

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK
TABUNGAN PENDIDIKAN DI BPRS BINA FINANSIA
SEMARANG**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Oleh:

Laili Widyastuti Nurul'aini
(1505036019)

**JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Laili Widyastuti Nurul'aini

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Laili Widyastuti Nurul'aini

NIM : 1505036019

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan Di BPRS Bina Finansia Semarang**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kamiucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 10 Oktober 2019

Pembimbing II,

Pembimbing I,



Drs. H. Wahab, MM

NIP. 19690908200003100



H. Muhammad Fauzi, SE., MM.

NIP. 197302172006041001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Prof.Dr. Hamka Km. 2 Kampus III Ngaliyan Telp. 024-7608454 Semarang 50185

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Laili Widyastuti Nurul'aini
NIM : 1505036019
Judul : **Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan Di BPRS Bina Finansia Semarang**

Telah diujikan pada sidang munaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

18 Desember 2019


dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2019/2020.


Semarang, 18 Desember 2019

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

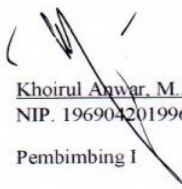
Sektetaris Sidang

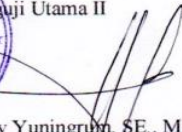

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag.
NIP. 19700321 199603 1 003


H. Muchamad Fauzi, SE.,MM.
NIP. 197302172006041001

Penguji Utama I

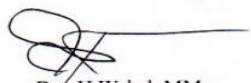
Penguji Utama II



Khoirul Ahwar, M.Ag., Dr., H
NIP. 196904201996031002


Heny Yuningrum, SE., M.Si
NIP. 198106092007102005

Pembimbing I

Pembimbing II


Drs. H Wahab, MM
NIP. 196909082000031001


H. Muchamad Fauzi, SE.,MM.
NIP. 197302172006041001



MOTTO

إِنَّا جَعَلْنَا مَا عَلَى الْأَرْضِ زِينَةً لِّهَا لِنَبْلُوهُمْ أَيُّهُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا

“Sesungguhnya Kami telah menjadikan apa yang ada di bumi sebagai perhiasan baginya, agar Kami menguji mereka siapakah di antara mereka yang terbaik perbuatannya.”
(QS. Al - Kahfi : 7)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Hirabbil 'Alamin

Dengan Senantiasa Memanjatkan Puji Syukur Kehadirat Allah SWT

Serta

Shalawat dan Salam kita Haturkan Nabi Agung Muhamad Saw.

Kedua Orang Tua Tercinta dan mas

Bapak dan Ibu tercinta (Marwanto dan Murtingah), mas tersayang (mas Uky Nugraha dan mas Nur Rokhim) yang senantiasa selalu memberikan kasih sayang, pengorbanan, dukungan dan doa serta kepercayaan untuk menuntut ilmu. Terima kasih atas do'a dan nasehat serta motivasi yang tak pernah terputus-putus.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali yang terdapat dalam referensi yang di jadikan bahan rujukan.

Semarang, 10 Oktober 2019

Deklarator



Laili Widyastuti Nurul'aini
NIM: 1505036019

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	ṭ
2	ب	B	17	ظ	ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ts	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	P
6	ح	ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Dz	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	ṣ	29	ي	Y
15	ض	ḍ			

Hamzah (ء) yang letaknya di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ditengah atau akhir, maka ditulis dengan tanda (‘).

B. Vokal

Vokal tunggal atau monoftong bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhammah	U	U

Vokal rangkap atau diftong bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan tanda huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan ya	Ai	A dan I
أَوَّ	Fathah dan wau	Au	A dan U

C. Syaddah (Tasydid)

Dalam tulisan Arab dilambangkan dengan tanda (ّ), dalam transliterasi dilambangkan dengan pengulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda Syaddah.

Contoh: إِدَّة : 'iddah

D. Kata Sandang

Kata sandang (ال...) ditulis dengan *al*-... misalnya القرآن : al-Qur'an. Al ditulis huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

E. Ta' marbutah

1. Bila dimatikan atau mendapat harakat sukun transliterasinya ditulis h.

Contoh: حكمة : *hikmah*

2. Bila dihidupkan karena dirangkai dengan kata lain atau mendapat harakat fathah, kasrah, dhammah, transliterasinya ditulis t.

Contoh: زكاة الفطر : *zakatul-fitri*

ABSTRACT

This is Thesis entitled “The Influence of Brand Image and Promotion On The Interests Of Customer Saving In Education Savings at BPRS Bina Finansia Semarang” is a research that aims to find out whether there is a positive influence between brand image and promotion of customers interest in saving.

The method used in this study is a quatitative method through a questionnaire,obtained from the distribution of questionnaires to 100 customers from BPRS Bina Finansia obtained using simple random sampling. Then quantitative data analysis is performed. Quantitative analysis includes tests of validity and reability, classic assumption test, multiple linear regression analysis, the fulfillment of the hypothesis through the t test and analysis of the coefficient of determination (R^2).

From the results of data processing $Y = 8.237 + 0,198 X_1 + 0,297 X_2$. The results showed that the coefficient of determination is seen in the *R Square* value of 0,501 which means that what affects the customer's interest in saving can be explained by the two independent variables namely brand image and promotion. Parsial based on the t test of variabels in this study the effect of brand image is not significant to customers interest in saving and promotion has a significant effect on customers interest in saving.

Keywords : Produk Quality, Promotion, Customers Interest

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Tabungan Pendidikan pada BPRS Bina Finansia Semarang” ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif antara Kualitas Produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif melalui kuesioner. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 nasabah dari BPRS Bina Finansia yang diperoleh dengan menggunakan *simple random sampling*. Kemudian dilakukan analisis data secara kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis melalui uji t, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Dari hasil pengolahan data penelitian diperoleh regresi linier berganda $Y = 8.237 + 0,198 X_1 + 0,297 X_2$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi terlihat pada nilai *R Square* sebesar 0,501 yang berarti bahwa yang mempengaruhi minat nasabah menabung dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu citra merek dan promosi. Secara persial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini pengaruh citra merek tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Minat Nasabah Menabung

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurilallah, senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk seluruh alam.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih sebagai penghargaan atas peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang .
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Heny Yuningrum, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah atas segala bimbingannya.
4. Muyassaroh, M.Si selaku sekretaris Jurusan Perbankan Syariah atas segala bimbingannya.
5. Drs. H Wahab, MM Pembimbing I yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang

sangat berharga semata-mata demi mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

6. H. Muhammad Fauzi, SE., MM._Pembimbing II yang telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini
7. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
8. Teman-teman Jurusan Perbankan Syariah Angkatan 2015 terkhusus keluarga Perbankan Syariah A angkatan 2015 yang selalu mendukung penulis dari awal kuliah hingga selesai. Terimakasih Kawan.
9. Semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.
Mohon maaf apabila dalam penulisan masih banyak kekurangan dan kesalahan yang penulis perbuat. Kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk memperbaiki kesalahan yang telah penulis perbuat.

Semarang, 3 Desember 2019

Penulis

Laili Widyastuti Nurul'aini

NIM: 1505036019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI	vi
HALAMAN PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
HALAMAN ABSTRACT	x
HALAMAN ABSTRAK	xi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xiv
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xix
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I: PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Peneliti.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II: LANDASAN TEORI	
2.1. Kualitas Produk.....	15
2.2. Promosi	21

2.3. Minat Nasabah Menabung	36
2.4. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	43
2.5. Kerangka Konseptual	46
2.6. Hipotesis.....	47

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	48
3.2 Lokasi	49
3.3 Populasi dan Sampel.....	49
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	51
3.5 Variabel Penelitian	52
3.6 Instrumen Penelitian Dan Definisi Operasional	53
3.7 Teknik Pengumpulan Data	54
3.8 Metode Analisis Data	56
3.8.1 Uji Statistik Deskriptif	56
3.8.2 Uji Validasi Dan Reabilitas.....	57
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.4 Uji Regresi Ganda.....	62
3.8.5 Uji Koefisien Determinan	63

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.1 Sejarah PT. BPRS Bina Finansia Semarang.....	64
4.1.2 Visi BPRS Bina Finansia	66
4.1.3 Misi BPRS Bina Finansia Semarang.....	66

4.1.4 Struktur Organisasi.....	67
4.1.5 Karakteristik BPRS Bina Finansia Semarang ..	68
4.2 Deskriptif Responden.....	72
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia ...	72
4.2.3 Pekerjaan	74
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	75
4.3.1 Kualitas Produk.....	75
4.3.2 Promosi	79
4.3.3 Minat Nasabah Menabung	87
4.4 Uji Validasi	91
4.5. Uji Reabilitas.....	93
4.6. Uji Asumsi Klasik	94
4.6.1 Uji Multikolonieritas	94
4.6.2 Uji Heterokesdesitas.....	94
4.6.3 Uji Normalitas	95
4.7. Uji Regresi Ganda	96
4.8. Uji Koefisien Determinan	97
4.8.1 Uji T	98
4.9. Pembahasan Hasil Penelitian	99

BAB V: PENUTUP

5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah BPRS Bina Finansia Semarang.....	9
Tabel 2.1 Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 3.1 Skala Likert	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..	72
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
Tabel 4.4 Presentase Tanggapan Responden Tentang Ketanggapan	75
Tabel 4.5 Presentase Tanggapan Responden Tentang Perhatian .	76
Tabel 4.6 Presentase Tanggapan Responden Tentang Jaminan ...	77
Tabel 4.7 Presentase Tanggapan Responden Tentang Tanggungjawab.....	78
Tabel 4.8 Presentase Tanggapan Responden Tentang Jujur	79
Tabel 4.9 Presentase Tanggapan Responden Tentang Periklanan	80
Tabel 4.10 Presentase Tanggapan Responden Tentang Promosi Penjualan	81

Tabel 4.11 Presentase Tanggapan Responden Tentang Penjualan Pribadi	82
Tabel 4.12 Presentase Tanggapan Responden Tentang Hubungan Masyarakat	83
Tabel 4.13 Presentase Tanggapan Responden Tentang Penjualan Langsung	84
Tabel 4.14 Presentase Tanggapan Responden Tentang Tulus/Ikhlas	85
Tabel 4.15 Presentase Tanggapan Responden Tentang Amanah	86
Tabel 4.16 Presentase Tanggapan Responden Tentang Perhatian	87
Tabel 4.17 Presentase Tanggapan Responden Tentang Ketertarikan	88
Tabel 4.18 Presentase Tanggapan Responden Tentang Keinginan.....	89
Tabel 4.19 Presentase Tanggapan Responden Tentang Tindakan	90
Tabel 4.20 Uji Validasi	91

Tabel 4.21 Hasil Uji Reabilitas	93
Tabel 4.22 Hasil Uji Multikolonieritas	94
Tabel 4.23 Hasil Uji Heterokedasitas Menggunakan Glejser	94
Tabel 4.24 Hasil Uji Normalitas Dengan Uji K-S.....	95
Tabel 4.25 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	96
Tabel 4.26 Hasil Uji R	97
Tabel 4.27 Hasil Uji t	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Penelitian

Lampiran 2 Hasil Uji Statistic Descriptive

Lampiran 3 Deskripsi Variabel Penelitian

Lampiran 4 Hasil Uji Validasi

Lampiran 5 Hasil Uji Statistic Reabilitas

Lampiran 6 Hasil Uji Statistic Asumsi Klasik

Lampiran 7 Hasil Uji Statistic Regresi Berganda

Lampiran 8 Hasil Uji Statistic Koefisien Determinan

Lampiran 9 Kuesioner

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis di era globalisasi seperti sekarang ini menjadi sangat ketat. Fenomena ini disebabkan oleh semakin banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang bermunculan. Lembaga keuangan merupakan salah satu faktor pendorong pertumbuhan ekonomi suatu Negara, karenanya peran yang sangat penting dan sangat dibutuhkan keberadaannya. UU no. 07 th. 1992 tentang perbankan memungkinkan perbankan dapat menjalankan usahanya dengan dua sistem yakni secara konvensional dan secara syariah.¹ Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dan peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi didalam lingkungannya untuk mempertahankan keunggulan produknya dari pesaing-pesaing lainnya. Persaingan yang semakin ketat saat ini terjadi seiring dengan persaingan pesatnya perkembangan bank syariah di Indonesia. Pada dasarnya persaingan utama bank syariah, khususnya BPRS bukanlah dengan perbankan syariah tetapi dengan perbankan konvensional itu sendiri.

¹ Warkum Sumitro, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-lembaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002, hlm. 135

Fungsi lembaga perbankan syariah disamping lembaga intermediasi juga sebagai lembaga investasi yang sangat berperan dalam menunjang pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Selain itu peranan perbankan syariah sebagai penunjang dari keputusan bisnis yang merupakan kebutuhan dari masyarakat untuk suatu aktifitas perekonomian.²

Pada prinsipnya bank adalah salah satu bentuk bisnis jasa, sebagai industri jasa, setiap bank akan berusaha memberikan layanan produk dan jasa yang maksimal bagi nasabahnya, nasabah yang puas adalah nasabah yang puas terhadap layanan dari produk dan jasa yang diberikan oleh pihak perbankan. Konsumen yang puas cenderung akan menjadi konsumen yang loyal secara terus menerus menggunakan produk dan jasa bank tersebut dalam jangka waktu yang lama. Dengan kata lain, setiap bank akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada nasabahnya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu bank berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai alasan untuk memilih bank tersebut dibandingkan dengan bank lainnya atau menutup rekeningnya di bank tersebut.³

² <http://id.m.wikipedia.org/wiki/Perbankan-Syariah>, diakses pada tanggal 18 Agustus 2019

³ William J. Stanton, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996, hlm. 220

Kehadiran BPRS semakin menambah daftar perbankan syariah karena BPRS dalam sistem perbankan di Indonesia merupakan sebuah lembaga dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba. BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) adalah bank yang tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan islam dan juga fatwa DSN-MUI, yang di dalam transaksinya tidak menggunakan riba tetapi sistem bagi hasil. BPRS mempunyai dua fungsi pokok dalam kaitan dengan kegiatan perekonomian mereka, yakni fungsi pengumpulan data (*funding*) dan fungsi penyaluran dana (*financing*).

Perkembangan BPRS yang semakin meningkat menyebabkan semakin banyaknya BPRS yang muncul menimbulkan persaingan yang sangat ketat antara BPRS yang satu dengan yang lainnya. Untuk memenangkan persaingan tersebut BPRS berusaha mencari strategi untuk memuaskan nasabah supaya menarik minat nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Demikian halnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, salah satu cara perusahaan agar produk dan jasanya memiliki nilai unggul, dan digunakan oleh nasabah adalah dengan menciptakan kualitas produk yang baik. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu bersaing, perusahaan harus berupaya meningkatkan kualitas produk dalam rangka memenuhi kebutuhan nasabah maupun minat nasabah terhadap produk tersebut

menawarkan mutu dan perlengkapan inovatif yang terbaik bagi nasabah.

Kualitas produk dalam hal jasa perbankan syariah dapat dijelaskan sebagai sebuah produk yang mana dalam setiap akadnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dan produk tersebut dapat digunakan sepanjang zaman. Produk yang berkualitas akan secara otomatis menarik para nasabahnya untuk tetap setia dengan produk tersebut.

Hubungan Kualitas produk dengan minat nasabah menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Banyaknya produk yang ditawarkan tidak memuaskan masyarakat sehingga nasabah kecewa dengan kualitas produk yang ditawarkan pada perusahaan yang mengakibatkan nasabah tidak peduli apa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya.⁴

Berdasarkan penelitian dari Sri Wulandari menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk pembiayaan murabahah pada BMT Mu'awanah Palembang.⁵ Selain itu, pada penelitian ini Homsatun

⁴ Adiwarmarman Karim. Op. Cit. Hlm 80

⁵ Sri Wulandari, "*Pengaruh Margin dan Kualitas Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT (Baitul Mal Tamwil) Mu'awanah Palembang*", (Skripsi-UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hal. 70.

juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.⁶

Selain kualitas produk, dalam menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai unggul juga sangat diperlukan sebuah promosi. Karena dengan memaksimalkan kegiatan promosi yang lebih baik, hal itu akan menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Perbankan melakukan komunikasi pemasaran melalui promosi. Bank dituntut mampu menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah.

Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah diterapkan untuk diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan promosi yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai.⁷ Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan strategi

⁶ Homsatun, "*Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari*", (Skripsi-IAIN Kendari, 2017), hal.74.

⁷ Tatik Suryani, "*Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*", (Jakarta: Pranamedia Group)2017, hlm.2-3

pemasarannya, yakni dalam bidang periklanan. Periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar istilah periklanan berbeda dengan iklan karena iklan adalah beritanya itu sendiri, sedangkan periklanan adalah prosesnya, yaitu suatu program kegiatan untuk mempersiapkan berita tersebut dan menyebarkan kepada pasar. Iklan dapat dilakukan pada media televisi, surat kabar, radio, majalah, penyebaran brosur, plakat maupun pemasangan papan reklame. Masing-masing pemilihan media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, serta tergantung dengan besarnya biaya periklanan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan.

Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan. Promosi dapat dilakukan dengan efektif pada pasar sasaran, jika Bank mampu memahami perilaku dan proses pencarian informasi yang dilakukan nasabah sebelum mengambil keputusan. Perilaku dalam mencari informasi dan memilih media merupakan hal yang sangat penting dipahami pengelola Bank agar

dapat memilih media informasi yang efektif dan menyusun pesan promosi yang tepat dan efisien.⁸

BPRS Bina Finansia Semarang didirikan atas prakarsa para tokoh masyarakat dan pengurus muslim di sekitar Semarang. Gagasan tersebut tumbuh karena mengingat belum banyak lembaga Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di wilayah kota Semarang, sehingga kondisi ini menyebabkan banyak masyarakat muslim khususnya pengusaha menengah kebawah yang belum bisa terjangkau oleh layanan perbankan syariah khususnya tabungan pendidikan. BPRS Bina Finansia dalam penghimpunan dana memberikan pelayanan kepada nasabah yaitu dengan menyediakan produk yang diantaranya tabungan harian *Mudharabah*, tabungan pendidikan, tabungan haji & umroh, dan deposito *Mudharabah*. Dari produk penghimpunan dana (*funding*) di atas yang cukup besar pengaruhnya untuk memenuhi kebutuhan biaya pendidikan dimasa datang dan kemajuan mutu pendidikan melalui penyaluran dana (*lending*) kepada nasabah dan calon nasabah berupa pembiayaan adalah tabungan pendidikan setara dengan deposito atau simpanan berjangka.

Tabungan pendidikan adalah tabungan berjangka waktu tertentu untuk dana pendidikan. BPRS Bina Finansia sendiri menggunakan akad *mudharabah* untuk tabungan pendidikan

⁸ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cet ke-3, (Bandung: Alfabeta,2008), hlm.57-58

setara dengan deposito. Dalam hal ini bank bertindak sebagai *mudharib* (pemilik dana) sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul maal* (pemilik dana). Kepastian sebagai *mudharib* bank syariah dapat melakukan berbagai macam usaha yang bertentangan dengan prinsip syariah dan pengembangannya, termasuk melakukan akad *mudharabah* dengan pihak ketiga agar dana bisa diputar.⁹

Produk tabungan pendidikan *mudharabah* di BPRS Bina Finansia memiliki banyak keuntungan dan manfaat diantaranya kepastian¹⁰ dana untuk pendidikan anak sesuai rencana, meningkatkan kedisiplinan menabung untuk masa depan, memberikan atau mendapatkan *nisabh* bagi hasil setara deposito 3 bulan, mendapatkan souvenir cantik disetiap pembukaan rekening tabungan pendidikan, dan bagi nasabah yang mempunyai anak dan yang berada dibangku pendidikan akan mendapatkan bahasiswa dengan total Rp. 1.000.000, untuk saldo Rp. 1.000.000, dan berlaku kelipatannya dan tabungan pendidikan setara dengan deposito bebas adminitrasi bulanan. Nasabah dalam tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia yaitu sekitar 10% dari jumlah nasabah keseluruhan, dapat dilihat dalam tabel berikut:

⁹ Profil BPRS Bina Finansia Semarang

¹⁰ Hasil Wawancara Cutomer Servise BPRS Bina Finansia Pusat tanggal 20 Juli 2019 di Bina Finansia Pusat pukul 13.00

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BPRS Bina Finansia Semarang

No	Nama Produk	2016		2017		2018	
01	Tabungan Thaharah	5893	589.300 %	6293	629.300 %	6793	679.300 %
02	Tabungan Pendidikan	1067	106.700 %	1167	116.700 %	1417	141.700 %
03	Tabungan Mudharabah	0	0%	2	200%	3	300%
04	Tabungan Haji dan Umroh	82	8.200%	107	10.700 %	127	12.700 %
05	Tabungan Thaharah Khusus	2	200%	4	400%	6	600%
	Jumlah	7044	14.088 %	7573	757.300 %	8346	834.600 %

Sumber : Wawancara Costumer Service BPRS Bina Finansia

Dilihat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah di BPRS Bina Finansia adalah 8.346 nasabah dari keseluruhan jenis tabungan yang ada di BPRS Bina Finansia. Jumlah nasabah tabungan pendidikan yaitu 1.417 nasabah.¹¹

¹¹ Sumber Wawancara Customer Service BPRS Bina Finansia Semarang

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, BPRS Bina Finansia bersaing ketat untuk menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank masing-masing. Berbagai strategi pun digunakan agar masyarakat yang telah menabung menjadi loyal dan untuk menarik masyarakat bank lain agar memindahkan deposito mereka dari bank lain ke bank tersebut, salah satu strategi yang dilakukan adalah promosi dengan menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu bank kepada masyarakat melalui media cetak atau pun elektronik odan lain sebagainya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefesien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakanya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut.¹²

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut.¹³ Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga

¹² Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama* Yogyakarta:BPFE, 2000

¹³ Saunders, *Attracting and Keeping Bank Customers*. Alaska Business Montly,2003

bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Dari beberapa penelitian Firnanda menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan minat menabung, yang berarti semakin meningkat promosi maka minat menabung semakin bertambah.¹⁴ Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Widhi memberikan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh pada minat menabung nasabah. Karena masih ada beberapa responden yang menyatakan ragu-ragu bahwa promosi bank tersebut masih kurang menarik minat untuk menabung, oleh karena itu sebaiknya bank terus melakukan perbaikan pada promosi khususnya pada produk-produk tabungan agar pesan-pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan mampu tersampaikan dengan baik kepada calon nasabah ataupun nasabah yang sudah menabung pada bank tersebut. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Firnanda, yang

¹⁴ Firnanda “*Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah Smk Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*” (Sragen, 2018)

menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan minat menabung, yang berarti semakin meningkat promosi maka minat menabung juga semakin bertambah.¹⁵

Oleh karena itu berdasarkan perbedaan temuan penelitian dan fenomena yang terjadi dilapangan saya tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung di Produk Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penulisan ini, maka penulis merumuskan terlebih dahulu permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di produk tabungan pendidikan BPRS Bina Finansia?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung di produk tabungan pendidikan BPRS Bina Finansia?

¹⁵ Widhi Diah Ariyanti “*Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah*” (Surabaya, 2015)

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di produk tabungan pendidikan BPRS Bina Finansia
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah menabung di produk tabungan pendidikan BPRS Bina Finansia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Bank adalah mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan dan sebagai evaluasi dalam pengembangan agar lebih baik.
2. Bagi peneliti adalah sebagai wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan memperjelas arah pembahasan maka penulisan skripsi ini disistematisasikan menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka berisi tentang landasan teori yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri atas teori yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian sebelumnya serta berfikir dari penelitian dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian membahas tentang Variabel-Variabel, Definisi Operasional Variabel, Populasi Dan Sampel, Data Dan Sumber Data Teknik Pengumpulan Data, Pengolahan Data, Dan Teknik Analisis Data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan membahas Profil Objek Penelitian, Pengujian Dan hasil Analisis Data, Pembuktian Hipotesis, Pembahasan Hasil Analisis Data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Merupakan bagian penutup yang berisikan keimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan dari bab-bab sebelumnya dan keterbatasan penelitian serta saran-saran untuk penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Kualitas Produk

1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi atau pemakaian. Kualitas dapat dibangun dengan tahap-tahap tertentu yang jelas berbeda antara satu dan lainnya, tergantung dengan produk yang akan dihasilkan. Permasalahan yang timbul dan menggunakan kualitas harus secepatnya dihilangkan, pengendalian kualitas dilakukan agar kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama. Kualitas tidak hanya terletak pada akhir atau produk, akan tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungannya.¹

Produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi dan memuaskan konsumen baik individu maupun suatu organisasi. Segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

¹ Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2004) hal.8

Jadi dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan seunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan.

Menurut Rambat dan Hamdani kualitas memiliki delapan dimensi yaitu, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Menurut Supranto, kualitas adalah suatu kondisi dimana produk memenuhi kebutuhan orang yang menggunakannya, oleh karena itu kebutuhan orang bersifat dinamis yaitu konsidis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan nasabah.²

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh nasabah. Produk yang ditawarkan harus suatuproduk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi nasabah yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Amstrong kriteria kualitas produk

² . Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cet, 1, Jakarta: PT, Rineka Cipta 2010, hal.2

- a. Performance/kinerja berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan nasabah ketika ingin menggunakan suatu produk.
- b. Featus (keragaman produk) keragaman produk biasanya di ukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk.
- c. Reability berkaitan dengan kemungkinan sesuatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu.
- d. Daya tahan merupakan masa pakai suatu produk, karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan produk.³

1.1.2 Indikator Kualitas Produk

1. Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator dari variabel kualitas produk antara lain :

a. Ketanggapan

Berkenan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan untuk

³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm. 283

membantu/menolong nasabah dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan secara cepat.

1. Tanggap dalam merespon permintaan nasabah.
2. Kecepatan memberikan informasi
3. Menyediakan waktu untuk melayani nasabah secara cepat dan tepat

b. Perhatian

Yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah.

1. Memahami kebutuhan nasabah.
2. Penyediaan jasa kerja untuk kebutuhan nasabah.
3. Perhatian individu kepada nasabah.

c. Jaminan

Yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan nasabah terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para nasabah.

1. Pihak karyawan meyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaannya.

2. Karyawan memiliki pengetahuan dan kemam
3. puan dalam bidang pekerjaanya.
4. Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah.

2.1.2 Indikator Keislaman Kualitas Produk

1. Tanggung Jawab

Perusahaan bertanggung jawab terhadap reputasi kualitas produk yang diciptakan.

2. Jujur

Dalam hal ini kualitas produk yang diciptakan perusahaan harus memberikan kualitas yang baik sehingga nasabah puas dengan produk tersebut.⁴

2.1.4 Brand Image dalam Kualitas Produk

Menurut Veitzhal Rivai kualitas adalah suatu upaya untuk menghasilkan segalasesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin keberlangsungan dan kemajuannya.⁵ Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian nasabah. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka nasabah akan cenderung melakukan

⁴ Karsono, *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Bisnis dan Ekonomi)

⁵ Veitzhal Rivai, *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012) hlm. 195

pembelian ulang sedangkan, bila kualitas produk yang tidak baik maka konsumen tidak akan melakukan pembelian ulang.

Kualitas produk sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan nasabah. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan-harapan nasabah.

Sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Naml : 88 sebagai berikut:

Artinya: “Dan kamu lihat gunung-gunung itu, kamu sangka dia tetap ditempatnya, padahal ia berjalan sebagai jalannya awan. (Begitulah) perbuatan Allah yang membuat dengan kokok tiap-tiap sesuatu, sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”⁶

Ayat ini menjelaskan bahwa bank dalam menciptakan suatu produk haruslah dengan baik dan memberikan kepuasan kepada nasabah, karena Allah sendiri sudah menciptakan semua yang ada dilangit dan di bumi dengan kualitas yang

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Quran dan Terjemahnya, (Madina : Al Karim Fahd, 1990), h.606

sangat sempurna. Bila suatu produk telah dapat dikatakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

1.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.⁷ Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan yang baik produk harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diaharapkan nasabah dapat mengenal bank.oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.⁸

Menurut Philip Kotler menyatakan bahwa “Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh

⁷ Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta: Kencana,2003),hlm.18

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2010),hlm.222

perusahaan untuk menarik minat perhatian nasabah karena menawarkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk nasabah agar menabung.⁹

Menurut Sentot Imam Wahjono Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengomunikasikan kepada nasabah tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, fitur-fitur yang dimiliki bank yang membujuk nasabah agar menabung. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen kepada masyarakat dan sekaligus untuk meningkatkan produk dan berusaha untuk mempengaruhi keputusan nasabah untuk memilih produk-produk yang ditawarkan bank.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Oleh karena itu, bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat secara efektif.¹⁰

⁹ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 67

¹⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), hlm. 134

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon nasabah agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon nasabah untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹¹

2.2.2. Macam-Macam Sarana Promosi

Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang paling sering digunakan oleh bank dalam rangka mengomunikasikan produk dan jasa bank. Dalam iklan biasanya termuat produk, harga, dimana bisa didapatkan dan manfaat produk. Sementara itu tujuan dari kegiatan iklan adalah memberikan

¹¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI, 2016), hlm.135

informasi, mempengaruhi pembeli dan konsumen untuk membeli produk bank.¹²

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi, adalah iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenanlan) guna menciptakan permintaan ata produk tersebut.
2. Iklan membujuk, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat, iklan ini akan sangat penting dalam tahap ledewasaan suatu produk untuk menjaga konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pementapan, yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.¹³

¹² Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta : Graha Ilmu,2010),hlm.134

¹³ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,2001),hlm.108

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Dengan menggunakan promosi penjualan, perusahaan atau bank dapat memetik manfaat, diantaranya:

- a. Komunikasi, bank dapat melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan. Beberapa informasi secara timbal balik dapat terjadi. Bank dapat mengetahui produk-produk yang disukai dan yang di hindari, spesifikasi produk favorit, fitur-fitur yang dicari. Dalam promosi penjualan bank juga dapat menerima atau merangsang timbulnya krtik membangun untuk perbaikan produk.
- b. Insentif, bank dapat memberikan tambahan perhatian kepada nasabah setia dengan hadiah, tambahan fasilitas atau kemudahan lainnya.

c. Publisitas (Publicity)

Istilah lain yang sering digunakan untuk publisitas adalah hubungan masyarakat. Maksudnya adalah kelompok apa pun yang memiliki kepentingan actual atau potensial, atau pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan. Publisitas merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara non pribadi suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Departemen humas melakukan lima kegiatan berikut: (a) hubungan pers, (b) publikasi produk, (c) komunikasi perusahaan, (d) lobi, dan (e) pemberian nasihat. Sementara humas memberikan kontribusi pada tujuan pemasaran, diantaranya: (a) membangun kesadaran konsumen, (b) membangun kredibilitas perusahaan, (c) mendorong wiraniaga dan penyalur untuk bekerja secara optimal, dan (d) mengurangi biaya promosi.¹⁴

¹⁴Sangadji, Erra Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm.18-20

d. Penjualan perseorangan

Penjualan perseorangan adalah presentase lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Dalam penjualan perseorangan terjadi interaksi langsung antara produsen atau penjual dengan konsumen. Komunikasi terjadi dua arah sehingga penjual mendapatkan respons langsung dari konsumen tentang produk yang ditawarkan.¹⁵

Selain promosi, dalam hal bauran pemasaran terdapat bauran pemasaran lainnya yang dikenal dengan istilah “4P” (*Product, price, promotion, and place*).

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, misalnya mobil, makanan, pakaian, dan perumahan.

Menurut Kotler, ada lima tingkatan produk, yaitu 1) Manfaat inti yaitu manfaat dasar

¹⁵ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 140

dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen; 2) produk dasar, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra; 3) produk yang diharapkan, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk; 4) produk yang ditingkatkan, yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya; 5) produk potensial, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

b. Harga (Price)

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk regular ke saluran distribusinya atau kedaerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus

dikeluarkan seseorang besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.¹⁶

c. Saluran distribusi

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.¹⁷

Peran promosi dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Promosi pada hakekatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau

¹⁶ Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 15

¹⁷ Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 40

pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi.

2.2.3. Tujuan Promosi

Tujuan promosi ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

promotion's objectives are to gain attention, to teach, to remind, to persuade, and to reassure. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai di manan dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi berusaha agar pemerintah tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya jadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan di pasangannya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum.

Sebagai kerugiannya konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya dimiliki. Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya.¹⁸

1.2.4 Indikator promosi

Promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa promotion mix (marketing communication mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and *build customer relationship*. Artinya promosi (komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dan alat-alat promosi yang digunakan perusahaan

¹⁸ Dr. Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi revisi*, (Jakarta : Rajawali per, 2012), hlm.246

untuk secara persuasiv mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.¹⁹

Promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:²⁰

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor, brosur, Koran* dan bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstake, dan events.*

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op, Cit, hlm.432

²⁰ Ibid, hlm.432

3. Penjualan pribadi (*personel selling*)
Penjualan perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade, dan incentive programs*.
4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)
Hubungan masyarakat adalah suatu usaha dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan ataupun citra produk.²¹
5. Penjualan langsung (*Direct marketing*)
Penjualan langsung yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalog, telephone marketing, internet, mobile marketing, dan lainnya*.²²

²¹ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Linda Karya, 2004), hlm.172

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, Op, Cit, hlm.432

Dari pengertian mengenai promosi peneliti sampai pada pemahaman bahwa promosi adalah cara untuk mengomunikasikan suatu produk kepada konsumen dengan penggunaan alat-alat promosi mencakup kegiatan periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung yang bertujuan untuk program penjualan.

1.2.5 Indikator Keislaman Promosi

a. Sincerity (Tulus/Ikhlas)

Dalam hal ini promosi harus didasarkan atas niat yang baik dan tidak ada itikad buruk terhadap yang lain. Tidak diperbolehkan mempromosikan produk barang atau jasa dengan merendahkan produk lainnya.

b. Accountability (Tanggung Jawab/Amanah)

Bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan dalam sebuah promosi. Amanah adalah sifat terpuji yang merupakan salah satu moralitas keamanan.²³

²³ Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2008), hlm.102

1.2.6 Hukum Promosi Menurut Islam

Istilah promosi dalam hukum Islam dikenal dengan sebutan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira*'. Secara bahasa *al-bawafiz al-muraghghibah fi al-shira* diartikan sebagai, "Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli."²⁴

Dalam pengertian secara terminologis, Khalid bin Abd Allah mengemukakan bahwa untuk memberi batasan pengertian *al-bawafiz al-muraghghibah fi al-shira*, tentu harus merujuk pada buku-buku pemasaran yang mengulas tentang permasalahan ini dan menjadikannya sebagai pokok bahasan. Menurut Khalid, dengan merujuk dari buku-buku tersebut diketahui bahwa istilah yang digunakan untuk menunjukkan pengertian sesuatu yang mendorong dan membujuk orang lain untuk membeli disebut dengan istilah promosi.

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan

²⁴ Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*.

oleh perusahaan atau produsen untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.

1.3 Minat Nasabah Menabung

1.3.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat merupakan kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu obyek atau menyenangi suatu obyek. Minat berarti dorongan atau daya penggerak yang dapat membentuk orang untuk melakukan suatu hal. Minat adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan seseorang, sehingga minat mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai.

Secara Etimologi pengertian minat adalah perhatian kecenderungan hati kepada suatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Secara sederhana minat dapat diartikan kecenderungan untuk memberikan perhatian dan

bertindak terhadap orang, aktivitas, atau situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut disertai perasaan orang.

Sedangkan, Nasabah menurut Rudi Senjaya adalah orang yang bergabung dengan bank dalam masalah uang. Nasabah adalah seseorang yang mempunyai hubungan ikatan dalam dunia perekonomian atau perdagangan secara tetap dengan suatu bank. Nasabah adalah orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam keuangan).²⁵

Minat nasabah menabung merupakan bagian dari motivasi yang muncul dari dalam diri seseorang untuk gemar melakukan aktivitas menabung. Seseorang yang disiplin atau gemar menabung, berarti mempunyai perencanaan keuangan dimasa yang akan datang, serta adanya tujuan yang ingin ia capai dalam kehidupannya kelak. Karena, seseorang yang mempunyai rencana atau tujuan, berarti ia hidup dengan sesungguhnya. Berikut merupakan ayat Al-Quran tentang anjuran untuk menabung.

²⁵ Anton M.Moeliono. *Kamus Besar B.I.* (Jakarta: Balai Pustaka, 1999), hlm.225

a. Al-Quran

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ
لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.*” (QA. Al Isra’:27)

Berdasarkan ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah mengingatkan bahwa betapa buruknya sifat orang yang boros. Mereka dikatakan sebagai saudaranya setan. Oyang yang boros bermakna orang yang membelanjakan hartanya dalam perkara yang tidak mengandung manfaat berarti. Sehingga, menabung merupakan salah satu kegiatan yang dapat menghindari dari sifat boros dan menabung juga kegiatan yang disukai oleh Allah SWT, dengan menabung seseorang bisa menghemat pengeluaran dan tidak berfoya-foya serta menabung juga dapat mempersiapkan kehidupan di masa depan yang lebih baik.

Selain yang terkandung dalam Al-Quran terdapat juga salah satu Hadist yang menjelaskan mengenai pentingnya menabung.

b. Hadist

“Simpanlah sebagian harta kamu untuk kebaikan masa depan kamu, karena itu jauh lebih baik bagimu.” (H.R. Bukhari)

Berdasarkan hadist di atas dijelaskan bahwa, menabung merupakan hal yang dianjurkan oleh agama Islam, karena menabung adalah salah satu cara untuk mempersiapkan diri atau bekal di masa yang akan datang. Dengan menabung, akan terhindar dari sifat boros dan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai di kemudian hari. Dari beberapa surat Al-Quran dan Hadist yang telah disebutkan diatas, sebagai seorang muslim yang patuh terhadap ajaran agama, sebaiknya menerapkan ajaran-ajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Sisihkanlah harta benda yang kita miliki untuk bekal di masa yang akan datang.²⁶

Dan janganlah suka mengahambur-hamburkan uang untuk hal yang tidak penting (boros) karena sifat boros merupakan sifat yang

²⁶ <http://tafsirweb.com/4631-Surat-al-isra-ayat-27.html>. Di akses pada 10 Agustus 2019

tidak disukai ²⁷Allah SWT. Lebih baik, jika harta tersebut digunakan untuk hal-hal yang positif, dan alangkah baiknya bila disisihkan atau ditabung agar lebih bermanfaat dan agar terpenuhinya tujuan kehidupan kita kelak.

Jadi, Minat nasabah merupakan keinginan atau ketertarikan nasabah untuk mengikuti hal yang telah ditetapkan atau ditawarkan oleh suatu perusahaan. Contohnya minat anggota pada produk jasa/barang yang ditawarkan oleh suatu BPRS.

a. Dimensi Minat Nasabah sebagai berikut:

1. Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
2. Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
3. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna. Dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

²⁷ Kasijan, *Psikologi Pendidikan*,(Surabaya:PT Bina Ilmu, 2000), hlm.129.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

1. Faktor dorongan dari dalam

Factor ini merupakan rasa ingin tahu atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk melakukan aktivitas yang menantang.

2. Faktor motif social

Faktor ini diartikan sebagai suatu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja, atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

3. Faktor emosional

Factor ini merupakan minat yang berkaitan dengan dan emosi. Misalnya, keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan dapat meningkatkan minat,

sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.²⁸

1.3.2 Indikator Minat Nasabah

Terdapat beberapa indikator yang dapat mempengaruhi minat nasabah sebelum melakukan pembelian, antara lain:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan hal yang paling bis ditonjolkan untuk menunjukan kepada calon konsumen yang hendak melakukan pembelian. Perhatian ini bisa dilakukan lewat penyebaran iklan di Koran, social media, televise, radio, majalah, dan lain sebagainya, tentunya dibuat dengan semenarik mungkin, mudah diingat, memiliki pesan yang singkat namun mudah untuk dicerna konsumen, dan memiliki karakteristik tersendiri.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik dapat diartikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh kosnumen. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen.

²⁸ Philip Kotler. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.2005). hlm.78

3. Keinginan (*Desire*)

Konsumen harus dibuat lebih dari sekedar tertarik, namun mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau layanan jasa yang telah diiklankan oleh perusahaan tersebut. Dengan iklan sekreatif mungkin, memungkinkan konsumen untuk memiliki produk yang mereka inginkan.

4. Tindakan (*Action*)

Tindakan merupakan sebuah keinginan konsumen terhadap produk atau layanan jasa yang ditawarkan, sehingga mereka mengambil tindakan untuk membeli serta menggunakan produk atau layanan jasa tersebut.²⁹

1.4 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1. Atika Mawaddah (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Di Bank BNI Syariah”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif tehnik pengumpulan datanya melalui penyebaran angket yang ditujukan pada nasabah Bank BNI Syariah Capem

²⁹ Kasijan, Psikologi Pendidikan, (Surabaya: PT Bina Ilmu,2000), hlm.129

Plered Cirebon dengan jumlah responden 99 orang. Data primer yang dikaji dengan menggunakan tahap uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji multikolinieritas, Uji Heterokedastisitas, Uji auto kolerasi, Analisis regresi linier berganda, Uji Determinasi, Uji T, dan Uji F. Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara parsial diperoleh hasil variabel Kualitas Produk (X_1) t_{hitung} sebesar 5.147. hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1.984 artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat nasabah menabung. Variabel kualitas pelayanan (X_2) t_{hitung} sebesar 5.666. hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} 1,984 artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menabung.

2. Abu Said: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 2, 2014 dengan Judul “Pengaruh Brand Image, World of Mounth, Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di BMT Se-Kab hal ini menunjukkan bahwa tpaten Demak”. Penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode angket yang disebarakan pada anggota BMT Se-Kabupaten Demak sebanyak 312 responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Data penelitian ini adalah: Pertama, brand image memiliki

pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,115 > t_{tabel}$ sebesar $1,982$. Kedua word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak dengan t_{hitung} sebesar $3,270 > t_{table}$ sebesar $1,982$. Ketiga, iklan memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak dengan t_{hitung} $2,944 > t_{table}$ $1,982$.

3. Isnaeni (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 18.00 dengan windows. Data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan membagikan kuesioner. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian.

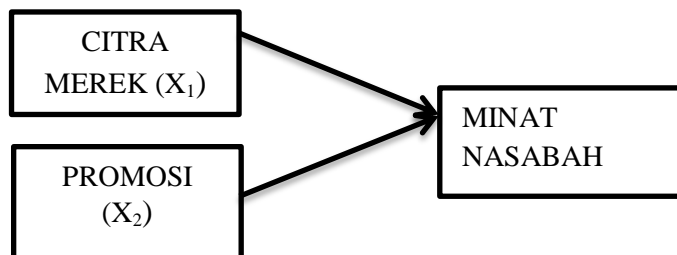
Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individu variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah. Selain itu, variabel pelayanan juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah. Secara bersama-sama promosi dan pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah

4. Khoirul Jaswadi (2018) dengan judul “Pengaruh Keyakinan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat

Masyarakat Muslim Menabung Di BPRS Gala Mitra Abadi Grobogan". Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan sumber data primer. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dan 7 o4`111cZZasdWq23 menggunakan metode kuesioner yaitu pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Metode analisis dan datanya menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan hipotesa (uji t dan uji F), pengolahan datanya menggunakan SPSS versi 16

1.5 Kerangka Konseptual


Sebagai gambaran penyusunan skripsi ini maka diperlukan adanya kerangka konseptual agar penelitian ini akan lebih terarah. Adapun kerangka konseptual tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan :

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

 : Hubungan antar variabel (parsial)

1.6 Hipotesis

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat citra merek dan promosi terhadap minat nasabah menabung tabungan pendidikan di PT. BPRS Bina Finansia Semarang. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ Terdapat pengaruh positif Citra Merek terhadap minat menabung tabungan pendidikan di PT. BPRS Bina Finansia Semarang (H₁)

H₂ Terdapat pengaruh positif Promosi terhadap minat menabung tabungan pendidikan di PT. BPRS Bina Finansia Semarang (H₂)

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang langsung di lapangan atau pada responden. Penelitian lapangan atau dapat pula disebut sebagai penelitian empiris, yaitu penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di kancah (lapangan) kerja penelitian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Muhammad menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode yang menggunakan angka atau statistik dan dalam penelitian ini data informasinya diperoleh dari kegiatan dilapangan.¹

Penelitian ini melakukan pendekatan yang diawali dengan teknik pengumpulan data dengan cara menentukan instrumen penelitian, menentukan metode yang akan digunakan, kemudian menyebar kuisisioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dalam

¹ Muhammad Muslich, *Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hal 2.

penelitian ini, dan juga menganalisis data yang sudah dikumpulkan kemudian disajikan dalam bentuk skripsi.

1.2 Lokasi

Penelitian ini akan dilakukan di BPRS Bina Finansia Semarang yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No. 9, Kalicari, Kec. Pdeudurngan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50198. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan September 2019.

1.3 Populasi Dan Sampel

1.3.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan sasaran yang seharusnya diteliti, dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan.² Dalam perspektif yang lain populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Jadi kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu.³

² Ma'ruf Abdullah, *Metode penelitian kuantitatif*, Yogyakarta; Aswaja Presindo, 2015 hal 226.

³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta; Salemba empat, 2011 hal13-14.

Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah yang mempengaruhi nasabah menabung tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang. Populasi yang akan dijadikan objek penelitian ini adalah nasabah di BPRS Bina Finansia Semarang dengan jumlah populasi 8346 nasabah.

1.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut⁴. Penentuan jumlah sampel dicari dengan metode Sloving yaitu menentukan sampel dari suatu populasi dengan rumus :

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

Dimana:

n = ukuran Sampel

N = ukuran populasi

α = Toleransi keidak telitian dalam perser %

Sehingga dalam peneltian ini jumlah sampel yang dapat ditentukan dengan:

$$n = \frac{8346}{1(8346 \times 0,01^2)} = \frac{8346}{1(8346 \times 0,01)} = \frac{8346}{1(83,46)}$$

⁴ Sugiyono, *metode penelitian pendidikan:pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung;Alfabeta, 2010 Hal 81

N= 100

Maka jumlah sampel yang akan diteliti yaitu 100 nasabah pada BPRS Bina Finasia Semarang.

1.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner⁵. Data primer dalam penelitian ini meliputi citra merek dan promosi. Dimana data primer ini didapatkan langsung dari nasabah BPRS Bina Finasia yang mengisi kuesioner yang dibagikan kepada mereka. Sedangkan Data Sekunder yaitu data yang tidak didapatkan langsung oleh peneliti tetapi diperoleh dari orang atau pihak lain, yaitu berupa laporan-laporan, buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

⁵ Ma'ruf Abdullah , *Metode penelitian kuantitatif*, Yogyakarta;Aswaja Presindo, 2015,hal 230.

1.5 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel Independen (X) dan variabel Devenden (Y).

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu ada dua variabel yaitu citra merek dan promosi.

2. Variabel Dependen

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.⁶ Variabel terkait dalam penelitian ini adalah minat menabung produk tabungan haji.

⁶ Deni Darmawan, *metode penelitian kuantitatif*, Bandung:PT Remaja Rosada Karya ,2003, hal.49

1.6 Instrumen Penelitian dan Definisi Operasional

Instrument penelitian adalah segala peralatan yang digunakan untuk memperoleh, mengola dan menginterpretasikan informasi dari para responden yang dilakukan dengan pola pengukuran yang sama.⁷ Instrument penelitian menjadi hal penting dalam sebuah penelitian, kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan. Data yang bersangkutan dapat mewakili dan menggambarkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggung jawabkan untuk uji selanjutnya. Berikut instrumen penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 2.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1. Kualitas Produk (X ₁)	Seunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan.	1. Bentuk fisik 2. Perhatian 3. Jaminan 4. Tanggung jawab 5. Jujur
1. Promosi (X ₂)	Suatu komunikasi pemasaran, artinya	1. Periklanan 2. Promosi penjualan

⁷ Ibnu Subiyanto, *Metodologi penelitian Manajemen Akuntansi*, Edisi 3, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2000, h. 61.

	<p>aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.</p>	<p>3. Penjualan pribadi 4. Hubungan masyarakat 5. Penjualan langsung 6. Sincerity (Tulus/Ikhlas) 7. <i>Accountability</i> (Amanah/Tanggung Jawab)</p>
2. Minat (Y)	<p>Minat berarti dorongan atau daya penggerak yang dapat membentuk orang untuk melakukan suatu hal. Minat adalah suatu perangsang keinginan dan daya penggerak kemauan seseorang, sehingga minat mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai</p>	<p>1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Tindakan</p>

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode angket (kuesioner). Kuesioner yaitu alat penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data berupa daftar pertanyaan tertulis sehingga dapat memperoleh

keterangan data berupa daftar pertanyaan tertulis sehingga dapat memperoleh keterangan dari responden.⁸ Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas responden seperti: nama, alamat, umur, pekerjaan, jenis kelamin, status pribadi dan lainnya, kemudian baru memasuki bagian isi angket.⁹

Dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner ini, peneliti memberikan pertanyaan untuk masing-masing variabel. Adapun skor dari masing-masing alternatif jawaban ini diberikan skor dengan menggunakan pengukuran Ordinal, yaitu sebagai berikut:

⁸ Sofiyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:Kencana,2013,hal 21

⁹ Burhan Bungis, *metode penelitian kuantitatif:ekonomi, komunikasi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta:Kencana Penada Media Grub, 2011, Hal.133

Tabel 3.1
Skala Likert

Skala Interval	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

2. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan atau tidak dipublikasikan, buku-buku, jurnal ilmiah, koran, majalah, website, dan lain-lain

1.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya

tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau general.¹⁰

3.8.2 Uji Validasi Dan Reliabilitas

a. Uji Validasi

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam penelitian baik yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel atau konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, didalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoretis sampai empiris , namun bagaimanapun suatu penelitian harus valid agar hasil dapat dipercayai mengingat pentingnya masalah validitas.¹¹

Validasi instrumen harus mengandung dua hal, faktor ketepatan dan kecermatan. Mungkin terjadi suatu alat ukur

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung:Alfabeta, 2016, hal.29.

¹¹ Sofian Siregar, *metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan manual & spss*, jakarta :Prenada media grub, 2013, Hal 46

tepat untuk mengukur besaran variabel, tetapi kurang cermat melakukan pengukuran tertentu. Suatu alat ukur dibuat dengan tujuan mengukur suatu obyek tertentu. Dengan demikian, validitas alat ukur hanya berlaku untuk tujuan spesifik. Suatu alat ukur yang dikatakan valid dalam pengambilan keputusan dapat saja tidak berguna dalam pengambilan keputusan lain atau subjek lain.

b. Uji Reliabilitas

Pengertian reabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama pengukuran tersebut dianggap memiliki reabilitas yang baik. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok obyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama meskipun tetap ada toleransi bila terjadi perbedaan.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau korelasi diantara variabel independen. Multikolonieritas menyatakan hubungan antar sesama variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen¹². Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R_2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikansi mempengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0,90, maka hal ini

¹² Haslinda dan Jamaluddin, *pengaru perencanaan anggaran dan evaluasi anggaran terhadap kinerja organisasi dengan standar biaya sebagai variabel moderating pada pemerintah daerah kabupaten wajo*, Jurnal ilmiah akuntansi peradaban, 2016 Hal 8

merupakan indikasi adanya multikolonaritas. Multikolonaritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

3. Multikolonaritas juga dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen makanan yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/\text{tolerance}$). nilai cutoff umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$.¹³

b. Uji Heterokedasitas

Heteroscedasticity adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroscedasticity. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala penyakit

¹³ Moena Azizah, *pengaruh pendapatan, dan pendidikan nasabah terhadap minat nasabah investasi emas di BSM KC Warung Buncit*, Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah, 2016, Hal 44

Heteroscedasticity dapat menggunakan beberapa metode, salah satunya yaitu metode Glejser. Uji Glejser adalah hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heterokedastisitas dengan cara meregres absud residual (UbsUt).

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi tidak. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Bisa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji normalitas. Karena belum tentu data yang lebih besar dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kurang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal.¹⁴

¹⁴ Fe.unisma.ac.id diakses pada tanggal 19 Februari 2019

3.8.4 Uji Regresi Ganda

Analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis regresi ganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Promosi (X_2), secara bersama-sama terhadap variabel minat menabung (Y). Dibawah ini adalah langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

- a. Mencari persamaan garis regresi ganda dengan 2 prediktor Rumus persamaan dalam regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Menabung

a = Konstanta

X_1 = Citra Merek

X_2 = Promosi

b_1 b_2 = Koefisien Regresi

e = Faktor Pengganggu

- b. Rumus Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, yang dilihat dari interpretasi

hasil di kolom sig dengan dasar pengambilan keputusan

- 1) Jika nilai probabilitas lebih kecil dari nilai α ($P \text{ value} < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- 2) Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai α ($P \text{ value} \geq 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.5 Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinasi (R_2) ini dapat dilihat pada tabel Model Summary. Tabel ini merupakan ringkasan model, dimana Adjusted R Square menyatakan nilai koefisien determinasi. Dalam hal ini menunjukkan seberapa besar hubungan antara variabel Y terhadap variabel X_1, X_2, \dots . Nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun apabila ada penambahan atau pengurangan variabel independen.¹⁵

¹⁵ Meldiana Susanti, *pengaruh pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan anggota menabung di BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe*, 2017, (skripsi iain Surakarta). Hal 50.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah PT. BPRS Bina Finansia Semarang

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah adalah bank syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan tidak menerima simpanan dalam bentuk giro. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya lebih dekat pada lapisan mikro.

Kota Semarang sebagai Ibu kota Provinsi adalah kota yang mempunyai potensial ekonomi cukup besar segala faktor usaha terdapat di kota ini mulai dari *manufacturing*, produksi, perdagangan dan jasa. Di beberapa wilayah kota Semarang, seperti Mijen dan Gunung Pati berpotensi pertanian dan peternakan. Sementara itu di pesisirnya juga berpotensi perikanan.

Penduduk kota Semarang yang mayoritas beragama Islam (terutama masyarakat menengah ke bawah), mereka ini sebagai pelaku usaha ekonomi menengah ke bawah, dibutuhkan lembaga keuangan yang berbentuk BPRS akan memberikan kontribusi yang positif bagi hadirnya pengembangan ekonomi, khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah.

Berasal dari latar belakang itulah BPRS Bina Finansia didirikan dan di prakasai oleh tokoh masyarakat dan pengusaha muslim diantaranya H.Hasan Thoha Putra, Ir. H. Heru Isnawan serta H. Ilham M. Saleh pada tanggal 5 juli 2006 Bank Indonesia memberikan ijin kepada Bank Perkreditan Rakyat Syariah melalui keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 08/51/KEP.GPI/2006, dan 8 Agustus 2006 BPRS Bina Finansia Semarang mulai beroperasi dengan modal awal disetor Rp 1.000.000.000 yang beralamat kantor Jl. Arteri Soekarno Hatta No. 9 Semarang sebagai kantor pusatnya dan ada 2 kantor pelayanan kasnya yang beralamat di Ruko Jatisari Indah Blok C No.9 Mijen Semarang dan Jl.NgresepTimur V No.110 Tembalang Semarang dengan Direktur Utama Drs. Ahmad Mujahid Mufti Suyuidan dan Ariyanto Tjondro Tjahjono sebagai Direktur.¹

Saat ini BPRS Bina Finansia Semarang telah memperkerjakan berjumlah 30 orang yang berkompenen di bidangnya, personalia BPRS Bina Finansia yang pendidikan mulai dari SMA sampai sarjana. Dalam perekrutannya harus melalui seleksi yang ketat dan dilatih secara eksternal dan internal sesuai bidangnya masing-masing.

BPRS Bina Finansia bekerjasama dengan bank Muamalat karena Bank Muamalat sebagai pioneer bank

¹ Profil Company PT. BPRS Bina Finansia

syariah di Indonesia, dan memiliki banyak pengalaman dalam bidang perbankan syariah, alasan itulah yang menjadikan kerjasama antara BPRS Bina Finansia Semarang dengan bank Muamalat. Dalam operasionalnya legalitas badan usaha BPRS Bina Finansia Semarang adalah sebagai berikut : Ijin usaha dari Bank Indonesia no.8/51/KEP.GBI/2006, tgl 12 Juli 2006, dari Keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 8/15/KEP.GBI/2006, tgl 5 Juli 2006. Bertanda Daftar Perusahaan Perseroan terbatas no. 11.01.0.65.05684. pengesahan Akte pendirian PT. dari Menteri Hukum dan HAM tgl. 3 April 2006. Akte peendirian Perseroan Terbatas No.45, tgl. 27 Maret 2006.

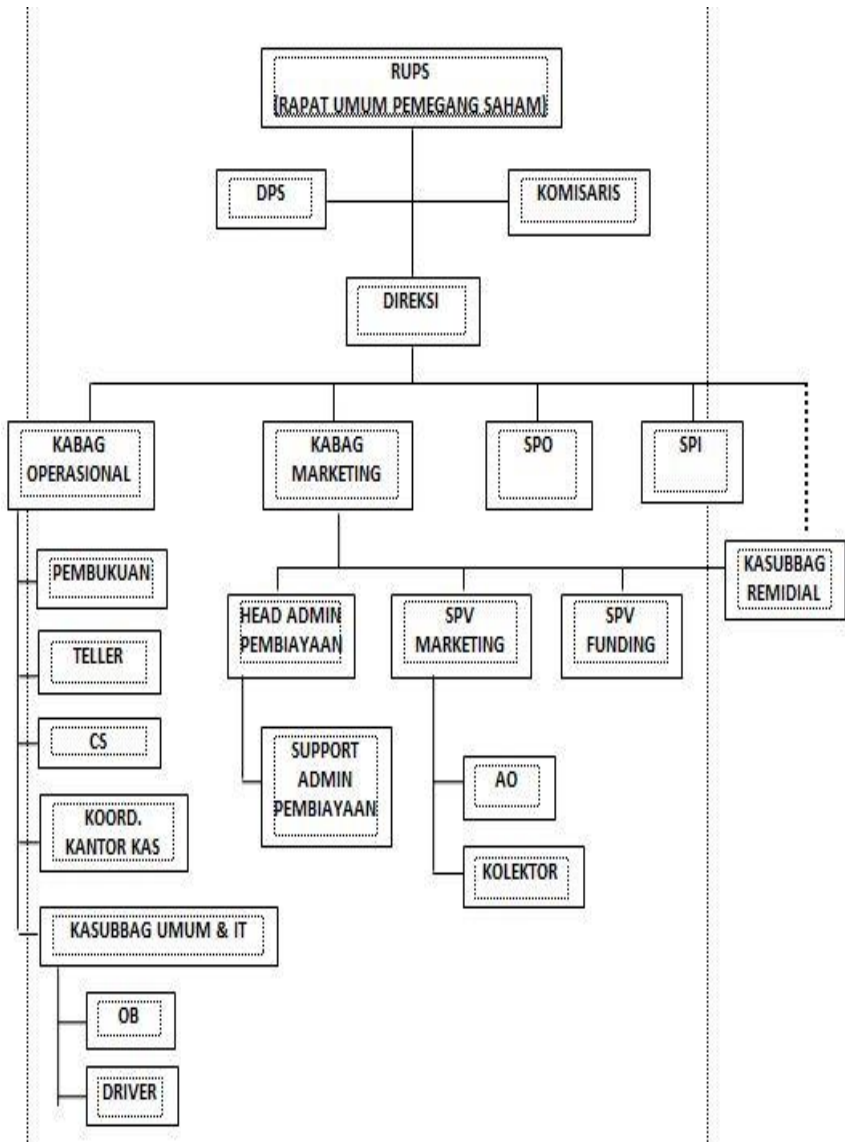
1.1.2. Visi

“Menjadi lembaga keuangan yang mempunyai nilai strategis untuk pengembangan ekonomi umat”.

1.1.3. Misi

“Menjadi Bank Perkreditan Rakyat Syariah yang shat, berkembang dan professional dengan mutu pelayanan yang baik, resiko usaha yang minimal, tingkat pengembalian yang maksimal dan mempunyai kontribusi dalam pengembangan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.

1.1.4. Struktur Organisasi



1.1.5. Karakteristik BPRS Bina Finansia Semarang

1. Karakteristik Produk Dana Tabungan Pendidikan BPRS Bina Finansia Semarang yang sama dengan Bank resmi lainnya.

Karakteristik produk dana Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang yang sama dengan produk dana tabungan di bank-bank lainnya, baik sesama bank syariah atau bank konvensional yang terpercaya adalah bahwa:

- a. Dana tabungan yang disimpan di bank ini dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).²
 - b. Selanjutnya, para penabung akan mendapatkan bagian keuntungan dari bank.
2. Karakteristik Produk Dana Tabungan Pendidikan BPRS Bina Finansia Yang berbeda Dengan Bank Konvensional.

Karena PT. BPRS Bina Finansia adalah bank syariah, maka tentu saja karakteristik yang membedakan produk dana Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia dengan tabungan bank konvensional adalah bahwa tambahan dana yang kita dapatkan dari tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia ini halal karena keuntungan yang diperoleh BPRS Bina Finansia dalam mengelola dana dari masyarakat adalah dengan

² Brosur Tabungan Pendidikan PT. BPRS Bina Finansia

bekerjasama dengan mitranya dengan pembagian keuntungan atas dasar bagi hasil yang perbandingannya disebut **nishbah**,³ bukan Bungan yang dalam syariah islam disebut *riba* yang diharamkan. Selanjutnya, keuntungan yang diperoleh BPRS Bina Finansia dari pengelolaan dana tadi sebagian dibagikan kepada masyarakat penabung atas dasar bagi hasil juga, bukan atas dasar bunga.

Pembagian keuntungan atas dasar bagi hasil ini halal, tidak seperti pembagian keuntungan atas dasar perhitungan bunga atau *riba* yang dipraktikkan oleh bank-bank konvensional. Perbedaan antara bagi hasil dengan bunga yang dalam silam disebut *riba* ini adalah bahwa bagi hasil diperhitungkan dari sedikit banyaknya keuntungan yang diperoleh pengelola modal (*mudharib*).⁴ Sedangkan bunga yang diharamkan dalam islam diperhitungkan dari besar kecilnya modal yang disetor dan suku Bungan yang berlaku saat terjadi transaksi. “Bunga adalah imbal jasa atas pinjaman uang.” “Persentase dari pokok utang yang dibayarkan sebagai imbal jasa (bunga) dalam satu periode tertentu disebut “suku bunga”⁵

³ Ibid.

⁴ *ibid*

⁵ Ensiklopedia Bebas Wikipedia.

Dalam masalah pembagian keuntungan, semua produk dana tabungan di BPRS Bina Finansia termasuk produk dana Tabungan Pendidikan ini kurang lebih sama saja dengan tabungan di bank-bank syariah lainnya karena sama-sama menjalankan syariah islam, jadi pembagian keuntungan juga atas dasar perhitungan bagi hasil, bukan atas dasar perhitungan bunga. Perbandingan atau presentase pembagian keuntungan tergantung kesepakatan para pelaku waktu melakukan akad (transaksi), tapi biasanya *shahibul maal* mendapatkan presentase bagi hasil yang lebih sedikit dari pengelola *mudharib*, misalnya 35% : 65%.⁶

3. Karakteristik Khusus Produk Dana Tabungan BPRS Bina Finansia yang Mungkin Sama dengan Bank Syariah Lainnya.⁷

Sedangkan karakteristik khusus produk dana Tabungan Pendidikan BPRS Bina Finansia yang mungkin bisa saja dengan produk tabungan pendidikan di bank syariah lainnya adalah:

- a. Setoran awalnya yang supermurah yaitu Rp. 10.000 (sepuluh ribu rupiah)
- b. Nishbah (Perbandingan) bagi hasil setara deposito jangka waktu 3 bulan=40%:60%.

⁶ Company Profil PT. BPRS Bina Finansia Semarang hlm.6

⁷ Brosur Tabungan Pendidikan PT. BPRS Bina Finansia Semarang.

- c. Bebas biaya adminitrasi bulanan.
- d. *Pick up service* (layanan antar jemput).
- e. Mendapatkan souvenir cantik setiap pembukaanya.
- f. Kesempatan mendapatkan beasiswa dengan total nilai Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah) untul saldo Rp. 100.000,00 (seratus ribu rupiah) dan bderlaku kelipatannya.⁸

Dengan memahami beberapa poin karakteristik produk dana Tabungan Pendidikan BPRS Bina Finansia ini kita dapat mengambil kesimpulan bahwa sasaran produk ini terutama adalah masyarakat muslim dengan tingkat ekonomi menengah kebawah dengan melihat bahwa bank ini adalah bank syariah yang pengelolaanya tidak melibatkan bunga atau riba yang diharamkan oleh syariah islam serta setoran awalnya sangat murah yaitu hanya Rp. 10.000,00 (sepuluh ribu rupiah) saja, warga muslim dengan tingkat ekonomi bawahpun rasanya tak akan keberatan untuk membuka rekening Tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansia. Pada umumnya, saat ini bank-bank yang terkemuka mensyaratkan para pembuka rekening untuk melakukan setoran awal sebesar Rp.50.000,00 (lima puluh ribu rupiah).

⁸ Brosus Tabungan Pendidikan BPRS Bina Finansia Semarang

4.2 Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan

Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil penyebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2, sebagai berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden adalah perempuan dengan jumlah 53 orang atau 53%, sedangkan laki-laki berjumlah 47 orang atau 47%.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden, peneliti mengelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu usia 20

sampai dengan 30 tahun, 31 sampai dengan 40 tahun, 41 sampai dengan 50 tahun. Adapun mengenai usia nasabah BPRS Bina Finansia yang menjadi responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

U si a	Jumlah Respo nden	Presen tase
2 0- 3 0	38	38%
3 1- 4 0	41	41%
4 1- 5 0	21	21%
T ot al	100	100%

Karakteristik Responden Berdasarkan
Usia

Sumber: Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden, sebagian besar responden berusia 20-30 tahun dengan jumlah 38 orang 38%,

kemudian usia 31-40 tahun berjumlah 41 orang atau 41%, usia 41-50 berjumlah 21 orang atau 21%.

4.2.3 Pekerjaan

Adapun mengenai pekerjaan nasabah BPRS Bina Finansia yang menjadi responden sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	18	18%
Pegawai Swasta	22	22%
Wiraswasta	22	22%
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
Guru	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa dari 100 orang responden sebagian besar pekerjaannya adalah PNS sebanyak 18 orang atau 18%. Pegawai swasta sebanyak 22 orang atau 22%, wiraswasta sebanyak 22 orang atau 22%, pelaja/mahasiswa sebanyak 20 orang atau 20% dan guru sebanyak 17 orang atau 17%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung. Data-data dari variabel ini diungkap menggunakan kuesioner.

4.3.1. Kualitas Produk

Pada citra merek, penilaian dilakukan 5 indikator, nilai, kualitas, kesadaran, kejujuran dan amanah diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Ketanggapan

Tabel 4.4

Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Ketanggapan

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	40	52	8	0	0	100
Presentase	40%	52%	8%	0%	0%	100%

Sumber : Data Primer

Dari data diatas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Kualitas Produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 52 responden (52%) memberikan tanggapan setuju mengenai nasabah terkesan dengan pelayanan BPRS Bina Finansia yang sesuai dengan motto BPRS yaitu “Memberikan Pelayanan Terbaik”.

Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 40 responden atau 40% memberikan tanggapan sangat setuju dan 8 responden atau 8% memberikan tanggapan netral.

b. Perhatian

Tabel 4.5

Presentase Tanggapan
Responden Tentang Perhatian

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Total
Frekuensi	43	45	12	0	0	100
Presentase	43%	45%	12%	0%	0%	100%

Sumber : Data Primer

Dari data diatas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Kualitas Produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 45 responden (45%) memberikan tanggapan setuju mengenai Produk tabungan di BPRS Bina Finansia memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan produk bank lain. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat

tidak setuju. 43 responden atau 43% memberikan tanggapan sangat setuju dan 12 responden atau 12% memberikan tanggapan netral.

c. Jaminan

Tabel 4.6

Presentase Tanggapan

Responden Tentang Jaminan

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Tota
				S	S	l
Frekuensi	33	60	7	0	0	100
Presentase	33%	60%	7%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer

Dari data diatas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Kualitas Produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 60 responden (60%) memberikan tanggapan setuju mengenai BPRS Bina Finansia merupakan perbankan yang dikenal memberikan keuntungan bagi nasabahnya. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 33 responden atau 33% memberikan

tanggapan sangat setuju dan 7 responden atau 7% memberikan tanggapan netral.

d. Tanggung Jawab

Tabel 4.7
Presentase Tanggapan
Responden Tentang Tanggung
Jawab

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Tota l
Frekuensi	38	55	7	0	0	100
Presentase	38 %	55 %	7 %	0 %	0%	100 %

Sumber: Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Kualitas Produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 55 responden (55%) memberikan tanggapan setuju mengenai saya memilih BPRS Bina Finansia karena yakin pada operasional kerjanya yang jujur. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 38 responden atau 38% memberikan tanggapan sangat setuju dan 7 responden atau 7% memberikan tanggapan netral.

e. Jujur

Tabel 4.8

Presentase Tanggapan

Responden Tentang Amanah

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Total
Frekuensi	48	49	3	0	0	100
Presentase	48%	49%	3%	0%	0%	100%

Sumber: Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Kualitas Produk (X1) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 49 responden (49%) memberikan tanggapan setuju mengenai saya percaya BPRS Bina Finansia amanah dalam mengelola dana nasabah. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 48 responden atau 48% memberikan tanggapan sangat setuju, 3 responden atau 3% memberikan tanggapan netral.

4.3.2. Promosi

Dalam variabel promosi menggunakan 7 indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan

pribadi, hubungan masyarakat, penjualan langsung, tulus/ikhlas dan amanah/tanggung jawab.

a. Periklanan

Tabel 4.9
Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Periklanan

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Tota l
Frekuensi	42	53	5	0	0	100
Presentase	42 %	53 %	5 %	0 %	0%	100 %

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Promosi (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 53 responden (53%) memberikan tanggapan setuju mengenai produk di BPRS Bina Finansia diinformasikan melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid). Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 42 responden atau 42% memberikan tanggapan sangat setuju, 5 responden atau 5% memberikan tanggapan netral.

b. Promosi Penjualan

Tabel 4.10

Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Promosi Penjualan

Kriteria	SS	S	N	T S	ST S	Tota l
Frekuensi	37	54	8	1	0	100
Presentase	37 %	54 %	8 %	1 %	0%	100 %

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Promosi (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 54 responden (54%) memberikan tanggapan setuju mengenai produk di BPRS Bina Finansia diinformasikan melalui media elektronik (radio, dan jaringan internet). Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 37 responden atau 37% memberikan tanggapan sangat setuju, 5 responden atau 5% memberikan tanggapan netral dan 1 responden atau 1% memberikan tanggapan tidak setuju.

c. Penjualan Pribadi

Tabel 4.11
Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Penjualan Pribadi

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Total
Frekuensi	54	39	7	0	0	100
Presentase	54%	39%	7%	0%	0%	100%

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Promosi (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 54 responden (54%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi nasabah. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 39 responden atau 39% memberikan tanggapan setuju, 7 responden atau 7% memberikan tanggapan netral.

d. Hubungan masyarakat

Tabel 4.12

Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Hubungan Masyarakat

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Tota l
Frekuen si	33	40	7	0	0	100
Presenta se	33 %	40 %	7 %	0 %	0%	100 %

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Promosi (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 40 responden (40%) memberikan tanggapan setuju mengenai BPRS Bina Finansia melakukan promosi dengan menggunakan brosur atau selebaran. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 33 responden atau 33% memberikan tanggapan sangat setuju, 7 responden atau 7% memberikan tanggapan netral.

e. Penjualan Langsung

Tabel 4.13
Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Penjualan Langsung

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Total
Frekuensi	38	55	7	0	0	100
Presentase	38%	55%	7%	0%	0%	100%

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Promosi (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 55 responden (55%) memberikan tanggapan setuju mengenai staff marketing melakukan promosi penjualan lewat email, dan telephone. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 38 responden atau 38% memberikan tanggapan sangat setuju, 7 responden atau 7% memberikan tanggapan netral.

f. Tulus/Ikhlas

Tabel 4.14
Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Tulus/Ikhlas

Kriteria	SS	S	N	T S	ST S	Tota l
Frekuensi	48	49	3	0	0	100
Presentase	48 %	49 %	3 %	0 %	0%	100 %

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Promosi (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 49 responden (49%) memberikan tanggapan setuju mengenai pegawai BPRS Bina Finansia selalu tulus dan ikhlas melayani setiap nasabah. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju. 48 responden atau 48% memberikan tanggapan sangat setuju, 3 responden atau 3% memberikan tanggapan netral.

g. Amanah/Tanggung Jawab

Tabel 4.15
Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Amanah/Tanggung
Jawab

Kriteria	SS	S	N	T S	ST S	Total
Frekuensi	21	35	34	9	1	100
Presentase	21 %	35 %	34 %	9 %	1 %	100 %

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh variabel Promosi (X2) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 35 responden (35%) memberikan tanggapan setuju mengenai karyawan BPRS Bina Finansia amanah dan penuh tanggung jawab dalam penyelenggaraan pelayanan. Kemudian presentase terendah sebesar 1 responden atau 1% yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 9 responden memberikan tanggapan tidak setuju, 21 responden atau 21% memberikan tanggapan sangat setuju, dan 34 responden atau 34% memberikan tanggapan netral.

4.3.3. Minat Nasabah Menabung (Y)

Dalam variabel minat nasabah menabung menggunakan 4 indikator yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan.

a. Perhatian

Tabel 4.16
Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Perhatian

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Tota l
Frekuen si	53	41	6	0	0	100
Presenta se	53 %	41 %	6 %	0 %	0%	100 %

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh tentang minat nasabah menabung (Y) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 53 responden (53%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai menurut pendapat saya, pegawai BPRS Bina Finansia penuh perhatian dengan nasabahnya. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju

dan sangat tidak setuju, 41 responden atau 41% memberikan tanggapan setuju. 6 responden atau 6% responden memberikan tanggapan netral.

b. Ketertarikan

Tabel 4.17
Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Ketertarikan

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Tota l
Frekuensi	33	61	6	0	0	100
Presentase	33 %	61 %	6 %	0 %	0%	100 %

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh tentang minat nasabah menabung (Y) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 61 responden (61%) memberikan tanggapan setuju mengenai Saya tertarik menabung karena pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju, 33 responden atau 33% memberikan tanggapan sangat

setuju. 6 responden atau 6% responden memberikan tanggapan netral.

c. Keinginan

Tabel 4.18
Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Keinginan

Kriteria	SS	S	N	T	ST	Tota
				S	S	l
Frekuensi	50	46	4	0	0	100
Presentase	50 %	46 %	4 %	0 %	0%	100 %

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh tentang minat nasabah menabung (Y) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 50 responden (50%) memberikan tanggapan sangat setuju mengenai Saya ingin menyarankan keluarga untuk menabung di BPRS Bina Finansia. Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan tidak setuju dan sangat tidak setuju, 46 responden atau 46% memberikan tanggapan setuju.

4 responden atau 4% responden memberikan tanggapan netral.

d. Tindakan

Tabel 4.19
Presentase Tanggapan
Responden Tentang
Tindakan

Kriteria	SS	S	N	T S	ST S	Tota l
Frekuensi	11	54	34	1	0	100
Presentase	11 %	54 %	34 %	1 %	0%	100 %

Sumber : Data Primer

Dari data di atas untuk pertanyaan pertama diketahui dari 100 responden diperoleh tentang minat nasabah menabung (Y) sebagai berikut: Presentase tertinggi sebesar 54 responden (54%) memberikan tanggapan setuju mengenai saya akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah di BPRS Bina Finansia

Kemudian presentase terendah sebesar 0 responden atau 0% yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 1 responden atau 1% memberikan tanggapan tidak setuju. 11 responden

atau 11% memberikan tanggapan sangat setuju. 34 responden atau 34% responden memberikan tanggapan netral.

4.4. Uji Validasi

Setiap item pertanyaan dalam keusioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ dari r tabel dengan signifikansi sebesar 0,05. Pada penelitian ini, dalam mencari r tabel peneliti melihatnya menggunakan derajat kebebasan (*Degree of freedom*), Derajat Kebebasan (*Degree of freedom*) untuk mencari r tabel adalah $df=n-2$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Pada penelitian ini menggunakan 100 responden, jadi besarnya df adalah $100-2=98$, dan diketahui nilai r tabel sebesar 0,1966. Uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.20

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,660	0,1966	Valid
	P2	0,649	0,1966	Valid
	P3	0,699	0,1966	Valid
	P4	0,579	0,1966	Valid
	P5	0,674	0,1966	Valid
	P6	0,605	0,1966	Valid

	P7	0,669	0,1966	Valid
Promosi	P1	0,703	0,1966	Valid
	P2	0,691	0,1966	Valid
	P3	0,561	0,1966	Valid
	P4	0,685	0,1966	Valid
	P5	0,657	0,1966	Valid
	P6	0,612	0,1966	Valid
	P7	0,675	0,1966	Valid
	P8	0,467	0,1966	Valid
	P9	0,362	0,1966	Valid
Minat Nasabah Menabung	P1	0,715	0,1966	Valid
	P2	0,728	0,1966	Valid
	P3	0,715	0,1966	Valid
	P4	0,688	0,1966	Valid
	P5	0,436	0,1966	Valid
	P6	0,325	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer

Dari tabel uji validitas diatas dapat kita lihat bahwa nilai R hitung setiap variabel baik kualitas produk, promosi, minat nasabah menabung > dari R tabel ini memiliki arti bahwa setiap item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

4.5. Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu indikator atau kuesioner dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α), lebih besar ($>$) dari 0,60 maka indikator atau kuesioner adalah reliable, sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* (α), lebih kecil ($<$) 0,07 maka indikator atau kuesioner tidak reliable. Secara keseluruhan hasil uji realibilitas dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.21
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i> (α),	Standar Realibilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,767	0,60	Reliabel
Promosi	0,732	0,60	Reliabel
Minat Nasabah Menabung	0,632	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer

Dapat kita ketahui dari tabel 2.25 bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Artinya indikator atau kuesioner yang digunakan variabel kualitas produk, promosi dan minat nasabah menabung dinyatakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel.

4.6. Uji Asumsi Klasik

4.6.1. Uji Multikolonieritas

Tabel 4.22

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	.488	2.048	Tidak ada Multikolonieritas
Promosi	.488	2.048	Tidak ada Multikolonieritas

Sumber: Data Primer

Pada tabel 4.26 menunjukkan hasil perhitungan nilai toleransi kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independent yang nilainya lebih dari 95%. Sedangkan untuk hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas

4.6.2. Uji Heterokedasitas

Tabel 4.23

Uji Heterokedasitas menggunakan Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.912	1.078		.846	.399
	Kualitas Produk	.027	.048	.083	.574	.567
	Promosi	-.014	.038	-.053	-.369	.713

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer

Jika kita lihat pada tabel 4.27 coefficients dengan variabel ABS_RES yang berperan sebagai variabel dependen, berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikan (Sig.) variabel kualitas produk sebesar 0,567, variabel promosi 0,713 memiliki arti bahwa data penelitian ini tidak terjadi heterokedasitas.

4.6.3. Uji Normalitas

Tabel 4.24

Hasil Uji Normalitas dengan uji K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54314592
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.041
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data.

- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance

Sumber : Data Primer

Berdasarkan tabel 4.28 output SPSS di atas, kita ketahui regresi tidak terjadi ketidaksamaan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $.200^{c,d} > 0,05$, yang memiliki arti bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

4.7. Uji Regresi Ganda

Tabel 4.25

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.237	1.749		4.709	.000
	Kualitas Produk	.198	.078	.263	2.559	.012
	Promosi	.297	.062	.496	4.831	.000

- a. Deoendent Variabel : Minat Nasabah Menabung

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 8.237 + 0,198 X_1 + 0,297 X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,198 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk dengan indikator ketanggapan, perhatian, jaminan, tanggung jawab dan jujur mengalami peningkatan maka minat nasabah menabung akan naik sebesar 0,198. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel citra produk berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan.
2. Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,297 menyatakan bahwa jika variabel promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, penjualan langsung, tulus/ikhlas, dan tanggung jawab/amanah mengalami peningkatan maka minat nasabah menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0,297. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung pada produk tabungan pendidikan

4.8. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar presentase perubahan dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik

kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R square pada analisis regresi berganda pada tabel berikut

Tabel 4.26
Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.059 ^a	.003	-.017	.96087

[[[A, Predictors: (Constant), PROMOSI, Kualitas Produk

Sumber : Data Primer

4.8.1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (kualitas produk dan promosi) secara persial atau individual menerangkan variabel terikat (minat nasabah menabung). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.27
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.237	1.749		4.709	.000
	Kualitas Produk	.198	.078	.263	2.559	.012
	Promosi	.297	.062	.496	4.831	.000

b. Deoendent Variabel : Minat Nasabah Menabung

Sumber: Data Primer

Dari hasil uji t pada tabel diatas, didapatkan pengujian signifikansi pengaruh masing masing variabel adalah sebagai berikut dengan t tabel (1,660):

1. Nilai t hitung pada variabel citra merek adalah sebesar 2,559 dengan tingkat signifikan sebesar 0.012 Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($2,559 > 1.660$) dan nilai signifikasinya $0,12 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Maka variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah menabung
2. Nilai t hitung pada variabel promosi adalah sebesar 4.831 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu ($4.831 > 1.660$) dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung

4.9. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menabung

Hipotesis ini diterima karena berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2.559 dan nilai t tabel pada alpa 5% sebesar 1.660 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.559 > 1.660$ dengan nilai signifikan sebesar $0.012 < 0,05$. Artinya

kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di BPRS Bina Finansia .

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atika Mawaddah, Jurnal Ekonomi Syariah Volume II, No.1, 2017 dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syaiah Bukopin Cabang Sidoarjo”. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode angket yang disebarkan pada nasabah Bank Syariah Bukopin sebanyak 100 responden. Data penelitian kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hasil t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,896 dan koefisien regresi variabel kualitas produk yang menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,375 dan mempunyai signifikansi sebesar 0,000 (dibawah 0,05)

responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data penelitian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Data penelitian ini brand image tidak memiliki pengaruh terhadap minat menabung di BMT Se-Kabupaten Demak ini dibuktikan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,941 > t_{tabel} sebesar 0,005.

2. Hipotesis Kedua : Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung

Hipotesis ini di terima karena berdasarkan hasil uji t variabel promosi diperoleh t hitung sebesar 4.831 dan nilai t

tabel pada alfa 5% sebesar 1.660 maka nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4.831 > 1.660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 > 0,05$. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di BPRS Bina Finansia

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Isnaine Maulida (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang” dengan hasil penemuan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pemberian kuesioner kepada 100 responden yang menerangkan bahwa rvariabel promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang maka dapat kita tarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan di BPRS Bina Finansia Semarang, hal ini dibuktikan dengan hasil uji statistik dengan tingkat signifikansi $0,012 > 0,005$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung di tabungan pendidikan di BRPS Bina Finansia Semarang, hal ini dibuktikan dengan hasil statistik dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima.

5.2 Saran

1. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Oleh karena itu, diharapkan BPRS Bina Finansia selalu memberikan kualitas

produk yang baik dan promosi yang menarik agar nasabah tetap setia menggunakan produk di BPRS Bina Finansia.

2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan jumlah variabel yang akan diteliti agar hasil yang didapat lebih akurat dan bervariasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ma'ruf , *Metode penelitian kuantitatif*, Yogyakarta;Aswaja Presindo,2015hal 226.
- Abdullah Ma'ruf , *Metode penelitian kuantitatif*, Yogyakarta;Aswaja Presindo, 2015,hal 230.
- Amstrong Gary dan Kotler Philips, Op, Cit, hlm.432
- Arifin, Zainul. 2000. *Memahami Bank Syariah-Lingkup Peluang, Tantangan dan Prospek*. Jakarta: Alvabet, hlm.135
- Ariyanti Widhi Diyah, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah*, (Surabaya,2015)
- BPRS Bina Finansia Profil
- Bungis Burhan, *metode penelitian kuantitatif:ekonomi, komunikasi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*, Jakarta:Kencana Penada Media Grub, 2011, Hal.133
- Darmawan Deni, *metode penelitian kuantitatif*, Bandung:PT Remaja Rosada Karya ,2003, hal.49
- Denziana Angrita, *corporate finance performance effects of macro economic factors againts stock return*, akuntansi dan keuangan,5, 2014Hal 14.
- Dapartemen Agama Republik Indonesia, *Al-Quran dan Terjemahnya*, (Madina : Al Karim Fahd, 1990), h.606
- Dr. Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers

Dr. Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi revisi*, (Jakarta : Rajawali per, 2012), hlm.246

Firnanda, *Pengaruh Pengetahuan Perbankan Syariah dan Promosi Kalangan Siswa Jurusan Perbankan Syariah Smk Muhammadiyah 4 Sragen Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah*, (Sragen,20018)

Hasil Wawancara Customer Service BPRS Bina Finansia Pusat pada tanggal 20 Juli 2019 pukul 13.00

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/BPRS> diakses pada tanggal 15 juli 2019

Gitosudarmo, Indriyo. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

<http://tafsirweb.com/4631-Surat-al-isra-ayat-a7.html>. Diakses pada 10 Agustus 2019

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/Perbankan-Syariah>, diakses pada 18 Agustus 2019

Haslinda dan Jamaluddin, *pengaru perencanaan anggaran dan evaluasi anggaran terhadap kinerja organisasi dengan standar biaya sebagai variabel moderating pada pemerintah daerah kabupaten wajo*, Jurnal ilmiah akuntansi peradaban, 2016 Hal 8

Hurriyati Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, cet ke-3*, (Bandung:Alfabeta,2008), hlm.57-58

Jaiz Muhammad, *Dasar-Dasar Periklanan*,(Yogyakarta: Graha Ilmu,2014),hlm.40

J.Setiadi Nugroho, *Perilaku Konsumen*,(Jakarta: Kencana,2003),hlm.18

- J. Stanton Wiliam, *Prinsip Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1996, hlm.220
- Kasijan. 2000. *Psikologi Pendidikan*. Surabaya: PT Bina Ilmu, hlm.129
- Karsono, *Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, (Jurnal Bisnis dan Ekonomi)
- Kasmir. 2001. *Pemasaran Bank*. Jakarta : Kencana, hlm. 219
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010), hlm.222
- Kasmir. 2012 *Manajemen Perbankan Edisi revisi*. Jakarta : Rajawali, hlm.246
- Khalid bin Abd Allah al-Muslih, *al-Hawafiz al-Tijariyah*.
- Kartajaya, Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*. (Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2008), hlm.102
- Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), hlm.283
- Kotler Philip, Op, Cit, hlm.432
- Kotler Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran jidil 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, hlm.78
- Kotler Philip, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm.67
- Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm.108
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani.A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- M.Moeliono Anton. 1999. *Kamus Besar B.I.* Jakarta: Balai Pustaka, hlm.225
- Mandasari Kartika (2011). *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Jasa Perhotelan Studi Kasus pada Hotel Grasia Semarang.* Semarang : Universitas Diponegoro
- Mappiare, Andi. 1997. *Psikologi Remaja.* Surabaya:Usaha Nasional
- Muslich Muhammad, *Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif,* Jakarta: Bumi Aksara, 2009, hal 2.
- Qhardawi Yusuf, *Peran Nilai Dan Moral Dalam Perekonomian Islam,* (Jakarta: PT Prenhalindo Persada, 2001),hlm.293
- Rivai Veitzhal i , *Islamic Business and Economic Ethics* (Jakarta : Bumi Aksara, 2012) hlm. 195
- Saleh Rahman Abdul. 2004 *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perpektif Islam.* Jakarta: Kencana.
- Sangadji,Etta Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,*(Yogyakarta: ANDI,2013),hlm.15
- Sangadji, Erra Mamang dan Sopiah, *Perilaku Konsumen,* (Yogyakarta: ANDI,2013), hlm.18-20
- Sanusi Anwar, *Metode Penelitian Bisnis,* Jakarta; Salemba empat, 2011 hal13-14.
- Saladin Djaslim , *Manajemen Pemasaran,* (Bandung: Linda Karya,2004), hlm.172
- Saunders, *Attracting and Keeping Bank Customers,* Alaska Business Montly, 2003

- Selvia Nila (2018). *Pengaruh Pengetahuan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening pada BPRS Suriyah Kc Salatiga*. Salatiga : Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
- Siregar Sofiyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta:Kencana,2013,hal 21
- Siregar Sofiyan, *metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan manual & spss*, jakarta : Prenada media grub, 2013, Hal 46
- Subagiyo Rokhmat, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Pembiayaan di Bni Sahara Tulungagung*, *Jurnal Malia Volume 8 Nomor 1*, Desember 2016 diakses pada 20 September 2018 dari <http://jurnal.yudaharta.ac.id>
- Subiyanto Ibnu, *Metodologi penelitian Manajemen Akuntansi*, Edisi 3, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2000, h. 61.
- Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : ANDI,2016),hlm.135
- Sugiyono, *metode penelitian pendidikan:pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung;Alfabeta, 2010 Hal 81
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung;Alfabeta, 2016, hal.29.
- Sumitro Warkum, *Asas-asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lmbaga Terkait (BAMUI & Takaful) di Indonesia*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2002, hlm.135
- Susanti Meldiana, *pengaruh pengetahuan, lokasi, kualitas pelayanan dan bagi hasil terhadap keputusan anggota menabung di*

BMT Bina Umat Sejahtera Kalijambe, 2017, (skripsi iain Surakarta). Hal 50.

Sutyani Tatik, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*, (Jakarta:Prenemedia Group 2017), hlm.2-3

Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cet, 1, Jakarta: PT, Rineka Cipta 2010, hal.2

Tjiptono Fandy . *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Ofset, 2001) hlm.221

Umam, Kholibul. 2011. *Legislasi Fikih Ekonomi dan Penerapan Dalam Produk Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta

Uniyanti (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar* : Makassar Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Wahjono Imam Sentot, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, Graha Ilmu,2010),hlm.134

Wahjono Imam Sentor, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2010),hlm.140

Wahyono, budi 2017. *Pengertian Brand Image (Citra Merek)*
diakses di

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/11/pengertian-brand-image.html?m=1> pada tanggal 21 juli pukul 18.06

Wulandari Wahyu Ellyza (2015). *Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Daalam Menggunakan Produk Pembiayaan Mudharabah Bank Pembiayaan Rakyat Syari'ah (BPRS) Bangun Drajat Warga Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Fakultas Dakwah dan Komunikasi (minat nasabah)

Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, (Yogyakarta : Ekonosia, 2004) hal.8

Lampiran 1 Data Penelitian

NAMA	JENIS KELAMIN	USIA	PREBIAHAN												JUMLAH							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12								
SISANTI	1	3	1	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	38	5	4	4	26
ASHLESTARI	1	2	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	29
MARWATI	1	3	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4
SINARTI	1	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	4
ISTYA DEWI	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5
AWUNGTYAS	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5
BUDI WARGONO	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	5
BUKHORI	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	34	5	4	4	24
CANDRA HADI	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	24
BUDI SANTOSO	2	1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	5	4	4	24
BINGS SEKAWATI	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	24
WINDANGATI	1	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	24
DANANGLO	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	24
DANI PRASTOWO	2	1	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	24
DANOMO	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	3	3	31
HERALWAN	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	3	3	31
HERALWAN	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41	5	3	3	31
HONOLISA	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	26
RETNO WIGUM	1	3	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	26
DIAN WARGIANI	1	4	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	3	2	27
DWI LESBRI	1	3	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	3	2	27
DWI NURTRINI	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	28
LESTARI	1	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	4	4	28
ERANOVIESARI	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	24
SUPRIYANTO	2	1	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	5	4	4	24
EKA WULAN	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	24
EOK SITROMALIBASA	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5	4	4	24
EMU SUKANTI	1	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	24
FARIKHAN	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	24
FARIDA NURRIN	1	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	3	2	27
AINAL YAZIN	2	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	3	3	27
FRANSISCA MERRY	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	3	3	4	23
HARININGSIH	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	4	4	24
SETYONINGSIH	1	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	28
SRUTAMI	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	28
SUASTRI	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	4	24
BUDIYANTO	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	4	4	27
MUSTOFA	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	4	4	27
HUSENI	2	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	24
INDRA WAHYU	2	6	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	5	4	4	24
RIKA RISKAWATI	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	24
IMAMI ISMAIL	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	42	5	4	4	26
NUR ROCHIM	2	1	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	5	4	4	26
JAMILATIN	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	5	4	4	27
PARTI WAPUNINGSIH	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	4	4	27
KAMTO	2	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	4	4	4	23
LEU HUSPIA SARI	1	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43	5	4	4	23
SOUHIN	2	5	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	3	27
MARGARETHA EVI	1	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	5	4	4	27

Lampiran 2 Hasil Uji Statistic Descriptive

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-Laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
20-30	38	38%
31-40	41	41%
41-50	21	21%
Total	100	100%

Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	18	18%
Pegawai Swasta	22	22%
Wiraswasta	22	22%
Pelajar/Mahasiswa	20	20%
Guru	17	17%
Total	100	100%

Lampiran 3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Kualitas Produk

Ketanggapan

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	40	52	8	0	0	100
Presentase	40%	52%	8%	0%	0%	100%

Perhatian

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	43	45	12	0	0	100
Presentase	43%	45%	12%	0%	0%	100%

Jaminan

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	33	60	7	0	0	100
Presentase	33%	60%	7%	0%	0%	100%

Tanggung Jawab

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	38	55	7	0	0	100
Presentase	38%	55%	7%	0%	0%	100%

Jujur

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	48	49	3	0	0	100
Presentase	48%	49%	3%	0%	0%	100%

Variabel Promosi

Periklanan

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	42	53	5	0	0	100
Presentase	42%	53%	5%	0%	0%	100%

Promosi Penjualan

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	37	54	8	1	0	100
Presentase	37%	54%	8%	1%	0%	100%

Penjualan Pribadi

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	54	39	7	0	0	100
Presentase	54%	39%	7%	0%	0%	100%

Hubungan Masyarakat

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	33	40	7	0	0	100
Presentase	33%	40%	7%	0%	0%	100%

Penjualan langung

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	38	55	7	0	0	100
Presentase	38%	55%	7%	0%	0%	100%

Tulus/Ikhlas

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	48	49	3	0	0	100
Presentase	48%	49%	3%	0%	0%	100%

Amanah/Tanggung Jawab

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	21	35	34	9	1	100
Presentase	21%	35%	34%	9%	1%	100%

Variabel Minat

Perhatian

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	53	41	6	0	0	100
Presentase	53%	41%	6%	0%	0%	100%

Ketertarikan

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	33	61	6	0	0	100
Presentase	33%	61%	6%	0%	0%	100%

Keinginan

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	50	46	4	0	0	100
Presentase	50%	46%	4%	0%	0%	100%

Tindakan

Kriteria	SS	S	N	TS	STS	Total
Frekuensi	11	54	34	1	0	100
Presentase	11%	54%	34%	1%	0%	100%

Lampiran 4 Hasil Uji Validasi

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk	P1	0,660	0,1966	Valid
	P2	0,649	0,1966	Valid
	P3	0,699	0,1966	Valid
	P4	0,579	0,1966	Valid
	P5	0,674	0,1966	Valid
	P6	0,605	0,1966	Valid
	P7	0,669	0,1966	Valid
Promosi	P1	0,703	0,1966	Valid
	P2	0,691	0,1966	Valid
	P3	0,561	0,1966	Valid
	P4	0,685	0,1966	Valid
	P5	0,657	0,1966	Valid
	P6	0,612	0,1966	Valid
	P7	0,675	0,1966	Valid
	P8	0,467	0,1966	Valid
	P9	0,362	0,1966	Valid
Minat Nasabah Menabung	P1	0,715	0,1966	Valid
	P2	0,728	0,1966	Valid
	P3	0,715	0,1966	Valid
	P4	0,688	0,1966	Valid
	P5	0,436	0,1966	Valid
	P6	0,325	0,1966	Valid

Lampiran 5 Hasil Uji Statistik Reabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i> (α),	Standar Realibilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,767	0,60	Reliabel
Promosi	0,732	0,60	Reliabel
Minat Nasabah Menabung	0,632	0,60	Reliabel

Lampiran 6 Hasil Uji Statistik Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	.488	2.048	Tidak ada Multikolonieritas
Promosi	.488	2.048	Tidak ada Multikolonieritas

Uji Heterokedasitas menggunakan Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.912	1.078		.846	.399
	Kualitas Produk	.027	.048	.083	.574	.567
	Promosi	-.014	.038	-.053	-.369	.713

Hasil Uji Normalitas dengan uji K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54314592
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.041
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp, Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Lampiran 7 Uji Hasil Statistic Regresi Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.237	1.749		4.709	.000
	Kualitas Produk	.198	.078	.263	2.559	.012
	Promosi	.297	.062	.496	4.831	.000

Lampiran 8 Hasil Uji statistic Koefisien Determinan (R^2)

Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.059 ^a	.003	-.017	.96087

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.237	1.749		4.709	.000
	Kualitas Produk	.198	.078	.263	2.559	.012
	Promosi	.297	.062	.496	4.831	.000

Lampiran 9 Kuesioner

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Alamat :

Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian Angket :

1. Baca sejumlah pertanyaan dibawah ini secara teliti.
2. Anda dimohon untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada BPRS Bina Finansia Semarang
3. Anda dimohon untuk memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan anda secara objektif dengan mmberikan tanda centang pada salah satu kriteria untuk setiap pertanyaan yang menurut anda paling tepat.

4. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai jawaban yang benar – salah melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian anda terhadap setiap pertanyaan.
5. Pilihan jawaban yang tersedia adalah
 - STS = Apabila Anda merasa Sangat Tidak Setuju
 - TS = Apabila Anda merasa Tidak Setuju
 - N = Apabila Anda Netral
 - S = Apabila Anda merasa Setuju
 - SS = Apabila Anda Merasa Sangat Setuju
6. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pertanyaan yang terlewatkan
7. Atas kerjasamanya saya ucapkan banyak terima kasih.

1. Variable Kualitas Produk

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan BPRS Bina Finansia cepat dan tanggap melayani setiap nasabah					
2.	Karyawan BPRS Bina Finansia selalu memperhatikan setiap keluhan nasabah					
3.	BPRS Bina Finansia memperhatikan setiap kebutuhan					

	para nasabahnya					
4.	BPRS Bina Finansia memberikan jaminan kepercayaan kepada nasabah					
5.	BPRS Bina Finansia merupakan perbankan yang dikenal bertanggung jawab					
6.	Saya memilih BPRS Bina Finansia karena yakin pada operasional kerjanya yang jujur					
7.	Saya percaya BPRS Bina Finansia jujur dalam mengelola dana nasabah					

2. Variable Promosi (X₂)

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Produk di BPRS Bina Finansia diinformasikan melalui media cetak (surat kabar, majalah, tabloid)					
2.	Produk di BPRS Bina Finansia diinformasikan melalui media elektronik (radio, dan jaringan internet)					
3.	Promosi dilakukan secara					

	langsung oleh marketing karyawan kepada nasabah sehingga nasabah benar-benar mengetahui produk BPRS Bina Finansia Semarang.					
4.	Penyampaian promosi yang dilakukan pegawai sangat baik dan jelas sehingga Bapak/Ibu berminat menjadi nasabah					
5.	BPRS Bina Finansia melakukan promosi dengan menggunakan brosur/Selebaran					
6.	Staff marketing melakukan promosi penjualan lewat email, dan telephone					
7	Karyawan BPRS Bina Finansia selalu tulus dan ikhlas melayani setiap nasabah					
8.	BPRS Bina Finansia menyampaikan promosi secara amanah dan tanggung jawab sesuai dengan syariat islam					
9.	Karyawan BPRS Bina Finansia amanah dan penuh tanggung jawab dalam penyelenggaraan pelayanan.					

3. Variable Minat Menabung

a. Perhatian

No	Keterangan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut pendapat saya, karyawan BPRS Bina Finansia penuh perhatian dengan nasabahnya					
2.	Saya tertarik menabung karena pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan					
3.	Saya berminat menabung di BPRS Bina Finansia karena keinginan dari diri sendiri					
4.	Saya ingin menyarankan keluarga untuk menabung di BPRS Bina Finansia					
5.	saya menabung di BPRS Bina Finansia karena Bank ini sudah sesuai dengan prinsip syariah					
6.	Saya akan menyarankan orang lain untuk menjadi nasabah di BPRS Bina Finansia					

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Laili Widyastuti Nurul'aini
Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 05 April 1997
Jenis Kelamin : Perempuan
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Dk.Sudung Ds.Wado rt.05/rw.06
Kecamatan : Kedungtuban Kab. Blora, Jawa Tengah
Kode Pos 58381
Telepon/No. HP : 0853-2649-3611
Email : Lailiwidya07@gmail.com

PENDIDIKAN

MI Muhammadiyah Sudung (2008-2009)
MTs Negeri 1 Babat Lamongan (2011-2012)
SMA Negri 8 Semarang (2014-2015)
UIN Walisongo Semarang (2019-2020)