nilai konstanta B_0 sebesar 6,366 menunjukkan bahwa apabila variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 nol atau tidak ada maka minat menabung adalah 6,366.

2. Konstanta (b_1) untuk variabel X_1 (pengetahuan nasabah)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_1) 0,995 dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung di BSI KCP

Ponorogo. Artinya, semakin tinggi pengetahuan nasabah

mengenai produk BSI KCP Ponorogo maka semakin tinggi juga minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Ponorogo.

3. Konstanta (b_2) untuk variabel X_2 (kualitas produk)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_2) 0,572 dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Artinya, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga minat menabung di BSI KCP Ponorogo.

4. Konstanta (b_3) untuk variabel (kualitas pelayanan)

Besarnya nilai koefisien regresi (b_3) 0,529 dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga minat menabung di BSI KCP Ponorogo.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$ maka H_0 di tolak yang artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap Y. berdasarkan Tabel 4.20 hasil uji t yang telah dilakukan, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t Variabel Pengetahuan Produk Terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

H_{a1} : Pengetahuan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

H_{o1} : Pengetahuan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,366	1,465		4,346	0,000
	Penegtahua n Nasabah	0,995	0,290	0,835	3,429	0,001
	Kualitas Produk	0,572	0,073	0,586	7,855	0,000
	Kualitas Pelayanan	-0,530	0,237	-0,517	-2,235	0,028

Sumber : Data pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menabung menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{o1} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

2. Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk Terhadap Terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

H_{a2} : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

H₀₂: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H₀₂ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

3. Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

H_{a3}: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

H₀₃: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung menghasilkan nilai signifikan sebesar $0,028 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H₀₃ ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

c. Uji F

Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H_{a4}: Pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

H_{o4}: Pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

Tabel 4.17
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	466,734	3	156,245	34,259	0,000 ^b
	Residual	342,455	74	4,190		
	Total	809,254	77			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji f sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) sehingga H_{o4} ditolak. Maka, dapat disimpulkan bahwa Pengetahuan produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*R square*) digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari pengetahuan produk, kebutuhan dan promosi terhadap keputusan nasabah. Nilai *R square* hasil pengujian regresi dapat dilihat pada Tabel 4.22 berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,873 ^a	0,761	0,754	1,786

Sumber : Hasil pengolahan SPSS. 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.22 diketahui bahwa besaran nilai R dalam regresi linier berganda sebesar 0,873. Sedangkan besaran nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R² yaitu 0,761 atau 76,1% yang artinya semua variabel independen yakni pengetahuan produk, kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen yakni minat menabung sebesar 76,1% sedangkan sisanya 23,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

D. Pembahasan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka pembahasan mengenai hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_{01} ditolak artinya secara persial bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo. Hal ini sesuai

dengan hasil wawancara terhadap salah satu karyawan bank BSI KCP Ponorogo bahwasanya salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari: Usia dan tahap siklus hidup, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri, Pengetahuan seseorang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Arief Firdy Firmansyah yaitu pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung di bank.² Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu oleh Wahyu Busro bahwasannya pengetahuan produk berpengaruh terhadap memilih jasa di perbankan.³

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah minat menabung di BSI KCP Ponorogo atas dasar pengetahuan nasabah terkait produk yang ada di BSI KCP Ponorogo. Hal ini menjadi catatan penting bagi pihak BSI KCP Ponorogo agar lebih meningkatkan kualitas karyawan bank agar dapat memberikan pengetahuan terkait produk-produk perbankan yang ada di BSI KCP Ponorogo agar nasabah minat atau lebih tertarik lagi menabung di BSI KCP

² Arief Firdy Firmansyah, "Pengaruh Pengetahuan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah," *Jurnal Ekonomi Islam*, volume 2, nomor 3 (2019), 21.

³ Wahyu Busyro, "Pengaruh Pengetahuan Produk Perbankan Syariah Dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau)," *Jurna Ekonomi Syariah*, volume 1, nomor 2 (2018).

Ponorogo. Jika pengetahuan nasabah mengenai produk di BSI KCP Ponorogo meningkat maka keputusan nasabah untuk menabung di BSI KCP Ponorogo juga meningkat. Selain itu hasil penelitian ini juga mengisyaratkan bagi nasabah BSI KCP Ponorogo bahwasannya pengetahuan terkait produk sangat penting, karena sebelum melakukan kegiatan perbankan seperti menabung harus benar-benar mengetahui produk yang akan digunakan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Hasil uji t menunjukan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak artinya secara persial bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo. Pada hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Hasil wawancara terhadap salah satu nasabah produk tabungan di BSI KCP Ponorogo menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung adalah kualitas produk tersebut. Jika kualitas produk yang ditawarkan baik, maka minat seseorang untuk menabung juga tinggi. Hal ini juga selaras dengan hasil wawancara

terhadap salah satu karyawan BSI KCP Ponorogo bahwa faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong bahwasannya salah satu faktor dari minat konsumen adalah marketing mix, marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat di kelompokkan dalam beberapa bauran, diantaranya: Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Hasil penelitian ini didukung oleh Wahyu Tri Yulastuti yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Nasabah Pada Produk Pembiayaan Mudharabah di BMT Surya Mandiri Mlarak Ponorogo.⁴ Dan hasil penelitian ini juga didukung oleh Ismaily Zulkifli bahwasannya kualitas produk berpengaruh terhadap Nasabah (Studi Pada Baitul Qiradh Syariah Peusangan Kabupaten Bireuen).⁵

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah minat menabung di BSI KCP Ponorogo karena kualitas produk yang ada di BSI KCP Ponorogo. Hal ini menjadi catatan penting bagi pihak BSI KCP Ponorogo agar dapat mempertahankan kualitas produk yang ada

⁴ wahyu Tri Yulastuti, “pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada produk pembiayaan muharabah di BMT Surya mandiri Mlarak,” *Skripsi* (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 24.

⁵ Ismayli Zulkifli, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Pembiayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Baitul Qiradh Syariah Peusangan Kabupaten Bireuen),” *JRR* volume 2, nomor 2 (2020), 28.

di BSI agar nasabah tetap menabung di BSI KCP Ponorogo. Jika kualitas produk di BSI KCP Ponorogo meningkat maka minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Ponorogo juga meningkat. Selain itu hasil penelitian ini juga mengisyaratkan bagi nasabah BSI KCP Ponorogo bahwasannya mengetahui akan kualitas produk sangat penting, karena demi keberlangsungan kedepannya.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ sehingga H_{03} ditolak artinya secara persial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Hasil wawancara terhadap Ibu Siti bahwasanya kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor mengapa beliau minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan pihak bank oleh nasabah sangat ramah. Selain itu juga baik dan sabar menjelaskan secara detail terkait produk tabungan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong bahwasannya Menurut Kotler dan Amstrong (2011) mengemukakan bahwa keyakinan merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek seperti pelayanan yang diberikan oleh seseorang. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian oleh Miming Okta Nur Aini bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo.⁶ Dan hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian oleh Tri Retnosari dan Shinta Maharani yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Masyarakat Magetan Memilih Produk Gadai Emas di BSI KCP Magetan MT Haryono 1.⁷

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nasabah minat menabung di BSI KCP Ponorogo karena kualitas pelayanan yang ada di BSI KCP Ponorogo. Hal ini menjadi poin plus bagi bank bahwasannya pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sangat bagus dan sangat baik sehingga mampu menarik minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Ponorogo. Bagi pihak bank harus

⁶ Miming Okta Nur Aini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bri Syariah Kcp Ponorgo," *Skripsi* (IAIN Ponorogo, 2018), 81.

⁷ Tri Retnosari dan Shinta Maharani, "Pengaruh Taksiran Harga, Biaya Pemeliharaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Magetan Memilih Produk Gadai Emas Di Bsi Kcp Magetan Mt Haryono 1," *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (2023): 49.

meningkatkan kualitas pelayanan yang ada menjadi lebih baik lagi agar minat nasabah semakin tinggi untuk menabung di BSI KCP Ponorogo

Jika kualitas pelayanan di BSI KCP Ponorogo meningkat maka minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Ponorogo juga meningkat. Selain itu hasil penelitian ini juga mengisyaratkan bagi nasabah BSI KCP Ponorogo bahwasannya dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank sangat penting, karena demi kenyamanan nasabah dalam melakukan kegiatan perbankan seperti menabung.

4. Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo

Hasil pengaruh pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo. Hal ini bisa dilihat dari nilai signifikan uji F sebesar 0,000. Dengan hasil perhitungan $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka H_{04} ditolak sehingga model regresi yang dihasilkan sesuai. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji F diterima, yang berarti terdapat pengaruh variabel pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ponorogo.

Hasil wawancara terhadap salah satu karyawan BSI KCP Ponorogo, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung yaitu pengetahuan nasabah terkait tabungan yang ada di BSI KCP Ponorogo. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah ataupun calon nasabah.

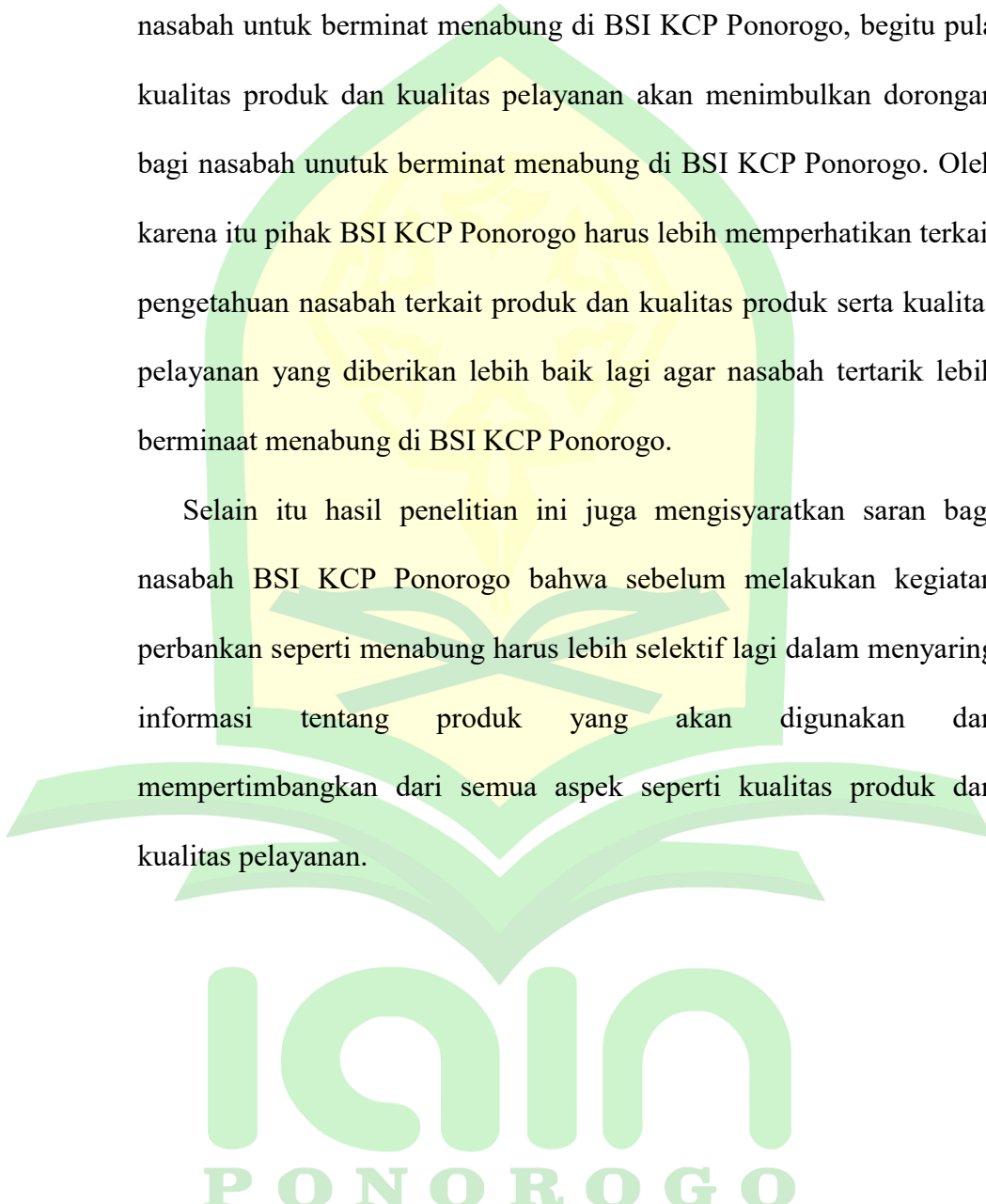
Hasil penelitian sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Kotler dan Amstrong Faktor – faktor yang mempengaruhi minat :⁸ Faktor marketing mix, marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat di kelompokkan dalam beberapa bauran, diantaranya: Kualitas Produk, Harga, Distribusi dan Promosi. Selanjutnya yaitu Faktor pribadi yang terdiri dar: Usia dan tahap siklus hidup, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri dan Pengetahuan seseorang.

Selanjutnya yaitu Faktor psikologis, terdapat empat faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian salah satunya yaitu Keyakinan dan sikap. Menurut Kotler dan Amstrong (2011) mengemukakan bahwa keyakinan merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek seperti pelayanan yang diberikan oleh seseorang.

⁸ Roni Andespa, 2017, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, volume 2, Nomor 1, (2017), 45

Pada hasil penelitian ini minat menabung nasabah dipengaruhi oleh faktor pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dimana pengetahuan nasabah akan menimbulkan dorongan bagi nasabah untuk berminat menabung di BSI KCP Ponorogo, begitu pula kualitas produk dan kualitas pelayanan akan menimbulkan dorongan bagi nasabah untuk berminat menabung di BSI KCP Ponorogo. Oleh karena itu pihak BSI KCP Ponorogo harus lebih memperhatikan terkait pengetahuan nasabah terkait produk dan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang diberikan lebih baik lagi agar nasabah tertarik lebih berminat menabung di BSI KCP Ponorogo.

Selain itu hasil penelitian ini juga mengisyaratkan saran bagi nasabah BSI KCP Ponorogo bahwa sebelum melakukan kegiatan perbankan seperti menabung harus lebih selektif lagi dalam menyaring informasi tentang produk yang akan digunakan dan mempertimbangkan dari semua aspek seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan.



Iain
P O N O R O G O

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan dan hasil pembahasan yang telah dipaparkan mengenai variabel pengetahuan nasabah, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara persial pengetahuan nasabah berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan nasabah sebesar 0,001 yang berarti pengaruh pengetahuan nasabah terhadap minat menabung adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi pengetahuan nasabah terhadap produk yang ada maka semakin tinggi minat nasabah menabung di BSI KCP Ponorogo.
2. Secara persial kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang berarti pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat menabung di BSI KCP Ponorogo.
3. Secara persial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,028 yang berarti pengaruh kualitas

pelayanan terhadap minat menabung adalah pengaruh yang positif. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi minat menabung di BSI KCP Ponorogo.

4. Secara simultan, pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo. Besarnya nilai koefisien variabel pengetahuan nasabah, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BSI KCP Ponorogo adalah 0,000 maka dapat disimpulkan bahwasannya semua variabel berpengaruh secara simultan.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diperoleh bagi pihak-pihak terkait adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Bank

Bagi pihak bank sebaiknya lebih memperhatikan lagi terkait pengetahuan nasabah terhadap produk-produk yang ada di BSI KCP Ponorogo agar nasabah tertarik atau berminat untuk melakukan pembukaan tabungan di BSI KCP Ponorogo. Selain itu bagi pihak bank dapat meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada di BSI KCP Ponorogo agar lebih baik lagi dan dapat

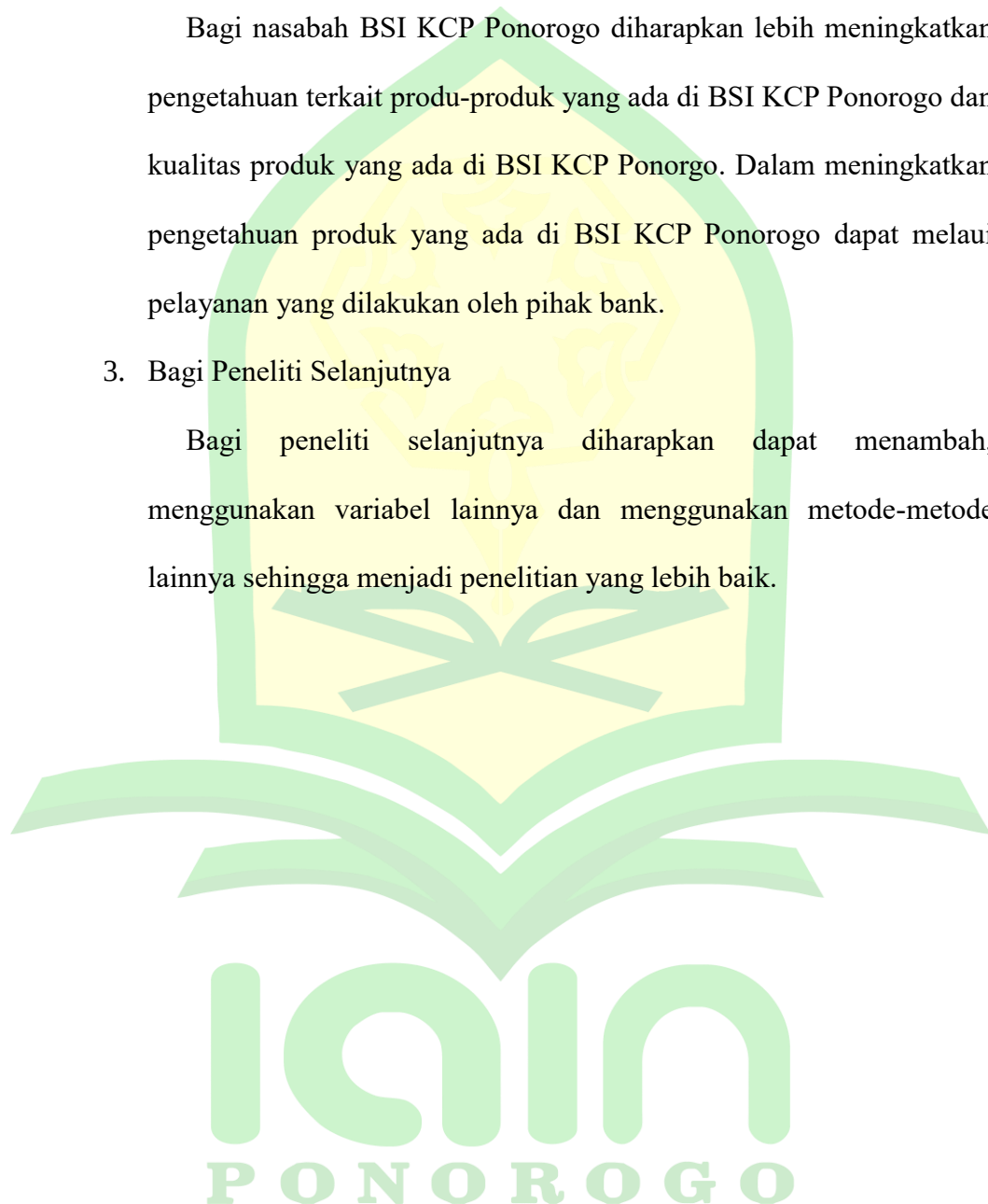
meningkatkan minat nasabah untuk menabung atau menggunakan produk yang ada di BSI KCP Ponorogo.

2. Bagi Nasabah

Bagi nasabah BSI KCP Ponorogo diharapkan lebih meningkatkan pengetahuan terkait produk-produk yang ada di BSI KCP Ponorogo dan kualitas produk yang ada di BSI KCP Ponorogo. Dalam meningkatkan pengetahuan produk yang ada di BSI KCP Ponorogo dapat melalui pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah, menggunakan variabel lainnya dan menggunakan metode-metode lainnya sehingga menjadi penelitian yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 136-147. 2018
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.
- Agustina Marzuki, Crystha Armereo, Pipit Fitri Rahayu. *Praktikum Statistik*. Malang: Ahlimedia Press. 2020.
- Andespa, Roni. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah." *Al masraf* 43. 2017.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., Sunarti. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada pelanggan nasi rawon di rumah makan sakinah kota pasuruan)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 37. 2016.
- Azwar, Yaifuddin. *Penyusunan Skaal Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar. 2012
- Bahar, Arfiani & Sjaharuddin, H. "Fasilitas dan kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Jepara Indah." *Jurnal Dinamika Ekonomi dan bisnis* 3. 2015
- Bungin, Burhan. *metode penelitian sosial & ekonomi format-format kuantitatif untuk studi sosial, kebijakan publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Kencana. 2013
- Chaplin, J.P. *Kamus Lengkap Psikologi*. jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011
- Dergibson Siagian, Sugiarto. *Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum. 2006
- Erna Susanti, Ririn Septrisulviani. "Analisis Kualitas Layanan Portal Media Online Kota Jogja.com Terhadap Pengguna Akhir Menggunakan Metode Webqual 4.0." *Jurnal Gaung Informatika* 142. 2018
- Ghozali, Imam. n.d. *Aplikasi analisis multivariate IBM SPSS 23.* Edisi 8. Semarang B P. Semarang.
- Hamidi, M. Lutfi. *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah*. Jakarta: CV Ferlina Citra Utama. 1993.

- Ismayli, Zulkifli. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur pembiayaan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah." *JRR*. 2020
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran jilid II*. Jakarta: Indeks. 2005
- Kotler, Philip. *Marketing Management: An Asian Perspective, Fifth Edition*. Jurong: Pearson Education South Asia. 2009
- Kurniawan, Didi. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, produk, dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Bank BPD DIY Syariah)." 13. 2019
- Lukytha Gusti Acfira, Mursalim, H. Amiruddin. "pengaruh persepsi nasabah terhadap keputusan pengambilan pembiayaan murabahah pada bank Sulselbar cabang syariah makassar." *jurnal mirai management* 169. 2020.
- Lupiyoadi, R. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. 2013
- Majid, Siti Maisharah Amanda dan M. Shabri Abd. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 198. 2019
- Mawaddah, Atika. *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank BNI Syariah (Studi Kasus Bank BNI Syariah Cabang Plered) Cirebon*. Cirebon: IAIN Syekh Nurjati Cirebon. 2016
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN. 2002
- Muis, Moh. Sidik Priadana dan Saludin. *metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Ekuilibrari. 2016
- Mustafa, Zainal. *Mengurangi Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graham Ilmu. 2009
- Nanda, interview by Munifah. 2012. *wawancara* (Maret).
- Nisa, Chaerani. "Aplikasi Teori Prilaku Manajemen Pada bank Milik Pemerintah Di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jaya* 187-200. 2016
- Nuril, interview by Munifah. Wawancara, 2023. *Wawancara* (Februari).
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Priyanto, Duwi. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media. 2013

- Putra, A.S., Handoyo, S.S., & Rochadi, D. "Kualitas Layanan Akademik Mahasiswa di Program Studi Pendidikan Vokasional Konstruksi Bangunan Universitas Negeri Jakarta." *Jurnal PenSil* 1-8. 2018
- Rahman, Afzalur. *Doktrin Ekonomi Islam Jilid III*. Yogyakarta: PT Dana Bhakti Wakaf. 1996
- Romdhoni, Abdul Haris. "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas Terhadap Minat Nasabah Untuk Menggunakan Produk Simpanan Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 137. 2018.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi. 2010
- Slameto. *Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2010
- Sobria, Eva. "Pengaruh Pengamalan Islam, Pendapatan dan Pengetahuan Menabung dalam Islam Terhadap Minat Menabung Mahasiswa IAIN Salatiga." *Skripsi*. . 2016
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta. 2008
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta. 2010
- Sugiyono, Dr. *Metode penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. 2019
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru. 2019
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait BMUI Tafakul Dan Pasar Modal Syariah Di Indonesia*. Jakarta: PT Grafindo Persada. 2004
- Sunyoto. *Prosedur Uji Hipotesis Untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Alfabeta. 2012
- Sunyoto, Danang. *Praktik SPSS*. Yogyakarta: Nuha Medika. 2011
- Susanti, M. D., & Marita, K. W. "Pengaruh Pengetahuan, Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Bagi hasil Terhadap Keputusan Anggota Menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe." *IAIN Surakarta*. 2017
- Tjiptono, Fandy. n.d. *Pemasaran Jasa*.
- Umar, Husein. *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan: Paradigma Positivitik dan Berbasis Pemecahan Masalah*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2008

Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010

Wandira, Ayu. "Pengaruh Fasilitas dan pelayanan terhadap minat nasabah Menabung di bank Syariah (studi pada bank syariah mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)." 102. 2018

Winda, A Syathir Sofyan. "Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan." *Jurnal Ekonomi Islam* 18-44. 2021

Yasin, Zarlis, Nasution. "Filsafat Logika Dan Ontologi Ilmu Komputer." *Journal Of Information system, applied, management, accounting and research* 68-75. 2018

