

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG PADA TABUNGAN EASY WADIAH
DI BANK SYARIAH INDONESIA**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapai Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Perbankan Syariah



Disusun Oleh:

Aulina Fitriyani
NIM. 1905036110

S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2023



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang 50185

Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Aulina Fitriyani

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Di Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Aulina Fitriyani

NIM : 1905036110

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pada Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I,

Drs. H. Saekhu, M.H.

NIP. 196901201994031004

Semarang, 29 Mei 2023

Pembimbing II,

Zuhdan Ady Fataron, M.M.

NIP. 198403082015031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang 50185

Website : febi.Walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Aulina Fitriyani
NIM : 1905036110
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pada Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia.**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude pada tanggal : 7 Juni 2023.

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 20 Juni 2023

Ketua Sidang

Wasyith, Lc., MEI

NIP. 198204182015031002

Penguji I

Wasyith, Lc., MEI

NIP. 198204182015031002

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, M.H.

NIP. 196901201994031004

Sekretaris Sidang

Drs. H. Saekhu, M.H.

NIP. 196901201994031004

Penguji II

Rabi'atul Adawiyah, Lc., M.S.I.

NIP. 198911012019032008

Pembimbing II

Zuhdan Adv Fataron, M.M.

NIP. 198403082015031003



MOTTO

حَسْبُنَا اللَّهُ وَنِعْمَ الْوَكِيلُ ١٧٣

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung.”

(QS. Ali-‘Imran : 173)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya yang sudah bekerja sekuat tenaga demi membiayai pendidikan anaknya hingga keperguruan tinggi serta sudah merawat saya dengan penuh kasih sayangnya. Adik saya yang sudah menjadi alasan saya untuk terus berjuang serta kakek dan nenek saya yang selalu support dimanapun saya berada. Tidak lupa juga untuk orang-orang yang saya sayangi dan orang-orang baik yang selalu ada untuk saya.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, menyatakan bahwa skripsi ini dibuat merupakan hasil karya penulis sendiri berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis dan tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain kecuali yang terdapat dalam referensi yang di jadikan bahan rujukan.

Semarang, 29 Mei 2023



Aulina Fitriyani
NIM. 1905036110

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987 pada tanggal 22 Januari 1988 digunakan transliterasi Arab-Latin sebagai berikut:

A. Konsoanan

Fonem konsonan dilambangkan oleh huruf dalam sistem penulisan Arab. Dalam transliterasi ini, beberapa diwakili oleh huruf, beberapa dengan tanda, dan beberapa dengan huruf dan tanda. Huruf-huruf Arab yang disebutkan tercantum di bawah ini, beserta cara penulisannya dalam bahasa latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab terdiri dari vokal tunggal atau dikenal sebagai *monoftong*, dan vokal ganda, juga dikenal sebagai *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Transliterasi vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya adalah tanda atau vokal adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab diwakili oleh gabungan harakat dan huruf, dan transliterasinya terdiri dari gabungan huruf berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...ئِ	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...ؤِ	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala

C. Maddah

Transkripsi *maddah* atau vokal panjang yang memiliki simbol berupa vokal dan huruf adalah sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إِ...يِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...ؤِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Transliterasi untuk "t" berarti hidup atau yang mengambil vokal fathah, kasrah, dan dammah.

2. Ta' marbutah mati

Transliterasi untuk "h" adalah "Ta' marbutah mati atau mendapat vokal sukun."

3. Kata ta' marbutah ditransliterasikan menjadi "h" jika pada kata akhir mengandung kata sandang ta' marbutah dan diikuti kata yang menggunakan kata sandang serta bacaan kedua kata itu terpisah.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis besaran pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta data didapatkan dari penyebaran kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Populasi penelitian ini terdiri dari 1423 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo yang terdaftar pada tahun ajaran 2019–2021 yang terbagi dalam program studi D3 Perbankan Syariah, S1 Ekonomi Islam, S1 Perbankan Syariah, S1 Akuntansi Syariah, dan S1 Manajemen. Purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini. Rumus Slovin digunakan untuk mencari ukuran sampel, dan total 93 siswa ditemukan sebagai sampel dalam penelitian ini. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia dengan nilai signifikansi $0,464 > 0,05$ dan secara parsial variabel kualitas produk (X1), promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ (0,000 untuk variabel kualitas produk, 0,000 untuk variabel promosi). Kesimpulan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan pihak perbankan guna meningkatkan pada kualitas pelayanan dan mempertahankan kualitas produk dan promosi sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang ada di perbankan untuk kemajuan perbankan syariah.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Mahasiswa

ABSTRACT

This study intends to analyze the magnitude of the influence of product quality, service quality and promotion on the interest of students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang in easy wadiah savings at Bank Syariah Indonesia. This study uses quantitative methods and data obtained from distributing questionnaires. The population in this study were students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo Semarang. The population of this study consisted of 1423 students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo who were enrolled in the 2019–2021 school year which were divided into D3 Islamic Banking study programs, S1 Islamic Economics, S1 Islamic Banking, S1 Islamic Accounting, and S1 Management. Purposive sampling was used in the sampling of this study. The Slovin formula was used to find the sample size, and a total of 93 students were found to be the sample in this study. The results of this study indicate that partially the service quality variable (X2) has no significant positive effect on the interest of Islamic Economics and Business Faculty students at UIN Walisongo Semarang in easy wadiah savings at Bank Syariah Indonesia with a significance value of $0.464 > 0.05$ and partially the quality variable product (X1), promotion (X3) have a significant positive effect on the interest of students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Walisongo Semarang in easy wadiah at Bank Syariah Indonesia having a significance value of <0.05 (0.000 for product quality variables, 0.000 for promotion variables). The conclusions from this study can be used as evaluation material and input for the banking sector in order to improve service quality and maintain product quality and promotions so that companies can improve the existing quality in banking for the advancement of Islamic banking.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Promotion, Student Interests

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan seluruh rangkaian penelitian dan menuliskannya dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pada Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia”. Tidak lupa shalawat serta salam senantiasa turunkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafa’atnya di hari akhir nanti.

Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun, termasuk saran, arahan, dan dukungan selama penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Henny Yuningrum, SE, M.Si., selaku Ketua Prodi SI Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Muyassarah, M.Si. selaku Sekretaris Prodi S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Henny Yuningrum, SE, M.Si., selaku wali dosen saya yang telah membimbing dan membantu saya selama masa perkuliahan.
6. Dr. H. Saekhu, MH., selaku dosen pembimbing I dan Zuhdan Ady Fataron, MM., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan ikhlas selama penyusunan skripsi.
7. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan.
8. Teman-teman saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang khususnya Jurusan Perbankan Syariah C Angkatan 2019 yang telah kebersamai dalam proses belajar selama perkuliahan.
9. Kedua orang tua saya, adik saya, saudara-saudara saya serta teman-teman baik saya yang selalu memberikan dukungan penuh dalam penyusunan skripsi ini.
10. Pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang sudah ikut berkontribusi dalam penelitian saya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kesempurnaan. Untuk tujuan menghasilkan karya yang lebih baik, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Skripsi ini diharapkan dapat membantu penulis dan pembaca pada umumnya.

Semarang, 29 Mei 2023

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Aulina Fitriyani', written in a cursive style.

Aulina Fitriyani

NIM. 1905036110

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	xi
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kerangka Teori.....	12
2.1.1 Kualitas Produk	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3 Promosi.....	18
2.1.4 Minat Mahasiswa.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	42

2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	46
3.1.1 Jenis Penelitian	46
3.1.2 Tempat Penelitian	46
3.1.3 Sumber Data	46
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	47
3.2.1 Populasi.....	47
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.3.1 Kuesioner/angket	48
3.3.2 Dokumentasi	49
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi operasional	49
3.4.1 Variabel Penelitian.....	49
3.4.2 Definisi Operasional	50
3.5 Teknik Analisis Data	52
3.5.1 Uji Keabsahan Data	52
3.5.1.1 Uji Validitas.....	52
3.5.1.2 Uji Realibilitas	53
3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
3.5.2 Uji Hipotesis	54
3.5.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	54
3.5.2.2 Uji t	55
4.3.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	55
BAB IV ANALISIS DATA DAN HASIL	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang	57
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan FEBI UIN Walisongo Semarang	58

4.1.3 Struktur Organisasi	60
4.2 Deskripsi Responden	60
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	62
4.3 Analisis Data.....	62
4.3.1 Uji Keabsahan Data	62
4.3.1.1 Uji Validitas	65
4.3.1.2 Uji Realibilitas	65
4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.2 Uji Hipotesis	68
4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68
4.3.2.2 Uji t.....	70
4.3.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	71
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2022	2
Tabel 1. 2 Jumlah Dana Pihak Ketiga Bank Syariah Indonesia (BSI).....	4
Tabel 2. 1 Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Skala Penilaian Likert	49
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Penelitian	50
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	61
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	62
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	63
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	63
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3).....	64
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Mahasiswa (Y).....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	66
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolonieritas	67
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	68
Tabel 4. 13 Hasil Uji t.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi FEBI UIN Walisongo Semarang	60
Gambar 4. 2 Grafik P-P Plot	66
Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian	83
Lampiran 2 : Tabel Jawaban Responden	86
Lampiran 3 : Hasil Analisis Data IBM SPSS Statistics Version 26.....	98
Lampiran 4 : Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner Penelitian	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang penduduknya terdiri dari campuran budaya, ras, dan agama yang beragam dan menjunjung tinggi keberagaman bukan keseragaman. Indonesia merupakan salah satu negara Islam terbesar di dunia, umat Islam di sini sangat membutuhkan segala sesuatu yang halal, termasuk penerapan hukum syariah dalam ekonomi Islam. Oleh karena itu, tidak diragukan lagi bahwa keberadaan lembaga keuangan sangat diperlukan untuk interaksi ekonomi masyarakat.¹ Bank adalah lembaga keuangan yang sangat penting bagi perekonomian suatu negara. Selain sebagai tempat penyimpanan deposito, tabungan, giro dan pinjaman bank kini hampir di seluruh dunia menjadi lembaga yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat.² Munculnya bank syariah yang menyediakan produk keuangan dan investasi yang berbeda dari yang ditawarkan oleh bank konvensional yang telah hadir sejak lama telah membangkitkan semangat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Perbankan syariah masih merupakan industri yang relatif baru, namun berkembang dengan cepat. Mengingat Indonesia adalah negara muslim terbesar di dunia dan perbankan akan mengikuti sesuai syariat dan prinsip Islam yang lebih disukai.³

Menurut laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC), Indonesia akan kembali menjadi negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia pada 2022. Populasi muslim Indonesia diperkirakan mencapai 237,56 juta jiwa. Total penduduk muslim tersebut setara dengan 86,7% populasi di dalam negeri. Jika dibandingkan secara global, jumlahnya setara dengan 12,30% dari populasi muslim dunia yang sebanyak 1,93 miliar jiwa. Pakistan berada di urutan kedua dengan penduduk muslim sebanyak 213,27 juta jiwa. Berikutnya India dengan jumlah penduduk muslim sebanyak 206,11 juta jiwa. Jumlah muslim Bangladesh mencapai 150,15 juta jiwa. Kemudian Nigeria dan Mesir memiliki jumlah penduduk muslim masing-masing sebanyak 99,91 juta jiwa dan 91,8 juta jiwa. Iran memiliki jumlah penduduk muslim mencapai 83,49 juta jiwa. Pada saat yang sama jumlah penduduk Turki yang beragama Islam mencapai 71,1 juta jiwa.⁴ Indonesia sebagai negara yang mempunyai jumlah penduduk muslim terbesar di iringi pula dengan adanya

¹ Ilfa Dianita, et al. *Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*, Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 3.2 (2021), h. 149.

² Agus Marimin and Abdul Haris Romdhoni, *Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 1.02 (2015), h. 76-77.

³ Agus Marimin and Abdul Haris Romdhoni, 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia', h. 76-77.

⁴ Monavia Ayu Rizaty, 'Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022', <https://DataIndonesia.Id/>, 2022 <<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>> [accessed 25 December 2022].

bank syariah di Indonesia salah satunya adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang didirikan di berbagai daerah agar mudah dijangkau oleh umat Islam.

Tabel 1.1

Jumlah Kantor Bank Syariah Indonesia (BSI) tahun 2022

Indikator	2022
Kantor Cabang dan Kantor Cabang Pembantu	1.112
Jumlah Karyawan	18.581

Sumber : Laporan Tahunan 2022 yang telah diolah

Penggabungan Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank BRI Syariah (BRIS), dan Bank BNI Syariah (BNIS) membentuk Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan selesai sekitar Maret 2020, atau sekitar 11 bulan sebelum Presiden Joko Widodo resmi membuka operasional perusahaan pada 1 Februari 2020. Proses due diligence, penandatanganan akta perjanjian penggabungan, keterbukaan informasi, dan persetujuan izin operasional dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) semuanya terlibat dalam penggabungan tiga bank syariah tersebut. Pendirian Bank Syariah Indonesia (BSI) di Indonesia merupakan momentum untuk memajukan ekonomi syariah negara dan menunjukkan dedikasi pemerintah untuk pertumbuhannya. Perjalanan ekonomi syariah di Indonesia memiliki sejarah baru berkat Bank Syariah Indonesia (BSI). Menurut Bank Syariah Indonesia (BSI), Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia dan dapat mengalami pertumbuhan ekonomi syariah yang pesat. Hal ini muncul sebagai salah satu identitas khas Indonesia yang mendunia. Hal ini juga menjadi kebanggaan yang luar biasa bagi Indonesia yang mampu memimpin pertumbuhan ekonomi syariah.⁵

Bank yang tidak mengenakan bunga adalah interpretasi dari bank syariah. Karena bank syariah mendasarkan produk dan operasionalnya pada Al-Qur'an dan hadits. Bank syariah sering disebut sebagai bank bebas bunga. Bank syariah suatu lembaga keuangan yang kegiatannya adalah penyediaan jasa pembiayaan serta jasa lain yang berkaitan dengan lalu lintas pembayaran dan peredaran uang, serta praktik bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah Islam.⁶ Islam menciptakan sistem ekonomi yang berbeda dari sistem lainnya. Islam memuat tujuan-tujuan syariah (maqosid asy-syari'ah) serta petunjuk operasional (strategi) untuk mencapai tujuan tersebut. Ekonomi Islam

⁵ Sri Mahargiyantie, *Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia*, Al-Misbah, 1.2, 2020, h. 203-204.

⁶ Setia Budhi Wilardjo, *Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia*, Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis, 2.1 (2005), h. 3.

memiliki landasan syariah yang menjadi sumber dan pedoman bagi setiap muslim dalam menjalankan aktivitasnya.⁷

Terbentuknya perbankan dengan sistem syari'ah sebagai bagian dari lembaga perbankan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemenuhan jasa perbankan bagi masyarakat. Selain itu adanya bank syari'ah maka usaha yang berkaitan dengan penghimpunan dan penyaluran dana diharapkan dapat berfungsi lebih efektif dan efisien.⁸ Tujuan dari bank syariah adalah untuk menyelamatkan ummat dari praktek riba, kemudian apa yang akan dilakukan oleh bank dalam hal menjawab itu semua lahirilah bank syariah dengan jargon andalanya bebas bunga dan menawarkan bagi hasil, yang mana akan meningkatkan ekonomi masyarakat dengan menggunakan jasa bank syariah dalam hal kerjasama antara bank dan nasabah dengan produk bagi hasilnya. Kepatuhan syariah sebagai pembeda antara bank syariah dan bank konvensional, ini jugalah senjata bank untuk menarik nasabah supaya menggunakan bank syariah sebagai pilihannya. Sebagai industri keuangan yang berlandaskan Al-quran dan Hadist tentu diharapkan kontribusi dalam membangun ekonomi yang islami dan menjadi dasar dari kepatuhan syariah.⁹

Umat Islam kini memiliki lebih banyak kesempatan untuk tolong menolong dalam kebaikan melalui muamalah syariah baik berbentuk tabungan, investasi, pembiayaan, maupun mekanisme lain berkat kehadiran Bank Syariah Indonesia. Kerjasama yang saling menguntungkan dalam bentuk bagi hasil juga ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) yang berfungsi sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan uang.¹⁰

Pertumbuhan dana pihak ketiga sangat penting untuk pertumbuhan industri yang berkelanjutan, terutama untuk peningkatan volume pembiayaan yang akan ditawarkan bank kepada nasabah potensial yang mencari pembiayaan serta untuk kemajuan ekonomi masyarakat secara umum. Aset utama yang dimiliki bank syariah adalah Dana Pihak Ketiga (DPK) merupakan dana nasabah yang disalurkan ke bank. Peningkatan kemampuan menghimpun dana masyarakat, baik ukuran kecil maupun besar dengan durasi penyetoran yang memadai, berdampak signifikan terhadap pertumbuhan masing-masing bank. Setiap bank menghadapi masalah serius dengan dana karena mereka adalah organisasi keuangan. Bank tidak dapat menjankan kegiatannya jika dana tidak mencukupi. Jumlah uang yang dikeluarkan bank syariah kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan akan meningkat berbanding lurus dengan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) yang

⁷ Hamdan Firmansyah, et al. *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*, Cirebon: Penerbit Insania, 2021, h. 214.

⁸ Mashuri, *Analisis Keunggulan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*, *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4.2, 2015, h. 113.

⁹ Agus Salim Harahap dan Saparuddin Siregar, *Kepatuhan Syariah Aspek Bagi Hasil Perbankan Syariah*, Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS), 2020, h. 573.

¹⁰ Mahargiyantie, *Peran...*, h. 205.

dimiliki bank tersebut.¹¹ Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) pada publikasi triwulan BRIS Maret 2023 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2
Jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) pada Bank Syariah Indonesia (BSI)

31 Desember 2022 dan 31 Maret 2023

Jenis Dana	31 Desember 2022	31 Maret 2023
Giro easy wadiah	21.797.852	21.177.241
Tabungan easy wadiah	44.214.405	43.535.293

Sumber: Publikasi Triwulan BRIS Maret 2023.

Dari tabel 1.2 di atas tabungan easy wadiah dalam waktu tiga bulan mengalami penurunan, bahwa masih ada sebagian orang yang belum menaruh kepercayaan kepada Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk mengamankan uang mereka. Karena penggunaan jasa bank konvensional dalam bertransaksi masih menjadi pilihan sebagian masyarakat Indonesia.

Sebagian masyarakat yang notabene muslim, masih loyal dengan produk dan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank konvensional. Maka, diperlukan strategi yang efektif untuk mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan tersebut. Tidak mudah untuk memenangkan persaingan bisnis perbankan di Indonesia, terlebih dengan sistem bank konvensional. Secara historis, keberadaan sistem bank konvensional telah mengakar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Disamping itu, model aplikasi sistem bank konvensional dengan menggunakan sistem bunga sebagai kontraprestasi, cukup mudah diaplikasikan dan mudah difahami oleh masyarakat.

Bank haruslah benar-benar peka terhadap keinginan dan kebutuhan masyarakat, dengan cara melakukan berbagai macam strategi yang bisa menarik hati masyarakat untuk menjadi nasabah. Salah satu sumber dana dari pihak ketiga yaitu tabungan memiliki peran yang sangat penting dalam menarik dana bagi bank dari masyarakat, karena tabungan lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa digunakan atau dinikmati manfaatnya oleh semua golongan masyarakat. Kehadiran bank konvensional yang telah lebih dikenal dahulu mengambil tempat dihati masyarakat merupakan suatu tantangan bagi bank syariah untuk merebut hati masyarakat dengan memperkenalkan produk-produk tabungan yang berdasarkan syariah Islam.¹²

¹¹ Wahyu Syarvina, *Peranan Dana Pihak Ketiga Dalam Kegiatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Bank Syariah*, AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 3.1, 2018, h. 556-557.

¹² Khodijah Ishak dan Ida Afrida Ningsih, *Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah*, JPS (Jurnal Perbankan Syariah, 1.1, 2020, h. 44).

Operasional bank yang sesuai dengan prinsip syariah dan menawarkan produk penghimpunan dan penyaluran dana dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Tabungan easy wadiah merupakan salah satu produk penghimpunan dana saat ini. Tabungan easy wadiah ini berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah yad dhamanah. Tabungan easy wadiah menawarkan beberapa keunggulan seperti menawarkan rasa aman dan tidak ada biaya administrasi, produk tabungan easy wadiah menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah. Tabungan easy wadiah bisa diartikan sebagai titipan dari satu pihak ke pihak lain baik secara perorangan maupun kelompok dan harus dijaga keamanannya dan dikembalikan sewaktu-waktu. Tabungan ini mempunyai tujuan untuk menjaga agar barang yang telah ditempatkan aman dari pencurian, kehilangan, perusakan dan ancaman lainnya. Yang menarik dari tabungan easy wadiah ini adalah simpanannya dapat ditarik sepenuhnya, bahkan ada kemungkinan Bank Syariah Indonesia akan menawarkan bonus kepada deposan atau nasabah sebagai cara untuk menarik hati masyarakat umum.¹³ Berbeda dengan prinsip mudharabah, pengguna tabungan ini tidak akan mendapatkan pembagian keuntungan. Melainkan hadiah dari bank sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tabungan easy wadiah menggunakan prinsip syariah Islam dalam pengelolaannya. Sehingga, Insya Allah, tidak perlu khawatir lagi terjerat riba, karena Allah telah melarang umatnya untuk memakan riba.¹⁴

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفًا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ۝ ۱۳۰

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan.” (Q.S Ali Imran 3: 130).

Dalam meningkatkan minat menabung pada tabungan easy wadiah diperlukan beberapa strategi karena minat merupakan komponen internal dalam diri individu yang sangat berpengaruh terhadap tindakannya. Seorang individu akan merasa ingin bahkan perlu untuk melakukan sesuatu atau mendalami sesuatu jika muncul rasa tertarik dalam dirinya. Segala sesuatu yang menarik minat orang lain belum tentu orang lain melakukan hal yang sama jika tidak memenuhi kebutuhan mereka. Orang yang mempunyai minat terhadap sesuatu akan memilihnya karena ada daya tarik baginya. Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh kemudian.¹⁵ Perbankan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan harapan nasabahnya, baik saat ini maupun di masa mendatang. Nasabah sebagai individu telah melalui proses atau tahapan sebelum mendapatkan atau membeli

¹³ Sherlie Agneza, et al. *Praktek Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000*, JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, 2.1, 2022, h. 77.

¹⁴ Bank BSI, 'Pilih-Pilih Tabungan Syariah Di Bank Syariah Indonesia' <<https://bsimobile.co.id/pilih-pilih-tabungan-syariah-di-bank-syariah-indonesia/>> (accessed 1 February 2023).

¹⁵ Asnawati Matondang, *Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar*, Bahastra: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 2.2, 2018, h. 24–32.

sesuatu, seperti mengumpulkan informasi dari iklan atau rekomendasi dari orang lain dan kemudian membandingkan satu produk dengan produk lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut. Perilaku nasabah, khususnya perilaku nasabah pada saat melakukan pembelian, merupakan aspek yang paling penting dalam upaya pemasaran perbankan.¹⁶ Guna menarik minat nasabah menggunakan produk bank syariah perlu dilakukan berbagai strategi. Salah satunya dengan mengutamakan kualitas produk yang ada.

Kualitas produk berperan dalam seberapa puas pelanggan setelah menggunakan dan membelinya. Agar konsumen selalu percaya dengan produksi yang dibuat dan agar produsen dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, maka kualitas pelayanan perlu di perhatikan juga agar sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.¹⁷ Produk bank harus memenuhi persyaratan dan preferensi nasabahnya. Nasabah akan tetap memilih bank dan akan tetap berada di bank tersebut daripada beralih ke bank lain jika kebutuhan mereka terpenuhi. Pelanggan juga akan tertarik ke bank jika mereka yakin produk keuangannya dapat memenuhi kebutuhan mereka.¹⁸

Memberikan pelayanan terbaik merupakan suatu keharusan agar kepuasan pelanggan dapat dicapai. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berasal dari layanan yang terstruktur. Persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh layanan yang ditawarkan bank kepada mereka. Dengan demikian, salah satu unsur yang dapat meningkatkan pangsa pasar suatu bank adalah pelayanan. Orang-orang menjadi lebih pilih-pilih tentang layanan keuangan yang mereka gunakan untuk menyimpan uang mereka akhir-akhir ini untuk mengurangi kemungkinan mereka menderita kerugian dari kinerja perbankan yang di bawah standar.¹⁹ Nasabah sering mengungkapkan ketidakpuasan dengan layanan bank, contohnya adalah dalam hal antrian. Bank telah berupaya memberikan pelayanan yang cepat, namun nasabah masih merasa pelayanan bank kurang memadai. Tentu saja, di luar itu, masih ada kemungkinan bahwa ada aspek lain dari layanan bank yang tidak sesuai dengan keinginan nasabahnya, oleh karena itu bank perlu mengetahui masalah yang dihadapi nasabah dengan layanan bank tersebut.²⁰

Setiap komponen korporasi atau bisnis harus mengutamakan layanan pelanggan agar tujuan utama dapat tercapai yaitu kepuasan dan kenyamanan pelanggan. Pelayanan adalah tindakan

¹⁶ Rijlan Hasanuddin, et al. *Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah*, INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies, 19.2, 2019, h. 193-194.

¹⁷ Mohamad Yusuf Dana Mukti, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar*, Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 2.1, 2015, h. 90.

¹⁸ Fadhilatul Hasanah, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 4.1, 2019, h. 486-487.

¹⁹ Retno Dewi Zulaikah, *Dampak Kualitas Pelayanan Dan Patronase Figur Terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji Bri Syariah Kcp Kota Blitar*, Dinar: Jurnal Prodi Ekonomi Syariah, 4.1, 2020, h. .92.

²⁰ Nina Indah Febriana, *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*, IAIN Tulungagung Research Collections, 3.1, 2016, h. 147-148.

memenuhi kebutuhan secara langsung melalui tindakan orang lain. Pada prinsipnya, orang hanya membutuhkan dua jenis layanan: layanan yang dapat mereka sediakan secara fisik untuk diri mereka sendiri sebagai individu dan layanan yang dapat ditawarkan orang lain atas nama mereka sebagai anggota badan administratif, seperti negara atau perusahaan besar. Manusia sangat membutuhkan pelayanan, baik dari dalam maupun melalui usaha orang lain, untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu perhatian utama perusahaan adalah tingkat layanannya. Perusahaan harus memahami persyaratan kualitas nasabah serta standar kualitas yang mereka butuhkan. Dengan melakukan ini, bank dapat mengevaluasi seberapa penting layanan tersebut terhadap kemampuannya untuk berkembang dan terus eksis. Selain pelayanan, promosi juga memberikan kontribusi yang signifikan bagi kelangsungan hidup bank. Promosi mempunyai fungsi menginformasikan, membujuk, dan menginspirasi keputusan pelanggan, dan merupakan inti dari apa yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting untuk digunakan bisnis saat memasarkan layanan dan produk mereka adalah promosi. Promosi adalah salah satu elemen yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan pasar mereka, dan sering digambarkan sebagai proses yang berkelanjutan karena dapat menginspirasi sejumlah tindakan tambahan dari perusahaan.²¹

Promosi memiliki peran penting dalam kemampuan bank untuk bertahan hidup. Promosi, yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mendorong keputusan pelanggan, adalah inti dari program pemasaran yang sukses. Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang harus diterapkan bisnis agar dapat memasarkan layanan dan barang mereka secara efektif. Promosi juga sering disebut sebagai proses berkelanjutan karena dapat menginspirasi sejumlah tindakan tambahan dari perusahaan. Dengan kata lain, promosi adalah komunikasi pemasaran bank yang menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi masyarakat luas tentang apa yang dimiliki bank, seperti produk-produk yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Karena promosi ini memainkan fungsi yang sangat penting bagi perusahaan atau bank yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk dan memicu minat nasabah, yang dapat menghasilkan keuntungan bagi bank.²²

Manusia seringkali merasa tidak puas dengan apa yang dimilikinya saat ini. Manusia, atau yang biasa disebut sebagai konsumen yang bergerak maju, memiliki kebutuhan yang sangat besar akan barang dan jasa. Namun, mereka masih tidak mengetahui tentang perusahaan mana yang memungkinkan dapat menyediakan dan selanjutnya dapat memuaskan dirinya. Berawal dari sini, sebuah perusahaan harus membentuk tenaga pemasaran guna mempromosikan barang yang

²¹ Dharmawaty Djaharuddin dan Arnita Irawati, *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*, *Journal of Management*, 04.02, 2021, h. 575–576.

²² Irawati, p. 575-576.

diproduksinya. Peran pemasar adalah meningkatkan kesadaran konsumen atau calon pembeli akan keberadaan suatu produk, mulai dari jenis produk hingga cara memperolehnya. Tahap pertama menuju kesuksesan pemasar dalam suatu perusahaan adalah keberhasilan meningkatkan kesadaran akan keberadaan suatu produk. Bagian pemasaran juga memiliki tanggung jawab bertindak sebagai komunikator. Untuk menciptakan keinginan akan produk yang aktif, pemasar harus terampil dalam menciptakan bentuk komunikasi yang spesifik dan efektif untuk menumbuhkan rasa ingin memiliki produk yang dipromosikan.²³

Perguruan Tinggi Islam Negeri UIN Walisongo Semarang mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan masa depan ekonomi syariah. Di mana merupakan lembaga pendidikan Islam yang lebih menekankan prinsip-prinsip keislaman yang sejalan dengan Al-Qur'an dan Hadist yang diterapkan ke materi perkuliahan sehari-hari. Salah satunya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sebagai lembaga pendidikan tinggi Islam yang fokus dalam bidang ekonomi syariah. Mahasiswa FEBI bisa disebut sebagai salah satu komunitas atau stakeholder yang membangun keberlangsungan ekosistem bank syariah karena terdapat prodi perbankan syariah didalamnya. Mengingat juga mahasiswa FEBI sudah mengenal produk-produk perbankan syariah khususnya prodi perbankan syariah yang sudah dibekali ilmu tentang perbankan syariah. Pihak kampus juga menyediakan rekening bank syariah kepada para mahasiswa ketika pendaftaran ulang di kampus, dengan harapan supaya dapat digunakan oleh mahasiswa dengan sebaik mungkin, akan tetapi masih ada beberapa mahasiswa yang enggan menggunakan tabungan tersebut karena tabungan dibuat atas kebijakan kampus yang mewajibkan membuka rekening di bank syariah sehingga ada yang hanya diambil saldo yang ada kemudian sekedar disimpan, padahal rekening Bank Syariah Indonesia sangat penting guna mempermudah pembayaran UKT, untuk menabung, serta digunakan ketika pencarian dana transportasi dalam kegiatan KKN dan masih banyak kegunaan yang di sajikan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Semua itu juga tidak terlepas dari faktor bank syariah Indonesia yang belum mempunyai fasilitas yang memadai dibandingkan dengan bank konvensional seperti mesin ATM yang belum banyak dan belum adanya mesin setor tunai di setiap ATM sehingga harus menyetorkan ke teller bank yang menyebabkan harus mengantri terlebih dahulu. Pemindahan buku tabungan menjadi BSI dalam pengurusannya harus datang ke kantor pusat terlebih dahulu sehingga mahasiswa enggan untuk mengalokasikan atau menitipkan semua uang ke bank syariah. Namun semua itu tidak bisa dipungkiri karena keputusan seseorang ada dalam diri orang masing-masing akan tetapi seharusnya sebagai mahasiswa yang dibekali ilmu mengenai perbankan syariah ikut berkontribusi memajukan Bank Syariah Indonesia (BSI).

²³ Nurhadi Nurhadi, *Pentingnya Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa*, Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 3.2, 2003, h. 123-124.

Seperti saat ini kebutuhan tabungan sangat penting untuk menyimpan uang khususnya mahasiswa yang sedang menimba ilmu di tanah perantauan. Banyak lembaga keuangan yang saling bersaing untuk mendapatkan hati para nasabah yang akan menempatkan uangnya dalam bentuk tabungan yang diinginkan para nasabah. Persaingan pada sektor lembaga keuangan juga kini kian merajalela, terutama di masa sekarang, tidak jarang banyak dari sektor-sektor lembaga keuangan yang memulai untuk memunculkan inovasi-inovasi ataupun strategi-strategi untuk dapat bersaing dan dapat menduduki posisi yang tertinggi dari sektor lembaga keuangan. Seperti halnya Bank Syariah Indonesia yang ikut meramaikan persaingan pasar.

Permasalahan lain juga adanya nasabah yang enggan memilih produk tabungan essay wadiah yang ada di bank syariah walaupun perbankan syariah berusaha merebut hati dan minat masyarakat dengan cara memberikan insentif dan hadiah ketika memilih produk tabungan essay wadiah yang ada di bank syariah. Pada tabungan essay wadiah nasabah tidak mendapatkan tambahan dana atau bagi hasil karena fungsi tabungan hanya sebagai tempat menitipkan. Namun terkadang pihak produk keuangan syariah akan memberikan bonus secara sukarela kepada nasabah. Akan tetapi geliat nasabah untuk mengejar suku bunga (rate) yang tinggi dari perbankan konvensional ternyata tidak bisa dipungkiri dan dinafikan dan juga terdapat nasabah yang lebih memilih produk yang mempunyai nisbah bagi hasil tinggi dalam perbankan syariah dinilai lebih menguntungkan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Stiti Aisya dan Yohansyah Adiputra Riyad, hasil temuan menunjukkan bahwa kualitas promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat, sebaliknya kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat oleh BMI memberi pengaruh signifikan secara parsial. Namun apabila keduanya yakni promosi dan kualitas layanan dipadukan, maka memberi pengaruh signifikan secara simultan.²⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, kualitas produk, promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan nasabah untuk memilih menabung di bank syariah akan meningkat seiring dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh bank syariah. Untuk mendongkrak tabungan bank syariah di masa mendatang, diperlukan pemasaran yang gencar terhadap tabungan bank syariah.²⁵

²⁴ Stiti Aisya dan Yohansyah Adiputra Riyad, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*, Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 2.1, 2020.

²⁵ Muhammad Arief Firmansyah Syarifuddin, *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar*, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020).

Dari permasalahan diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pada Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia”**

1.2 Rumusan Masalah

Dengan melihat latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini ditemukan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan mampu mempraktekkan ilmu pengetahuan dan teori yang penulis pelajari dari mata kuliah perbankan syariah.
- b. Bagi Mahasiswa
Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat membantu mahasiswa memahami terkait pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.
- c. Bagi Pembaca

Dengan penelitian ini yang dilakukan oleh penulis bisa memberikan informasi seberapa besar kontribusi produk, pelayanan, dan promosi terhadap minat mahasiswa pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia

d. Bagi Perbankan

Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bisa dijadikan acuan untuk mengembangkan perbankan syariah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Pada pendahuluan ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang teori yang digunakan untuk membahas masalah yang berkaitan dengan penelitian, kerangka berpikir, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan ini.

BAB III Metode Penelitian

Dalam bab ini penulis memaparkan tentang pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengukuran variabel, teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian, hasil pengujian deskripsi, hasil pengujian hipotesis pembahasan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bagian penutup berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang disampaikan guna penelitian selanjutnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Bagi konsumen produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian agar dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu kegiatan atau permintaan di samping merupakan objek yang memiliki kelebihan dan kegunaan. Perusahaan memutuskan manfaat apa yang akan ditawarkan produk sebagai konsekuensi dari pengembangan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di lengkapi oleh atribut produk.²⁶

Salah satu metode segmentasi yang paling sering digunakan pemasar adalah kualitas produk. Kualitas suatu produk segera tercermin di dalamnya. Ini akan memungkinkan pemasar untuk lebih memahami nilai dan kepuasan klien. Ada dua dimensi kualitas produk: level dan konsistensi. Sebelum menciptakan produk baru, pemasar harus memutuskan level kualitas yang paling efektif mendukung posisi produk di pasar yang dituju. Kualitas tinggi juga dapat berarti tingkat stabilitas yang tinggi di samping level kualitas. Setiap perusahaan harus berusaha untuk memberikan kualitas terbaik.²⁷

Secara langsung sembilan (9) M merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:²⁸

1. Market (Pasar)

Penawaran pasar untuk jumlah produk baru dan berkualitas terus bertumbuh dengan kecepatan yang luar biasa. Pelanggan dibuat merasa bahwa secara praktis setiap kebutuhan dapat dipenuhi oleh suatu produk. Konsumen saat ini mencari dan membeli barang yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Ruang lingkup pasar menjadi lebih besar dan menjadi lebih terspesialisasi secara fungsional dalam produk yang mereka tawarkan. Pasar meluas ke skala global karena lebih banyak bisnis memasukinya. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih mudah beradaptasi dan cepat mengubah arah.

2. Money (Uang)

²⁶ Roni Andespa, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*, Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, 2.1, 2017, h. 45.

²⁷ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Utama, 2009, h. 130-134.

²⁸ Baum dalam Didik Gunawan et al., *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*, PT Inovasi Pratama Internasional, 2022, h. 20-23.

Margin keuntungan menurun sebagai akibat dari meningkatnya persaingan di beberapa industri dan kemerosotan ekonomi global. Biaya metode dan mesin baru meningkat seiring dengan tuntutan otomatisasi dan mekanisasi. Karena item yang rusak dan redudansi yang sangat serius, investasi pabrik—yang seharusnya diimbangi dengan produktivitas yang lebih baik—menyebabkan kerugian produksi yang sangat besar. Fakta ini memusatkan perhatian manajer pada biaya kualitas sebagai salah satu "titik lemah" di mana biaya dan kerugian operasional dapat dikurangi untuk meningkatkan profitabilitas.

3. Management (Manajemen)

Beberapa kelompok khusus telah diberikan tanggung jawab mengenai kualitas. Dengan memasukkan mereka dalam perencanaan produk, divisi pemasaran harus menciptakan persyaratan produk. Bagian perancangan mempunyai tanggung jawab merancang produk yang sesuai dengan spesifikasi tersebut. Untuk memastikan bahwa ada kemampuan yang cukup untuk membuat produk sesuai dengan kriteria desain, bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki prosedur. Setelah produk mencapai konsumen, departemen kontrol kualitas merupakan komponen penting dari keseluruhan paket produk, merencanakan ukuran kualitas untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan layanan. Hal ini telah menambah beban kerja manajemen, terutama mengingat semakin sulitnya menentukan siapa yang harus bertanggung jawab menangani penyimpangan dari standar kualitas.

4. Men (Manusia)

Karena pesatnya perkembangan pengetahuan teknologi dan penciptaan bisnis baru seperti komputer elektronik, ada permintaan besar akan orang-orang dengan keterampilan khusus. Situasi ini juga meningkatkan permintaan ahli teknik yang dapat menggabungkan semua spesialisasi untuk merencanakan, mengembangkan, dan mengelola sistem yang akan memberikan hasil yang diinginkan.

5. Motivation (Motivasi)

Menurut penelitian tentang motivasi manusia, karyawan modern memerlukan insentif yang meningkatkan emosi kepuasan kerja mereka dan mengakui akuntabilitas pribadi untuk mencapai tujuan perusahaan selain kompensasi finansial. Karena tingkat instruksi yang tinggi dan penyebaran kesadaran kualitas yang lebih luas, pembinaan ini tidak tertandingi.

6. Material (Bahan)

Karena biaya produksi dan persyaratan kualitas, ahli teknik sekarang memilih bahan dalam rentang yang lebih ketat daripada di masa lalu. Akibatnya, standar material lebih ketat dan tangkapan material lebih tinggi.

7. Machine and Mecanization (Mesin dan Mekanik)

Untuk memuaskan pelanggan, bisnis membutuhkan penghematan biaya dan volume produksi karena penggunaan peralatan manufaktur yang semakin rumit dan bergantung pada kualitas material yang dimasukkan ke dalam mesin. Agar fasilitas dapat digunakan sepenuhnya, memastikan waktu kerja mesin dengan kualitas tinggi sangatlah penting.

8. Modern Information Metode (Metode Informasi Modern)

Memperoleh, menyimpan, mengambil, dan mengendalikan informasi pada skala yang sebelumnya tidak terbayangkan. Teknologi informasi modern memungkinkan untuk mengontrol baik produk akhir setelah dikirim ke pelanggan maupun mesin dan proses yang digunakan selama proses produksi. Teknik pemrosesan data yang baru dan berkembang memungkinkan pengelolaan informasi yang praktis, akurat, tepat waktu, dan prediksi penilaian yang akan mengarahkan perusahaan di masa depan.

9. Mounting Product Requirement (Persyaratan Proses Produksi)

Perbaikan yang cepat dalam perencanaan produk membutuhkan regulasi yang lebih ketat dari seluruh proses produksi. Kriteria keandalan dan keamanan produk menjadi lebih ketat, yang menekankan signifikansinya.

Indikator berikut dapat digunakan sebagai panduan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan:²⁹

1. Performance (kinerja)

Merupakan faktor utama yang disepakati konsumen saat membuat keputusan pembelian dan terkait dengan kualitas fungsional barang tersebut.

2. Features (tampilan)

Yaitu sifat unik dari atribut kinerja sekunder (tambahan) atau pelengkap.

3. Reliability (kehandalan)

Kualitas yang menunjukkan kemungkinan suatu produk akan berhasil bila digunakan.

4. Conformance (kesesuaian)

Ini mengacu pada tingkat kesesuaian terhadap persyaratan yang telah ditetapkan berdasarkan preferensi pelanggan. Verifikasi seberapa baik batasan bisnis dan batasan desain produk mematuhi standar yang telah ditetapkan.

5. Durability (daya tahan)

Hal ini sangat berkaitan dengan ketahanan produk dalam hal berapa lama dapat digunakan.

6. Service ability (kemampuan layanan)

²⁹ Gravin dan Lovelock dikutip Tjiptono dalam M M Haryanto and D R Rudy, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik)*, Duta Media Publishing, 2020, h. 22-23.

Digunakan untuk menggambarkan layanan yang diberikan sebelum, selama, dan setelah penjualan. Kualitas yang menunjukkan ketepatan waktu, kesederhanaan perbaikan, dan keluhan yang diselesaikan dengan memuaskan.

7. Aesthetics (keindahan)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

8. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan)

Khususnya, merek, reputasi produk dan tugas perusahaan bertanggung jawab terhadap hal tersebut. Pembeli biasanya menentukan kualitas barang yang akan dibeli berdasarkan faktor-faktor seperti harga, nama merek, dan reputasi perusahaan karena mereka tidak mengetahui fitur atau karakteristik produk yang akan dibeli.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah standar keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan standar tersebut untuk memenuhi kebutuhan klien. Dengan kata lain, "kualitas layanan yang diharapkan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan adalah dua elemen kunci yang mempengaruhi kualitas layanan. Jika layanan disampaikan atau dirasakan seperti yang dijanjikan, dikatakan berkualitas baik dan memuaskan. Pelanggan akan menganggap kualitas layanan sebagai ideal jika memenuhi atau melampaui harapan mereka. Di sisi lain, jika tingkat layanan jatuh di bawah apa yang diantisipasi, kualitasnya dianggap rendah."³⁰

Kebutuhan konsumen harus didahulukan, baru kemudian pendapat mereka tentang kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik lebih tergantung pada perspektif pelanggan daripada sudut pandang atau persepsi penyedia layanan. Konsumen adalah orang yang memutuskan apakah suatu layanan berkualitas tinggi atau tidak. Oleh karena itu, tingkat kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan klien secara konsisten.³¹

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada beberapa prinsip yang harus diikuti untuk membangun bisnis yang sukses yang menawarkan layanan berkualitas tinggi. Berikut ini adalah prinsip untuk menawarkan layanan berkualitas tinggi.³²

1. Sistem dan kebijakan

³⁰ Menurut Tjiptono dalam Haryanto dan Rudy, *Manajemen...*, h. 25.

³¹ Haryanto dan Rudy, *Manajemen...*, h. 25.

³² Wibowo dan Priansa dalam Agus Surya Bharmawan dan Naufal Hanif, *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2022, h. 60-61.

Sistem dan kebijakan perusahaan yang mendukung kualitas layanan diperlukan untuk memastikan bahwa hal tersebut tidak hanya merupakan hasil dari kebutuhan konsumen tetapi juga agar bisnis terus berkembang sejalan dengan kebutuhan tersebut.

2. Kepemimpinan

Manajemen puncak harus mengambil inisiatif dan berkomitmen terhadap rencana mutu perusahaan. Tanpa kepemimpinan manajemen puncak, upaya untuk meningkatkan kualitas memiliki pengaruh yang kecil terhadap organisasi. Manajemen puncak harus membimbing perusahaan dalam meningkatkan kualitas kinerjanya.

3. Pendidikan dan pelatihan

Setiap perusahaan swasta yang terlibat dalam proses tersebut harus memberikan pendidikan dan pelatihan yang memadai, serta bantuan layanan, untuk memastikan bahwa layanan yang dihasilkan berkualitas tinggi.

4. Perencanaan

Terdiri dari tolak ukur kualitas dan tujuan yang memandu upaya pemenuhan visi dan misi organisasi.

5. Review

Prosedur review adalah instrumen manajemen yang paling kuat untuk mengubah perilaku organisasi. Prosedur ini berfungsi sebagai kerangka kerja untuk memastikan perhatian yang konstan dan berkelanjutan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi.

6. Komunikasi

Karyawan, konsumen, dan pemangku kepentingan mempengaruhi bagaimana strategi komunikasi organisasi diimplementasikan.

7. Rewards

Penghargaan dan pengakuan adalah alat yang berharga untuk mempraktikkan rencana mutu. Setiap karyawan yang bekerja dengan baik perlu mendapat pujian agar terinspirasi untuk terus memberikan pelayanan terbaik.

8. Kepuasan Pelanggan

Kemampuan pelayanan untuk menyenangkan konsumen secara memuaskan harus menjadi landasan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan meningkat seiring dengan meningkatnya kepuasan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam konteks Bank Syariah, Othman dan Owen menyarankan untuk mengadopsi konsep kualitas layanan dengan melibatkan unsur agama. Pelanggan menganggap upaya memberikan layanan bank syariah sebagai kaliber tertinggi karena hal itu dipandang oleh

banyak agama sebagai tindakan ibadah. Enam kriteria yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan dalam keuangan syariah adalah sebagai berikut. Model ini menggunakan lima dimensi yang terdapat dalam Servqual dan menambahkan dimensi compliance/kepatuhan (kepatuhan terhadap syariat Islam) di dalamnya. Model Othman dan Owen ini kemudian dikenal sebagai model Carter dengan enam indikator yang membentuknya yakni Compliance; Assurance; Responsiveness, Tangible, Empathy dan Reliability.³³

1. Compliance digambarkan sebagai mematuhi hukum atau peraturan yang ditetapkan oleh Allah, khususnya Syariah.
2. Assurance yaitu pengetahuan produk yang mendalam dari karyawan, keterampilan dalam memberikan layanan, sikap sopan/ramah, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan semuanya berkontribusi pada jaminan.
3. Responsiveness yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat (responsif) dan tepat serta kemauan sumber daya organisasi untuk membantu konsumen.
4. Tangible (bukti fisik) yaitu fasilitas fisik organisasi yang terlihat, alat yang digunakan, dan alat komunikasi yang digunakan oleh organisasi jasa
5. Empathy mengacu pada pertimbangan organisasi terhadap niat dan keinginan konsumen, serta hubungan pelanggan yang baik dan pertimbangan khusus bagi mereka.
6. Reliability (keandalan) merupakan kapasitas untuk memberikan kinerja yang dijanjikan kepada klien dengan cara yang dapat dipercaya dan akurat.

Kriteria Dalam Menilai Kualitas Layanan

Tiga kriteria berikut digunakan untuk mengukur kualitas layanan:³⁴

1. Hasil Terkait (Outcome related)

Berhubungan dengan profesionalisme dan bakat penyedia layanan yang ditunjukkan oleh hasil kinerja layanan. Pelanggan menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, aset fisik, dan personel dengan pelatihan dan pengalaman yang diperlukan untuk menangani masalah pelanggan dengan ahli.

2. Proses Terkait (Process related)

Kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan.

Kriteria ini terdiri dari:

- a. Sikap dan perilaku pekerja
- b. Keandalan dan sifat dapat dipercaya

³³ Othman dan Owen dalam Soegeng Wahyoedi, *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan* (Penerbit Adab, 2020), p. 41-42.

³⁴ Gronroos yang dikutip Tjiptono dalam Haryanto and Rudy, *Manajemen...*, h. 36-37.

c. Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan.

3. Gambaran Terkait (Image related)

Secara khusus, kedudukan dan keandalan penyedia layananlah yang memberikan keyakinan kepada pelanggan akan kemampuan mereka untuk memberikan nilai atau keseimbangan sebagai imbalan atas pengorbanan mereka.

2.1.3 Promosi

Seseorang atau bisnis dapat menggunakan promosi untuk memperkenalkan barang atau jasa mereka kepada masyarakat umum atau klien.³⁵ Istilah "promosi" juga dapat merujuk pada upaya komunikasi yang dilakukan oleh individu atau bisnis dengan masyarakat umum dengan tujuan memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat umum sekaligus membujuk mereka untuk membeli dan memanfaatkannya. Profesional pemasaran sering terlibat dalam promosi untuk mencerahkan konsumen tentang produk dan membujuk mereka untuk membelinya. Ada banyak media dan strategi promosi yang berbeda, dan bahkan ini selalu berubah. Masyarakat awam sering mendengar dan membaca iklan, baik itu iklan di media cetak, baliho, radio, televisi, maupun online. Orang yang tertarik dengan iklan atau promosi lebih cenderung membaca informasi yang ada di promosi tersebut lebih lama.³⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi adalah:³⁷

1. Modal besar
2. Pasar dan calon konsumen
3. Bentuk produk
4. Siklus kehidupan produk

Konsumen yang mengikuti promosi tidak hanya mengetahui tentang barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin bertindak atau berperilaku sesuai dengan pesan promosi tersebut. Strategi dan kesuksesan pemasaran bisnis bergantung pada promosi yang efektif. Kegiatan untuk menumbuhkan dan mempertahankan bisnis adalah promosi. Jika pelanggan tidak menyadari penggunaan produk, manfaat, di mana membelinya, dan harga, mereka tidak mungkin membelinya atau bahkan mengetahuinya. Oleh karena itu, konsumen yang menjadi target pasar produk memerlukan informasi yang jelas.

³⁵ Hartoto Soedarmo, *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*, Tangerang: PT Agro Media Pustaka, 2006, h.. 68.

³⁶ Nur Eli Brahim Muh, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 1. Bidang Keahlian Bisnis Dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi Dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*, Penerbit Andi, 2021, h. 65.

³⁷ Yane Puspito Sari, *Komunikasi Pemasaran*, Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022, h. 89.

Mempengaruhi dan meyakinkan target klien serta mengingatkan mereka tentang bisnis dan bauran pemasarannya adalah tujuan utama promosi. Tiga tujuan promosi tersebut yaitu:³⁸

1. Menginformasikan

Menginformasikan pasar tentang produk baru, memperkenalkan penggunaan inovatif untuk barang yang sudah ada, menginformasikan masyarakat tentang penyesuaian harga, menguraikan fitur dan layanan yang ditawarkan, memperbaiki kesalahpahaman, menurunkan ketakutan pelanggan, dan meningkatkan reputasi perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran

Perusahaan akan melakukan promosi sebagai upaya untuk mempengaruhi dan membujuk klien atau konsumen sasaran untuk membeli atau mengalihkan pembelian produk perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi preferensi merek, mengubah preferensi merek konsumen, mengubah persepsi pelanggan tentang kualitas produk, mempromosikan belanja di dalam toko, dan mempromosikan kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat

Mengingat pelanggan meskipun tidak ada kampanye iklan, mengingatkan pelanggan di mana produk perusahaan dijual, mengingatkan pelanggan bahwa produk yang dibutuhkan akan segera dibutuhkan, dan mempertahankan produk perusahaan dalam ingatan pertama pelanggan.

Indikator-indikator Promosi

Ada empat indikator promosi yaitu:³⁹

1. Periklanan (Advertising),

Yaitu suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Radio, televisi, surat kabar dan papan reklame adalah beberapa media yang sering digunakan dalam periklanan. Ada pun fungsi dari periklanan adalah :

- a. Merupakan suatu alat persuasive (bujukan)
- b. Merupakan alat untuk menciptakan kesan.
- c. Menggunakan konsumen atau pedagang perantara, antara pelanggan terhadap produk yang pernah dibelinya.

³⁸ Tjiptono dalam Ria Estiana, et al. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM*, Deepublish, 2022, h. 23-24.

³⁹ Sofjan Assuri dalam Rami Syah Putri dan Indra Safri, *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*, Valuta, 1.2, 2015, h. 303-304.

- d. Mempertahankan kesadaran terhadap suatu produk.
2. Tenaga penjual (Personal Selling)

Yang merupakan presentasi lisan dalam dialog dengan satu atau lebih pelanggan potensial dengan tujuan menghasilkan penjualan. Interaksi antara orang-orang yang berkomunikasi secara tatap muka dengan tujuan membangun, memperbaiki, mengatur, atau menjaga hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dipahami sebagai tenaga penjualan. Wiraniaga dalam situasi ini adalah alat periklanan yang lebih mudah beradaptasi dan khas daripada promosi lainnya. Personal selling jenis ini tidak hanya terjadi di rumah pembeli, tetapi juga di rumah penjual
3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Yang mencakup semua upaya pemasaran selain penjualan pribadi, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen serta teknik pemasaran efektif lainnya termasuk pameran, pertunjukan, pertunjukan, dan penjualan lainnya yang tidak dilakukan secara konsisten atau sering. Memberikan diskon dalam jumlah tertentu untuk pembelian dalam jumlah tertentu adalah cara lain untuk membantu promosi penjualan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan omzet penjualan.
4. Publisitas (Publicity)

Yaitu upaya untuk meningkatkan permintaan terhadap suatu produk secara non personal dengan cara membuat berita komersial tentang produk tersebut di media cetak, baik maupun tidak, serta hasil wawancara yang disiarkan di media. Karena publisitas, dalam hal ini petugas atau pejabat humas, biasanya lebih mampu mengilustrasikan dan menulis tentang sesuatu yang lebih mudah dipahami pembaca daripada promosi melalui iklan, maka informasi tentang produk atau jasa dibuat lebih menarik melalui publisitas. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa dalam periklanan, informasi ditransmisikan berdasarkan preferensi produsen, yang biasanya menawarkan kesan terbaik dari produk mereka, sedangkan dalam publisitas, orang publisitas telah memproses pertanyaan sehingga lebih sesuai dengan keadaan sesungguhnya.

Jenis-Jenis Media Promosi

Media dibutuhkan untuk kegiatan promosi. Untuk meningkatkan penjualan, berbagai media promosi dapat digunakan. Pemilihan media promosi yang relevan dan efisien merupakan aspek yang krusial dalam melakukan promosi. Semua bentuk dan saluran media digunakan untuk menyebarkan informasi atau pesan. Bentuk jamak dari istilah "medium" disebut media, dan berasal dari bahasa Latin. Alat atau metode untuk mempromosikan suatu

barang atau jasa melalui media digunakan untuk meningkatkan penjualan dan merek atau loyalitas pelanggan. Daftar berikut secara luas merangkum berbagai bentuk media promosi:⁴⁰

1. Media Cetak

Penggunaan media cetak sebagai media periklanan lebih menekankan pada pesan visual yang dihasilkan oleh proses pencetakan, seperti yang terlihat pada publikasi seperti majalah, surat kabar, poster, dan lain-lain. Menggunakan kertas atau bahan sejenis, iklan media cetak ini menyampaikan pesannya kepada khalayak sasaran. media. Perusahaan sekarang berusaha untuk menggambarkan peristiwa dalam kata-kata, gambar, atau media lain dalam upaya untuk menarik perhatian publik. Berikut adalah beberapa contoh media iklan cetak:

a. Media Koran

Memasang iklan di koran atau rubrik surat kabar merupakan salah satu cara melakukan promosi dengan menggunakan surat kabar. Surat kabar sering diterbitkan setiap hari dan memiliki pembacanya sendiri. Iklan bergambar, iklan baris, iklan pelengkap, dan bentuk iklan lainnya adalah contoh media yang terdapat di surat kabar.

b. Iklan Majalah

Iklan yang muncul dalam publikasi disebut iklan majalah. Secara umum, iklan majalah sangat mirip dengan iklan surat kabar, namun yang membedakannya adalah majalah memiliki kualitas kertas yang unggul, desain yang lebih baik, dan juga segmentasi target yang lebih terbatas.

c. Iklan Tabloid

Secara umum, tabloid adalah gabungan dari majalah dan surat kabar dan biasanya diterbitkan seminggu sekali atau sebulan sekali. Tabloid dikategorikan memiliki pasar yang sangat kecil dan jumlah pembaca yang sedikit. Karena pembaca tabloid lebih terspesialisasi, tabloid adalah media periklanan yang sukses.

2. Media Elektronik

Media sosial dan internet telah berkembang menjadi kebutuhan manusia modern di era teknologi informasi yang kuat. Alhasil, bentuk periklanan yang paling baik dan efisien untuk menjangkau pelanggan potensial adalah melalui media elektronik. Berikut adalah beberapa contoh media elektronik yang digunakan untuk periklanan:

a. Iklan Televisi

⁴⁰ Muh, *Produkt...*, h. 87-90.

Iklan televisi didefinisikan sebagai iklan yang ditayangkan di media televisi dan menampilkan gambar dan suara dalam bentuk audio visual dan berdurasi 15 sampai 30 detik.

b. Iklan Radio

Definisi iklan radio adalah iklan yang disiarkan melalui media radio dan durasinya kurang lebih sama dengan iklan televisi. C. Pemasaran Internet Baik bisnis besar maupun kecil telah menggunakan iklan online secara ekstensif sebagai bentuk periklanan. Hal ini dikarenakan periklanan internet dinilai sangat efektif dan efisien karena memiliki audiens yang besar dan tidak membutuhkan biaya yang besar.

3. Social Media (Media Sosial)

Sebuah media atau metode keterlibatan sosial online di internet dikenal sebagai media sosial. Pengguna media sosial terlibat dalam komunikasi, interaksi, pengiriman pesan, berbagi, dan membangun jaringan.

Media sosial, yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual, memungkinkan orang untuk terlibat, berbagi, dan membuat informasi dengan mudah. Tiga jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah blog, jejaring sosial, dan wiki. Media sosial menurut Gamble, Teri, dan Michael dalam Communication Works dalam kutipan Wikipedia mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi. Jenis-jenis media sosial media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain Facebook, Twitter, Youtube, Blog, Google Plus, dan sebagainya.

4. Iklan Outdoor

Media iklan luar ruang adalah media yang dipajang di luar ruangan, seperti di pasar, jalan raya yang ramai, bandara, atau tempat ramai lainnya.

Berikut beberapa contoh media iklan outdoor.

a. Brosur

Brosur adalah terbitan tunggal, terbitan berkala non-berkala yang memiliki satu hingga beberapa halaman dan tidak terikat dengan terbitan lain. Sampulnya biasanya ada, dan halaman-halamannya sering dijilid bersama (baik dengan stapler, benang, atau kawat). Binding keras tidak digunakan.

b. Catalog

Selebaran dan brosur biasanya tidak menyertakan informasi sebanyak jenis media ini, menjadikannya ideal untuk promosi produk pasar massal. Katalog memberikan perincian yang lebih menyeluruh, termasuk informasi tentang fitur produk, manfaat, dan kekurangannya, hingga setiap kali harga produk juga diungkapkan. Katalog akan memudahkan pelanggan untuk memutuskan sendiri produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan kisaran harganya. Detail diskon terkadang disertakan dengan produk yang ditampilkan di katalog. Contoh penggunaan katalog antara lain digunakan oleh Giant, Alfamart, Hero, Carrefour, Matahari, Olympic, Colombia, dan lain-lain.

c. Pamphlet

Sebuah booklet (buku kecil) yang tidak dijilid disebut sebagai pamflet. Ini mungkin terdiri dari satu lembar dengan pencetakan pada kedua permukaan. Namun, bisa juga dilipat dua untuk membuat empat halaman, atau bisa dilipat tiga sampai empat kali untuk membuat beberapa halaman. Pamflet memiliki namanya sendiri ketika dilipat menjadi empat, yaitu leaflet. Pamflet dan selebaran biasanya digunakan untuk distribusi informasi politik serta promosi berbagai item.

d. Booklet

Booklet berisi pesan yang bersifat promosi, anjuran dan konten provokatif semuanya dimaksudkan untuk disampaikan kepada khalayak luas yang ditargetkan menggunakan booklet sebagai alat komunikasi massa. Pemahaman dan kepatuhan masyarakat terhadap pesan-pesan yang dimuat dalam media komunikasi massa merupakan tujuan akhir dari tujuan ini.

e. Spanduk

Perusahaan sering menggunakan spanduk sebagai alat informasi dan promosi saat mempromosikan suatu produk; biasanya, spanduk dipajang di warung-warung atau di pinggir jalan. Karena mereka biasanya tidak mahal untuk diproduksi dan, dengan desain yang tepat untuk promosi produk, merupakan bentuk periklanan yang sangat kuat, spanduk sangat diminati oleh bisnis untuk memasarkan barang mereka.

f. Billboard atau Papan Reklame Billboard atau sering disebut dengan papan reklame

Adalah semacam promosi iklan luar ruang yang substansial. Cara lain untuk menggambarkan baliho adalah versi poster yang lebih besar yang ditinggikan dan ditempatkan di banyak daerah berpenduduk.

2.1.4 Minat Mahasiswa

Minat adalah komponen internal seseorang, minat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilakunya. Jika minat berkembang pada seseorang, mereka bahkan mungkin

merasa seolah-olah harus melakukan sesuatu atau menyelidiki sesuatu. Beberapa orang mungkin tidak tertarik pada segala sesuatu yang menarik orang lain jika tidak memenuhi kebutuhan mereka. Minat tidak wajar; sebaliknya, itu kemudian diperoleh. Keinginan untuk belajar lebih banyak tentang sesuatu mempengaruhi belajar secara umum.⁴¹

Faktor-faktor yang Mendukung Pengembangan Minat Mahasiswa

Adapun faktor-faktor yang mendukung pengembangan minat adalah sebagai berikut:⁴²

1. Faktor Intern

a. Faktor Bawaan (Hereditas)

Faktor ini merupakan salah satu yang mendorong berkembangnya seluruh rangkaian sifat pribadi yang diwariskan dari orang tua kepada keturunannya dengan segala cara yang memungkinkan, termasuk secara fisik dan psikis, sebagai kualitas yang diwariskan dari orang tuanya.

b. Faktor Kepribadian

Faktor kepribadian adalah kondisi psikologis dimana kepribadian dan emosi seorang anak mempengaruhi seberapa baik mereka dapat berkembang. Anak-anak akan mendapatkan pemahaman konseptual serta optimisme dan kepercayaan diri pada kemampuan mereka untuk menciptakan minat.

2. Faktor Ekstern

a. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan merupakan olahan dari berbagai hal untuk mendukung pengembangan minat.

Faktor lingkungan terdiri atas beberapa bagian yaitu:

- Karena merupakan lingkungan pertama dan terpenting bagi anak, maka keluarga merupakan tempat pelatihan atau pembelajaran serta tempat anak mengumpulkan pengalaman.
- Setting sekolah, yang berdampak pada proses belajar mengajar yang mendukung secara formal. Karena minat anak dikembangkan dengan gencar di lingkungan ini, maka berdampak signifikan terhadap perkembangan minat.
- Lingkungan sosial, yaitu suatu lingkungan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Anak-anak akan mengembangkan minat mereka dalam masyarakat.

⁴¹ Matondang, *Pengaruh...*, h. 25.

⁴² Matondang, *Pengaruh...*, h. 25-26.

- Lingkungan keluarga, merupakan lingkungan pertama dan terpenting bagi anak, maka keluarga merupakan tempat pelatihan atau pembelajaran serta tempat anak mendapatkan pengalaman.
- Lingkungan sekolah, merupakan lingkungan yang berdampak pada proses belajar mengajar yang mendukung secara formal. Karena minat anak dikembangkan dengan gencar di lingkungan ini, maka berdampak signifikan terhadap perkembangan minat.
- Lingkungan sosial, yaitu suatu lingkungan yang mempengaruhi kehidupan masyarakat. Anak-anak akan mengembangkan minat mereka dalam masyarakat.

Indikator Minat Mahasiswa

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁴³

- Minat transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang atau produk.
- Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, minat yang mencerminkan perilaku seseorang ketika mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap produk. Produk yang disukai mengalami perubahan apabila preferensi ini dapat diubah.
- Minta eksploratif, minat ini mencirikan seseorang yang selalu meneliti produk yang diminatinya dan mencari bukti untuk mendukung atribut produk yang disukai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Nur Awaliah Said (Skripsi, 2020).	Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah	Untuk mengetahui variabel pelayanan, promosi	Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki

⁴³ Arum wahyuni Purbohastuti dan Asmi Ayuning Hidayah, *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*, Jurnal Bisnis Terapan, 4.1, 2020, h. 39.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Pada Masyarakat Desa		menggunakan variabel kualitas produk sedangkan pada penelitian terdahulu tidak.	pengaruh positif signifikan sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. ⁴⁴
2	Junadia (Skripsi, 2019).	Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi terhadap Minat Menabung pada BNI Syariah KCP Tomoni (Studi Masyarakat Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur).	Untuk mengetahui variabel pelayanan dan promosi.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel lokasi sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel kualitas produk.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen (pelayanan, promosi, dan lokasi) secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen (minat menabung) secara signifikan. ⁴⁵
3	Handa Nurhalizah (Skripsi, 2020)	Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan	Untuk mengetahui variabel promosi	Penelitian terdahulu menggunakan 4 variabel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan

⁴⁴ Nur Awaliah Said, *PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT DESA BELOP*, Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo), 2020.

⁴⁵ Junadia Junadia, *PENGARUH PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BNI SYARIAH KCP TOMONI (STUDI MASYARAKAT KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR)*, Institut agama islam Negeri (IAIAN Palopo), 2019.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Umum Syariah.		independent (Promosi, Citra Merek, Pemahaman dan Kepercayaan) sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis hanya menggunakan 3 variabel independet (kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi).	analisis regresi linier berganda diketahui bahwa variabel promosi, citra merek, pemahaman dan kepercayaan secara simultan maupun parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menabung. ⁴⁶
4	Muhammad Anim Musthofa dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (Jurnal Akuntansi, Manajemen &	Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah	Untuk mengetahui variabel produk dan promosi.	Pada penelitian terdahulu menggunakan variabel gaya hidup sedangkan pada penelitian yang dilakukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin

⁴⁶ Handa Nurhalizah, 'Pengaruh Promosi, Citra Merek, Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah' (Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta, 2020).

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	Perbankan Syariah, Vol. 2, No. 1, 2022).			penulis menggunakan kualitas pelayanan.	baik produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat menabung siswa. Variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung, artinya apabila promosi ditingkatkan maka semakin tinggi pula minat menabung siswa. Dan variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, artinya semakin baik gaya hidup yang diberikan maka

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					semakin tinggi minat menabung siswa. ⁴⁷
5	Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya (Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, Vol. 3, No. 2, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang).	Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan promosi.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi religiusitas sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel kualitas produk.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menabung. ⁴⁸
6	Ali Mahmudi (Skripsi, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga.	Untuk mengetahui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan	Pada penelitian terdahulu objek penelitiannya di BMT sedangkan penelitian yang dilakukan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil uji Ttest menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas

⁴⁷ Muhammad Anim Musthofa dan Mila Fursiana Salma Musfiroh, *Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah*, Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah, 2.1, 2022, h. 64–74.

⁴⁸ Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang)', *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3.2 (2021), 142–56.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				penulis di mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang	pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di BMT Tumang Cabang Salatiga. Uji Ftest menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Tumang Cabang Salatiga. ⁴⁹
7	Karina Halimah Asmar	Pengaruh Pelayanan Promosi Lokasi	Untuk mengetahui variabel	Pada penelitian terdahulu terdapat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable yang sangat

⁴⁹ Ali Mahmudi, 'Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di BMT Tumang Cabang Salatiga' (IAIN SALATIGA, 2016).

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	(Skripsi, 2019)	dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank BRI Syariah KCP. Sudirman Lubuk Pakam.	pelayanan dan promosi	variabel lokasi dan bagi hasil sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis terdapat variabel kualitas produk.	signifikan dan berpengaruh positif terhadap peningkatan minat nasabah menabung. Dengan pelayanan yang baik dan sikap ramah para pegawainya, mampu membuat nasabah merasa nyaman dan aman ketika melakukan transaksi di bank mereka. Lalu tingkat bagi hasil yang juga menjadi salah satu variable yang memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan minat nasabah menabung. Berbeda

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					dengan lokasi dan promosi yang tidak memiliki pengaruh positif dalam penelitian ini. ⁵⁰
8	Winda dan A Syathir Sofyan (Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 3, 2021)	Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap.	Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan promosi.	Peneliti terdahulu menggunakan variabel pengetahuan dan religiusitas sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan kualitas produk.	Hasil penelitian menunjukkan pengetahuan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung masyarakat, religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, promosi

⁵⁰ Karina Halimah Asmar, 'Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam' (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. ⁵¹
9	Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya (Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, Vo. 3, No. 2, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang.	Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan promosi.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel persepsi religiusitas sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan variabel kualitas produk.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau secara keseluruhan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menabung. ⁵²
10	Novita Himatul Ulya, Embun Duriyany Soemarso, Moch. Abdul Kodir	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara	Untuk mengetahui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel kepercayaan sedangkan pada penelitian yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan

⁵¹ Winda Winda and Andi Syathir Sofyan, 'Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP. Sidrap', *AT TAWAZUN (Jurnal Ekonomi Islam)*, 1.3 (2021), 17-44.

⁵² Nurudin dan Hida Alfathin Mila Ulwiya, *Penngaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang, 3.2, 2021, h. 142-156.*

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
	(Keunis Majalah Ilmiah, Vol. 8, No. 1, 2020)	(PERSERO) TBK. Cabang Semarang.		dilakukan oleh penulis variabel promosi.	simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. 2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. 3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. 4. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. ⁵³
11	Muhammad Hasan Al-Husairi (Skripsi, 2022).	Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng.	Untuk mengetahui variabel kualitas produk dan promosi.	Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan tiga variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan	Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk easy wadiah dan promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap

⁵³ Novita Himatul Ulya, et al. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Semarang*, KEUNIS, 8.1, 2020.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				promosi sedangkan pada penelitian terdahulu hanya menggunakan dua variabel kualitas produk dan promosi.	minat menabung. Selain itu kualitas produk easy wadiah dan promosi juga berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Ulee Kareng. ⁵⁴
12	Wirda (Skripsi, 2022).	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSI Easy Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1.	Untuk mengetahui variabel kualitas produk.	Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan tiga variabel independen sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel independen. Selain itu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah tabungan BSI Easy Wadi'ah di Bank Syariah

⁵⁴ Muhammad Hasan Al-Husairi, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng' (UIN Ar-Raniry, 2022).

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				<p>varibel (Y) pada penelitian terdahulu yaitu kepuasan nasabah sedangkan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis adalah minat mahasiswa menabung.</p>	<p>Indonesia KC Palangka Raya 1.⁵⁵</p>
13	<p>Juni Prabowo (Skripsi, 2022).</p>	<p>Pengaruh <i>Diferensiasi Financial Literacy</i> dan Promosi <i>Personal Selling</i> Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan <i>Easy Wadiah</i> Di Bank Syariah Indonesia. (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri</p>	<p>Untuk mengetahui variabel promosi.</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Diferensiasi, Financial Literacy</i> sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis tidak ada variabel <i>Diferensiasi,</i></p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian bahwa <i>Diferensiasi, Financial Literacy, dan Promosi Personal Selling</i> berpengaruh secara parsial maupun secara simultan Terhadap Minat Nasabah Bank Mandiri</p>

⁵⁵ W Wirda Wirda, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN NASABAH TABUNGAN BSI EASY WADI'AH DI BANK SYARIAH INDONESIA KC PALANGKA RAYA 1', 2022.

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
		KC Bendungan Hilir Jakarta).		<i>Financial Literacy.</i>	Untuk Menggunakan Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia. ⁵⁶
14	Marhamah (Skripsi, 2022).	Pengaruh Faktor Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Easy Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2018).	Untuk mengetahui variabel produk dan pelayanan serta responden dalam penelitian terdahulu maupun penelitian yang dilakukan oleh penulis sama-sama mahasiswa.	Penelitian terdahulu tidak terdapat variabel promosi sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat variabel promosi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan, variabel faktor pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan, dan variabel faktor produk (X1) dan variabel faktor pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa

⁵⁶ Juni Prabowo, *Pengaruh Diferensiasi Financial Literacy Dan Promosi Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta, Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung, 2022.*

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo angkatan 2018 menggunakan tabungan easy wadi'ah. ⁵⁷
15.	Cici Pratiwi (Skripsi, 2021).	Pengaruh Gaya Hidup Syariah dan Keuntungan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah.	Untuk meneliti produk tabungan easy wadiah	Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan tiga variabel independen (kualitas produk, kualiatas pelayan dan promosi) sedangkan pada penelitian terdahulu menggunakan dua variabel independen (pengaruh gaya hidup syariah dan	Analisis uji t yang dilakukan pada variabel independen gaya hidup syariah dan keuntungan nasabah terhadap variabel dependen keputusan memilih produk tabungan easy wadiah ditemukan bahwa, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan

⁵⁷ MARHAMAH MARHAMAH, 'PENGARUH FAKTOR PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN TABUNGAN EASY WADI'AH DI BANK SYARIAH INDONESIA (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2018)' (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022).

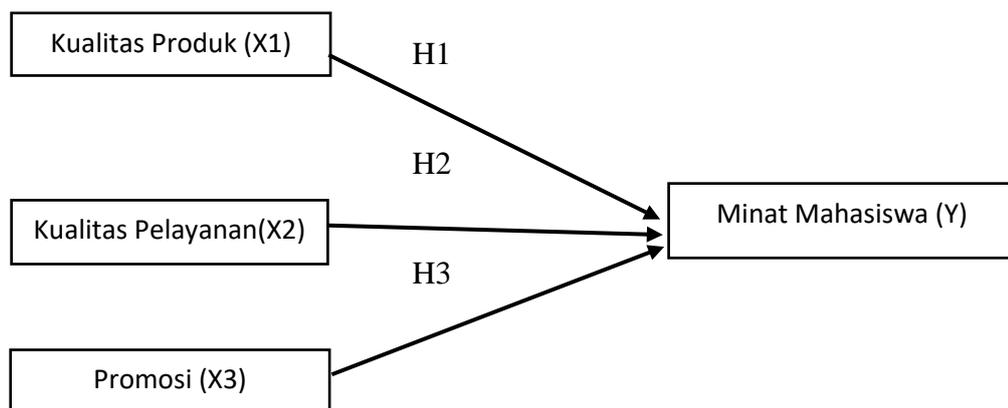
No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
				kepatuhan syariah).	secara parsial terhadap keputusan memilih produk tabungan easy wadiah. Artinya, semakin meningkat gaya hidup syariah di kalangan masyarakat, dan semakin banyak keuntungan yang dirasakan oleh nasabah, maka semakin banyak pula masyarakat yang akan memutuskan memilih produk-produk di bank syariah karena sistem yang ada di perbankan syariah

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					berlandaskan ajaran Islam. Sedangkan pada analisis uji f yang dilakukan pada variabel independen gaya hidup syariah dan keuntungan nasabah terhadap variabel dependen keputusan memilih produk tabungan easy wadiah ditemukan bahwa, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih produk tabungan easy

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
					wadiah. ⁵⁸

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual untuk memahami bagaimana teori terhubung ke beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai perhatian (masalah riset) dalam penelitian. Dalam hal ini, secara teoritis diperlukan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Juga diperlukan penjelasan mengapa ada variabel intervening atau moderasi yang digunakan dalam penelitian ini, jika ada. Untuk menciptakan model penelitian yang terpilih, keterkaitan antara variabel-variabel tersebut kemudian diformalkan menjadi paradigma penelitian paradigma. Ketika hanya ada satu variabel, atau jika ada beberapa variabel tetapi bersiat mandiri, yang dilakukan adalah menyajikan deskripsi teoritis dari variabel-variabel tersebut. Hipotesis biasanya dibuat dalam bentuk perbandingan atau hubungan melalui kerangka pemikiran jika penelitian berfokus pada dua atau lebih variabel terkait. Oleh karena itu, memiliki kerangka pemikiran yang sama dengan pembaca dan peneliti akan memiliki kemanfaatan.⁵⁹



2.4 Hipotesis

Yang dimaksud dengan hipotesis adalah proposisi atau dugaan yang belum terbukti kebenarannya, masih tentatif atau sementara, dan dimaksudkan untuk menjelaskan fakta atau peristiwa tertentu serta jawaban dari pertanyaan-pertanyaan untuk topik penelitian.⁶⁰

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

⁵⁸ Cici Pratiwi, 'Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Keuntungan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi Kasus PT. BSI KCP Lubuk Pakam Sudirman)' (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021).

⁵⁹ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.

⁶⁰ Zikmund dalam Azharsyah Ibrahim, *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Aceh: Ar-Raniry Press, 2021.

Produk sangat penting bagi pemilik bisnis karena tanpa produk, mereka tidak akan dapat melakukan aktivitas apa pun. Karena konsumen hanya akan membeli produk yang diminati dan dianggap sesuai, maka produk harus disesuaikan dengan keinginan atau keinginan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pengembangan produk lebih baik disesuaikan dengan permintaan pasar atau preferensi konsumen. Kehadiran produk berkualitas tinggi akan memuaskan dan memenangkan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor yang harus diperhatikan produsen. Kualitas produk adalah sejauh mana persyaratan, keinginan, dan harapan konsumen dapat dipenuhi, yang akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan atau menunjukkan loyalitas yang berkelanjutan.⁶¹

Menurut Kotler and Armstrong arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁶²

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Ketika nasabah merasakan bahwa kualitas barang meningkat, mereka akan memiliki minat yang lebih stabil untuk menyimpan uang di bank.⁶³ Berikut hipotesis yang diajukan peneliti:

H1 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

Kepuasan pelanggan selalu diberikan prioritas utama oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan penjualan barang dan jasa. Salah satu tujuan bisnis adalah untuk memuaskan pelanggan. Pelanggan akan senang dengan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan jika kualitas layanan yang efektif diberikan.⁶⁴ Tingkat layanan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan

⁶¹ Ahmad Feriyansyah and Sella Venanza, ‘Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam’, *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3.1 (2021), 44–53.

⁶² Kotler dan Amstrong dalam Feriyansyah and Venanza, *Pengaruh ...*, h. 45.

⁶³ Citra Ermawati and Asah Wiari Sidiq, ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja’, *Solusi*, 19.3 (2021), 211–19.

⁶⁴ Sumarsid Sumarsid and Atik Budi Paryanti, ‘Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)’, *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12.1 (2022).

harapan pelanggan disebut sebagai kualitas layanan. Dengan kata lain, suatu layanan dipandang berkualitas tinggi jika sebagian besar memenuhi harapan pelanggan.⁶⁵

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Januar Efendi P. dan Ali Lili Yaulianti, menyatakan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.⁶⁶ Sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

3. Pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

Promosi diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk memperkenalkan sesuatu kepada konsumen adalah melalui penggunaan promosi. Tekad dapat meningkatkan perasaan masyarakat tentang dirinya sendiri sebagai pasar potensial. Promosi yang sukses akan memiliki efek yang menguntungkan. Promosi yang efektif diharapkan dapat menarik konsumen untuk membeli barang tersebut. Produsen mengantisipasi bahwa minat konsumen terhadap barang mereka akan mengarah pada penjualan produk. Produsen akan menghasilkan lebih banyak uang ketika semakin banyak barang yang dijual.⁶⁷

Promosi adalah strategi yang digunakan untuk secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi konsumen untuk memilih membeli merek barang tertentu. Setiap bank yang terlibat dalam kegiatan ini berupaya memasarkan setiap layanan yang diberikannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa pemasaran, nasabah atau calon nasabah tidak akan mengetahui barang yang ditawarkan bank. Oleh karena itu, promosi adalah teknik yang paling efisien untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.⁶⁸

⁶⁵ Ahmad Zikri and Muhammad Ikhsan Harahap, 'Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera', *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2.1 (2022), 923–26.

⁶⁶ Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung, DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 11.2, 2016.

⁶⁷ Denok Wahyudi Setyo Rahayu, *Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar*, *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12.1, 2019.

⁶⁸ Eko Mardiyanto dalam Anisah Anisah, et al. *PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SINGKUT PADA MASYARAKAT DESA PELAWAN JAYA*, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021.

Menurut penelitian yang dilakukakn oleh Kasmiyati K, temuan penelitian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.⁶⁹ Berikut hipotesis yang diajukan peneliti:

H3 : Terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

⁶⁹ K Kasmiyati, 'Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT', *Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa.(Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Metodologi pada penelitian ini adalah analisis deskriptif. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Saat melakukan penelitian deskriptif, tujuannya dinyatakan dengan jelas, strategi untuk mencapainya direncanakan, dan berbagai jenis data dikumpulkan untuk dijadikan dasar laporan. Studi ini mengadopsi metodologi kuantitatif karena sangat bergantung pada angka, mulai dari pengumpulan data melalui interpretasi hingga penyajian temuan. Strategi ini juga dikaitkan dengan variabel-variabel penelitian yang berkonsentrasi pada isu-isu kontemporer dan kejadian-kejadian dalam bentuk temuan-temuan penelitian dalam bentuk angka-angka yang memiliki makna.⁷⁰

3.1.2 Tempat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menetapkan lokasi atau tempat penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini dilakukan di salah satu lembaga pendidikan Islam yaitu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang beralamat di Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III UIN Walisongo, Ngaliyan Semarang 50185.

3.1.3 Sumber Data

a. Data Primer

Data yang dianggap primer berasal dari sumber asli atau utama. Tidak ada file atau kompilasi dari data ini yang tersedia. Informasi ini harus diperoleh dari sumber yang disebut responden, yaitu orang-orang yang dilibatkan untuk tujuan penelitian atau sebagai sarana pengumpulan data.⁷¹ Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data secara langsung dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2021 yang mempunyai tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia secara langsung yang kemudian akan diolah oleh penulis.

b. Data Sekunder

Data sekunder atau data yang dapat diakses dan dikumpulkan dari catatan, adalah informasi yang dapat digunakan untuk melengkapi dan mendukung data primer. Ini mencakup

⁷⁰ Iyus Jayusman dan Oka Agus Kurniawan Shavab, *Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah*, Jurnal Artefak, 7.1, 2020, h. 15.

⁷¹ Umi Narimawati dalam Nuning Indah Pratiwi, *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*, Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1.2, 2017, h. 211.

informasi tentang sejarah, misi, dan visi lembaga, serta struktur organisasi.⁷² Di sini penulis untuk mengetahui informasi yang lebih jelas dengan mengakses link resmi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang bisa diakses dengan mudah oleh penulis.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Istilah "populasi" mengacu pada area generalisasi yang terdiri dari item atau subjek dengan atribut dan karakteristik khusus yang telah dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian kesimpulan dapat dibuat. Oleh karena itu, populasi meliputi baik manusia maupun benda-benda lain serta benda-benda alam lainnya. Populasi mencakup semua kualitas objek atau subjek, bukan hanya jumlah objek atau subjek.⁷³ Populasi penelitian ini terdiri dari 1423 mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang selama tahun ajaran 2019–2021.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel mewakili representasi dari ukuran dan susunan populasi. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang representatif jika populasinya sangat besar dan populasinya tidak dapat menyelidiki setiap anggota komunitas karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Metode sampling adalah cara untuk memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian.⁷⁴ Purposive sampling digunakan untuk memilih sampel penelitian. Peneliti dapat menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikenal sebagai purposive sampling jika mereka memiliki kriteria khusus saat mengumpulkan atau memilih sampel untuk dianalisis.⁷⁵ Penulis menggunakan teknik Slovin untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan, berikut rumusnya:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

⁷² Ajat Rukajat, *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*, Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 21.

⁷³ Garaika dan MM Darmanah, *Metodologi Penelitian*, Tim Hira T Lampung Selatan: CV. HIRA TECH, 2019, h. 48.

⁷⁴ Garaika dan Darmanah, *Metodologi...*, p. 54.

⁷⁵ Rizki Ocha Santina, Fitriah Hayati, and Riza Oktariana, 'Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan*, 2.1 (2021).

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang
Masih bisa ditolerir; $e=0,1$

Untuk mengetahui jumlah sampel penelitian, maka penulis melakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1423}{1+(1423.0,1^2)}$$

$$n = \frac{1423}{1+14,23}$$

$n = 93,434011818778/$ dibulatkan menjadi 93

Berdasarkan perhitungan sampel yang dilakukan oleh penulis dengan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan 10%, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 93 mahasiswa dari total mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang 2019–2021.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Kuesioner/angket

Kuesioner merupakan alat atau teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dengan memberikan lembaran kertas berisi pertanyaan yang harus ditanggapi oleh partisipan. Dengan pendekatan ini, pertanyaan mengenai masalah dalam kuesioner dibagikan kepada responden, yang harus menuliskan jawabannya sebelum mengembalikannya kepada peneliti. Peneliti dapat mengumpulkan informasi tentang pemikiran dan sikap responden terhadap masalah yang diteliti dari tanggapan mereka terhadap pertanyaan survei.⁷⁶ Responden di sini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2019-2021 yang mempunyai tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia. Untuk angket yang dipakai dalam penelitian ini adalah angket tertutup yang di dalamnya sudah terdapat alternatif- alternatif jawaban yang dapat dijawab oleh para responden.⁷⁷

Saat pengukuran jawaban dengan skala likert. Sikap, pandangan, dan kesan seseorang terhadap berbagai fenomena sosial biasanya diukur dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert mencakup sejumlah pertanyaan dengan tanggapan yang menunjukkan tingkat

⁷⁶ Kun Muryati dan Juju Suryawati, *Sosiologi Untuk SMA Dan MA Kelas XII*, Jakarta: Erlangga, 2007.

⁷⁷ Andi Susilawaty, et al, *Epidemiologi Lingkungan*, Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022, h. 98.

persetujuan dan ketidaksetujuan. Pernyataan diurutkan dalam bentuk positif dan negatif, dan skor untuk setiap pernyataan kemudian dijumlahkan untuk menghasilkan nilai total. Skala likert biasa di susun dalam 5 tingkatan skala yang masing-masing angka skala diberikan label sebagai berikut:⁷⁸

Tabel 3.1
Skala Penilaian Likert

Simbol	Alternati Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.3.2 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode pengumpulan data melalui teks tertulis maupun soft copy edition, termasuk buku, ebook, artikel dalam terbitan berkala, surat kabar, buletin, jurnal, arsip atau laporan dari organisasi, dokumen dan bahan lainnya. Sebagian besar bahan pustaka dikumpulkan dari sumber online yang dapat diakses melalui internet dalam bentuk edisi soft copy. Informasi yang digunakan dalam dokumentasi berasal dari catatan penting yang disimpan oleh individu, institusi, atau organisasi.⁷⁹

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, variabel adalah bidang perhatian utama. Variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki nilai bervariasi. Variabel juga dapat dianggap sebagai diartikan sebagai atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai "variasi" nilai.⁸⁰

a. Variabel Bebas

Variabel bebas disebut juga dengan variabel stimulus, masukan, penyebab, prediktor, antecedent, atau variabel independen (independent variables), variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen. Untuk memastikan hubungan antara

⁷⁸ Rahmawati, *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???* (Panduan Bagi Peneliti Pemula), Universitas Mulawarman, 2022.

⁷⁹ N Nurhadi, et al., *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Bandung: Media Sains, 2021, h. 133.

⁸⁰ Abd Mukhid, *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Surabaya: Jakad Media Publishing, 2021.

kejadian yang dilihat atau diamati, peneliti dapat mengukur, mengubah, atau memilih variabel bebas. Variabel independen biasanya dalam urutan kejadian. Karena keberadaannya, variabel independen sekarang dapat digunakan untuk menggambarkan bagaimana topik penelitian muncul. Variabel bebas ini merupakan kondisi bersih, yaitu kondisi yang harus ada sebelum hasil yang diinginkan terwujud. Penyebab yang diklaim dari perubahan hasil adalah, dengan kata lain, variabel independen. Variabel bebas disimbolkan dengan variabel X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Promosi (X3).

b. Variabel terikat

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi, respon, hasil, atau variabel dependen (dependent variables) yaitu faktor-faktor yang diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu faktor-faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan apa yang diperkenalkan oleh peneliti. Keberadaan variabel ini menjadikan variabel yang dijelaskan. Variabel Y sering berfungsi sebagai representasi dari variabel ini. Minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pada Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia menjadi variabel dependen penelitian ini.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional sangat penting karena menginformasikan pembaca tentang bagaimana variabel dioperasionalkan dan berfungsi sebagai dasar untuk membuat indikator pengukuran. Definisi operasional variabel perlu dijabarkan sebagai berikut untuk memberikan batasan penelitian dan memudahkan penafsiran variabel-variabel yang digunakan:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan	1. Performance (Kinerja) 2. Features (Tampilan) 3. Realiability (Kehandalan)	Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukuran
	<p>pitoning. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekati pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.</p>	<p>4. Conformance (Kesesuaian) 5. Durability (Daya Tahan) 6. Service Ability (Kemampuan layanan) 7. Asethetics (Kendahan) 8. Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan)</p>	
<p>Kualitas Pelayanan (X2)</p>	<p>Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada "dua faktor utama mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.</p>	<p>1. Compliance 2. Assurance 3. Responsivensess 4. Tangible (bukti fisik) 5. Empathy 6. Realiability</p>	<p>Skala Likert</p>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Ukuran
Promosi (X3)	Promosi adalah cara yang digunakan seseorang atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada masyarakat atau pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (Advertising) 2. Tenaga penjual (Personal selling) 3. Promosi penjualan (Sales promotion) 4. Publisitas (Publicity) 	Skala Likert
Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pada Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah (Y)	<p>Minat adalah komponen internal dalam diri individu yang sangat berpengaruh terhadap tindakannya.</p> <p>Seorang individu akan merasa ingin bahkan perlu untuk melakukan sesuatu atau mendalami sesuatu jika muncul rasa tertarik dalam dirinya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat rerensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif 	Skala Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Keabsahan Data

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas guna menentukan seberapa cermat suatu tes menjalankan fungsinya atau apakah alat ukur yang disiapkan mampu menangkap data yang diperlukan. Validitas kuesioner akan dievaluasi menggunakan tes ini. Uji validitas pada dasarnya

menilai keabsahan setiap pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dalam penelitian. Uji validitas biasanya tidak diperlukan untuk data sekunder. Uji validitas menghubungkan penjumlahan atau total setiap pertanyaan/pernyataan dengan penjumlahan atau jumlah jawaban pertanyaan atau pernyataan yang digunakan pada setiap variabel untuk menentukan validitas setiap pertanyaan atau pernyataan. Nilai r tabel dibandingkan dengan nilai r hitung (Pearson Correlation) sebagai kriteria uji validitas. Nilai r hitung (Pearson Correlation) ini nantinya akan dijadikan tolak ukur untuk menilai validitas item pertanyaan penunjang penelitian, sehingga akan dicari dengan cara membandingkan r hitung (Pearson Correlation) dengan nilai r tabel. Nilai yang ditunjukkan pada baris Korelasi Pearson digunakan untuk menghitung nilai r hitung. Sementara itu, rumus $N-2$ diterapkan pada kolom df tabel determinan untuk menghitung nilai r tabel, dimana N adalah jumlah total responden. Berikut kriteria uji validitas:⁸¹

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

3.5.1.2 Uji Reabilitas

Konsep uji reliabilitas mengacu pada seberapa akurat dan dapat diandalkan (bebas kesalahan pengukuran). Sedangkan tujuan uji reliabilitas instrumen adalah untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat dipercaya atau diandalkan. Intinya, pertanyaan dan pernyataan yang digunakan dalam uji reliabilitas mengukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's alpha dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Tingkat/ taraf signifikan yang digunakan bisa 0,5, 0,6, hingga 0,7 tergantung kebutuhan dalam penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut.⁸²

- Jika nilai Cronbach's alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Semua pertanyaan dan pernyataan dinyatakan valid, apabila dengan menggunakan data pertanyaan dan pernyataan yang sama pada kriteria uji validitas diatas.

⁸¹ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, Guepedia, 2021, h. 7-8.

⁸² Budi Darma, *Statistika...*, h. 17.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki distribusi normal untuk variabel pengganggu atau residual. Nilai residual mengikuti distribusi normal, menurut uji t dan F. Uji statistik tidak valid untuk sampel kecil jika asumsi ini dilanggar.⁸³

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada tingkat korelasi yang tinggi atau tidak di antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang signifikan antara variabel independennya, hubungan antara faktor independen dan variabel dependen akan terpengaruh. Nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) serta besaran korelasi antar variabel independen menunjukkan uji multikolinieritas. Jika nilai VIF model regresi tidak lebih dari 10 dan angka tolerance tidak kurang dari 0,10, maka model regresi tersebut dianggap bebas multikolinieritas.⁸⁴

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat ketidak samaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Homoskedastisitas terjadi ketika varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain sama, sedangkan heteroskedastisitas terjadi ketika varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda. Kemungkinan ada atau tidak gejala heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui uji Glejser.⁸⁵

3.5.2 Uji Hipotesis

3.5.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Angka yang menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dikenal sebagai koefisien determinasi.⁸⁶ R^2 memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi tentang variasi nilai variabel dependen, yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Adanya korelasi yang kuat ditunjukkan ketika koefisien determinasi (R^2) mendekati satu (1). R^2 memiliki kemampuan untuk memberikan informasi tentang variasi nilai variabel dependen,

⁸³ Ghozali dalam Setiawati, *Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI*, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.8, 2021, h. 1585.

⁸⁴ Ghozali dalam Setiawati, *Analisis...*, h. 1585.

⁸⁵ Ghozali dalam Setiawati, *Analisis...*, h. 1585.

⁸⁶ Sanusi dalam Setiawati, *Analisis...*, h. 1586.

dengan dapat dijelaskan melalui model regresi yang digunakan. Pada dasarnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$). Semakin tinggi nilai R^2 (mendekati 1), dianggap semakin kuat pengaruh variabel bebas secara bersamaan. Sebaliknya, apabila (R^2) mendekati (0), berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan dianggap lemah.⁸⁷

3.5.2.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen Y. Proses pemeriksaan dilakukan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.⁸⁸ Nilai t hitung dan nilai t tabel dibandingkan sesuai dengan persyaratan berikut untuk melakukan uji t.

1. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5%, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.
2. Variabel bebas (X) tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat (Y) secara parsial, jika t hitung lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai t yang diperoleh dari perhitungan dibandingkan dengan nilai t yang ada pada tabel untuk melakukan pengujian.

3.5.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan berikut digunakan dalam analisis data penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:⁸⁹

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan menabung di bank syariah

b_0 = Nilai konstanta

⁸⁷ Setiawati, *Analisis...*, h. 1586.

⁸⁸ Sanusi dalam Setiawati, *Analisis...*, h. 1585.

⁸⁹ Suliyanto dalam Susanti Budiastuti and Sri Hartati, 'ANALISIS PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERBANKAN (Studi Kasus Perusahaan Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)', *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 5.1 (2022), 56–70.

X1 = Kualitas Produk
X2 = Kualitas Pelayanan
X3 = Promosi
b1, b2 = Koefisien regresi
e = Standar eror

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Menteri Agama Republik Indonesia Dr. Suryadharma Ali meresmikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 13 Desember 2013. Dilatar belakangi beberapa pertimbangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang berdiri yaitu:⁹⁰

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menawarkan jalur pendidikan yang sangat strategis dan aplikatif yang dapat diterapkan untuk menghadapi tantangan ilmu pengetahuan, masyarakat modern, dan ekonomi saat ini dan masa depan, khususnya sektor perbankan nasional.
2. Banyak lahir bank syariah yang masih baru tapi banyak bank konvensional sekarang menawarkan layanan syariah. Saat ini, sejumlah bank umum, antara lain Bank IFI, Bank Syariah Danamon, BRI Syariah, BCA Syariah, dan lainnya telah menyediakan layanan syariah. Tentu saja, semaraknya masyarakat dalam pendirian Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT) adalah bukti bahwa sistem perbankan syariah mulai mendapatkan penerimaan dan pada akhirnya dapat muncul sebagai sistem alternatif perbankan yang layak. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan tenaga yang ahli dalam bidang perbankan syariah sangat diperlukan baik saat ini maupun di masa yang akan datang.
3. Sebagian besar lulusan Madrasah Aliyah dan Sekolah Menengah Atas memilih untuk mendaftar di perguruan tinggi negeri yang umum untuk studi mereka hanya karena program ini tampak lebih menjanjikan, dapat dipasarkan, dan cenderung mengarah pada peluang kerja yang lebih luas. Padahal lulusan program SMU dan MA merupakan sumber utama calon mahasiswa. Untuk membuka program studi baru di IAIN Walisongo Semarang yang lebih tepat guna dan didukung jaringan manajemen dan pemagangan yang profesional, diperlukan terobosan.

⁹⁰ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 'Profil FEBI UIN Walisongo Semarang' <<https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>> [accessed 24 March 2023].

4. Tenaga profesional di bidang perbankan syariah dan ahli ekonomi syariah semakin diperlukan. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah bank umum konvensional yang menawarkan layanan syariah.
5. IAIN Walisongo terletak di pusat industri dan ekonomi yang dikelilingi oleh berbagai bisnis, industri, dan lembaga keuangan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dapat melaksanakan kegiatan akademiknya di bidang ini dengan sukses. Pendirian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Walisongo merepresentasikan semacam simbiosis mutualisme antara dunia Pendidikan dan dunia bisnis.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Walisongo juga memainkan beberapa peran pokok lainnya dalam pembangunan perekonomian nasional, antara lain sebagai berikut:

1. Semakin luasnya sektor lapangan kerja lulusan di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam yang berkembang pesat dari tahun ke tahun.
2. Khusus mengenai syarat-syarat muatan etika dan prinsip-prinsip syariah, fakultas ini secara aktif berkontribusi dalam penyusunan aturan keuangan syariah.
3. Dengan menjunjung tinggi jiwa keislaman dan keilmuan, fakultas ini dapat membantu memenuhi kebutuhan insan industri keuangan syariah yang berakhlak dan berbudi luhur. Keuntungan utama yang dimiliki lulusan fakultas ini dibandingkan para pesaingnya adalah latar belakang Islam mereka yang kuat, yang memungkinkan mereka memberikan solusi praktis untuk tantangan di daerah tersebut. Karakter keislaman didukung oleh mata kuliah keislaman yang spesifik selain dimunculkan dalam konten keislaman dalam mata kuliah yang diampu. Ini dilengkapi dengan kursus praktis yang menunjukkan dan membangun keterampilan manajerial yang sepenuhnya didukung oleh nilai-nilai Islam dalam lingkungan masyarakat yang sebenarnya.

4.1.2 Visi, misi dan tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai berikut:⁹¹

Visi:

“Terdepan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk kemanusiaan dan peradaban pada tahun 2038”

Misi:

⁹¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 'Visi, Misi Dan Tujuan FEBI UIN Walisongo Semarang' <<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>> [accessed 24 March 2023].

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan ilmu ekonomi dan bisnis Islam teoritik dan aplikatif yang mampu menjawab problematika masyarakat.
3. Menyelenggarakan rekayasa sosial dan pengabdian masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal bidang ekonomi dan bisnis Islam.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional di bidang pendidikan, penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan sumber daya.
6. Menyelenggarakan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

Tujuan:

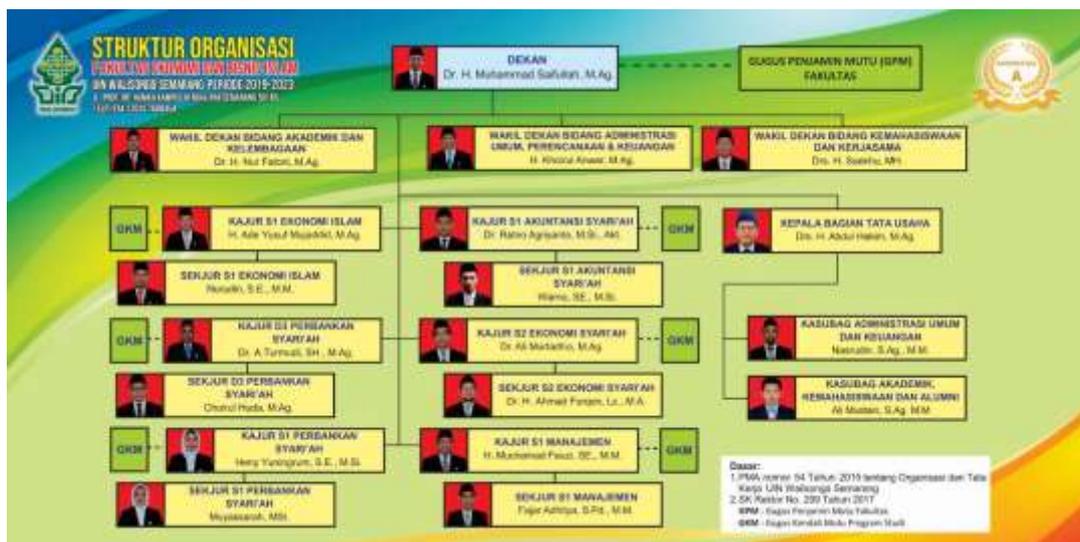
1. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional bidang ekonomi dan bisnis Islam dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan.
2. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat bidang ekonomi dan bisnis Islam yang konstruktif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.
3. Berkontribusi dalam membangun dan memberdayakan ekonomi masyarakat berbasis nilai-nilai Islam di bidang ekonomi dan bisnis.
4. Berperan dalam melestarikan dan mengembangkan nilai-nilai luhur budaya ekonomi bangsa sebagai manifestasi integrasi Islam dalam kearifan lokal dalam berekonomi.
5. Terbangunnya jaringan yang kokoh, fungsional dan sinergis dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan keilmuan dan kemasyarakatan
6. Terwujudnya tata kelola kelembagaan yang maju, berkualitas dan berdaya saing internasional

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai berikut:⁹²

⁹² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 'Struktur Organisasi FEBI UIN Walisongo Semarang', <<https://febi.walisongo.ac.id/pimpinan/>> [accessed 24 March 2023].

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang



Sumber: <https://febi.walisongo.ac.id/pimpinan>, diakses 2023.

4.2 Deskripsi Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis kelamin. Informasi profil responden yang penulis terima berdasarkan jenis kelamin dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
1	Laki-laki	23	24,7%
2	Perempuan	70	75,3%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4.1 diatas bahwa dari 93 responden, menunjukkan bahwa jumlah laki-laki 23 orang atau 24,7%, sedangkan perempuan berjumlah 70 orang atau 75,3%. Disimpulkan dari data tersebut bahwa wanita merupakan mayoritas responden pada penelitian penelitian ini.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Peneliti membagi rentang usia responden menjadi tiga kelompok: 18 hingga 20 tahun, 21 hingga 23 tahun, dan 24 hingga 26 tahun. Usia responden tercantum sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah responden	Presentase
1	18-20 tahun	27	29,1%
2	21-23 tahun	66	70,9%
3	24-26 tahun	-	-
Total		93	100%

Sumber: Data Primer diolah

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 93 responden sebagian besar berusia 18-20 tahun dengan jumlah 27 mahasiswa 29,1%, kemudian usia 21-23 tahun berjumlah 66 mahasiswa atau 70,9%, usia 24-26 tahun berjumlah 0. Dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan usia banyak di dominasi oleh umur 21-23 tahun atau mahasiswa semester 8.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Adapun mengenai program studi mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menjadi responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program studi	Jumlah responden	Presentase
1	D3 Perbankan Syariah	0	0%
2	S1 Perbankan Syariah	71	76,4%
3	S1 Ekonomi Islam	13	13,0%
4	S1 Akuntansi Syariah	6	6,5%
5	S1 Manajemen	3	3,2%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa dari 93 responden sebagian besar adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan program studi masing-masing adalah D3 Perbankan Syariah sebanyak 0 mahasiswa atau 0%. S1 Perbankan Syariah sebanyak 71

mahasiswa atau 76,4%, S1 Ekonomi Islam sebanyak 13 orang atau 13,0%, S1 Akuntansi Syariah sebanyak 6 mahasiswa atau 6,5% dan S1 Manajemen sebanyak 3 orang atau 3,2%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa program studi S1 Perbankan Syariah merupakan mahasiswa terbanyak yang ikut menjadi responden pada penelitian ini.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Berdasarkan tahun Angkatan dalam karakteristik responden dibagi menjadi 3 bagian/kelompok. Berikut data profil responden berdasarkan tahun angkatan masuk kuliah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah responden	Presentase
1	2019	64	68,8%
2	2020	2	2,2%
3	2021	27	29,0%
Total		93	100%

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa terdapat 64 atau 68,8% responden dari angkatan tahun 2019 kemudian 2 atau 2,2% responden dari angkatan tahun 2020, dan 27 atau 29,0% responden dari angkatan tahun 2021. Dari data tersebut peneliti dapat menyimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak dari Angkatan tahun 2019.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Keabsahan Data

4.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner. 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 $df=n-k$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Pada penelitian ini menggunakan 93 responden, jadi besarnya df adalah $93-4= 89$, dan diketahui nilai r tabel sebesar 0,2061. Dalam uji ini untuk mengetahui validitas tersebut maka dilakukan uji statistik dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,851	0,206	Valid
Soal 2	0,701	0,206	Valid
Soal 3	0,746	0,206	Valid
Soal 4	0,814	0,206	Valid
Soal 5	0,776	0,206	Valid
Soal 6	0,727	0,206	Valid
Soal 7	0,726	0,206	Valid
Soal 8	0,760	0,206	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 4.5 hasil uji validitas variabel kualitas produk (X1) dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel = 0,206 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuisioner penelitian dapat digunakan mengukur variabel penelitian.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,819	0,206	Valid
Soal 2	0,793	0,206	Valid
Soal 3	0,818	0,206	Valid
Soal 4	0,832	0,206	Valid
Soal 5	0,805	0,206	Valid
Soal 6	0,755	0,206	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 4.6 hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan (X2) dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung >

r tabel = 0,206 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuisioner penelitian dapat digunakan mengukur variabel penelitian.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Item Soal	r hitung	t tabel	Keterangan
Soal 1	0,877	0,206	Valid
Soal 2	0,788	0,206	Valid
Soal 3	0,839	0,206	Valid
Soal 4	0,830	0,206	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 4.7 hasil uji validitas variabel promosi (X3) dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,206 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuisioner penelitian dapat digunakan mengukur variabel penelitian.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Mahasiswa (Y)

Item Soal	r hitung	t tabel	Keterangan
Soal 1	0,868	0,206	Valid
Soal 2	0,834	0,206	Valid
Soal 3	0,865	0,206	Valid
Soal 4	0,796	0,206	Valid

Sumber: Data Primer diolah

Dari hasil pengujian pada tabel 4.8 hasil uji validitas variabel minat mahasiswa (Y) dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel = 0,206 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian

adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuisisioner penelitian dapat digunakan mengukur variabel penelitian.

4.3.1.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan pendekatan *cronbach's alpha* dan jika nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7 maka kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dianggap instrumen penelitian yang reliabel. Kuesioner untuk mengukur variabel dikatakan tidak reliabel, sebaliknya jika nilai cronbach alpha kurang dari 0,6. Uji reliabilitas dari instrumen penelitian dengan tingkat signifikan (α) = 5%.

Tabel 4.9

Hasil Uji Realiabilitas

Variabel	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	0,895	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,888	Reliabel
Promosi	0,854	Reliabel
Minat Mahasiswa	0,859	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah

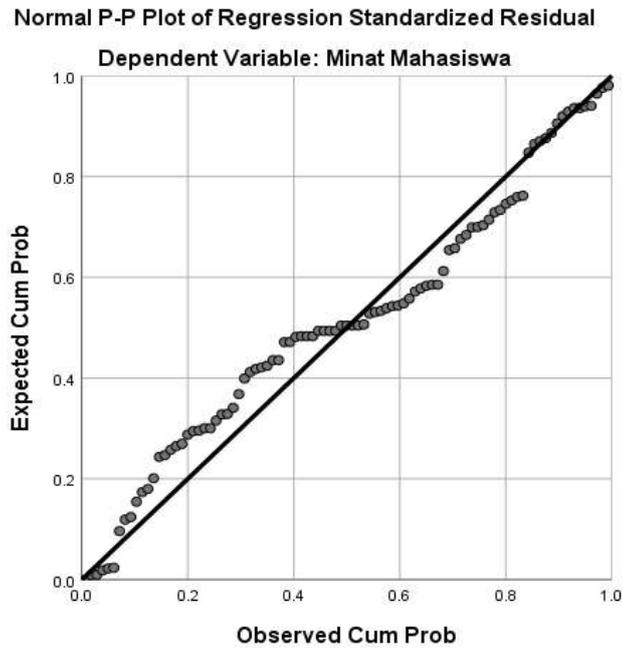
Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua nilai koefisien *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6, menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

4.3.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal dengan melihat normal probability untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal atau tidak. Distribusi data (titik) pada sumbu diagonal grafik dapat digunakan untuk menentukan apakah sesuatu itu normal. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika data (titik-titik) tersebar disekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal. Berikut adalah temuan uji normalitas menggunakan P-P Plot:

Gambar 4.2 Grafik P-Plot



Sumber: Data Primer diolah

Uji normalitas data telah terpenuhi, terlihat dari tabel di atas, dimana nilai residual tersebar di seluruh diagram dan mengikuti model regresi. Model regresi dengan nilai residual yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik.

Metode uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas tidak hanya menggunakan kurva P-plot. Nilai residual berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Di bawah ini adalah hasil perhitungan uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk menentukan kenormalan kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan minat mahasiswa.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.78677511
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.091
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov test signifikannya $0,023 > 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi ini. Tabel toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas jika ada atau tidak. Multikolinieritas tidak terjadi jika toleransi lebih dari 0,1 dan VIF lebih rendah dari 10. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0,576	1,736	Tidak ada Multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	0,488	2,051	Tidak ada Multikolonieritas
Promosi	0,509	1,965	Tidak ada Multikolonieritas

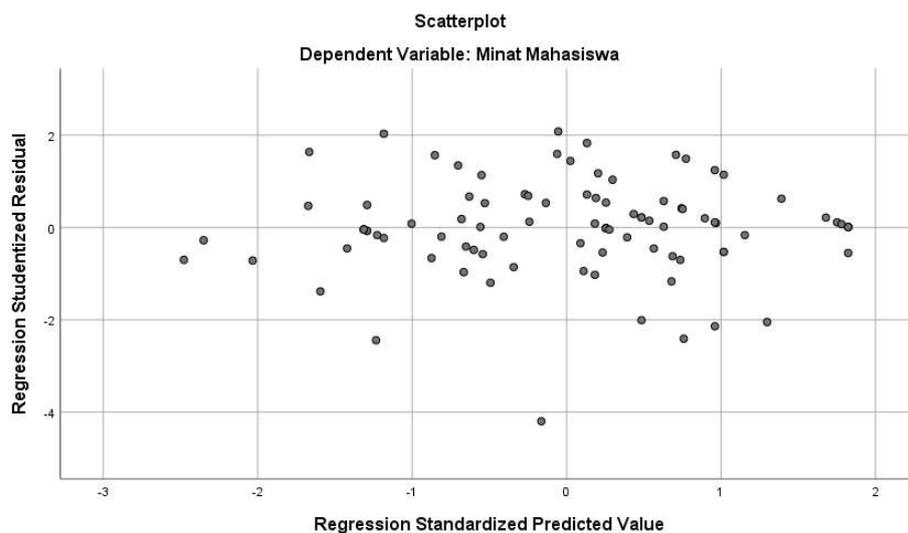
Sumber: Data Primer diolah

Hasil perhitungan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai toleransi lebih dari 0,10. Begitu pula dengan hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, data heteroskedastisitas diuji dengan cara melihat adanya pola tidak tertentu dalam scatter plot. Adanya heteroskedastisitas ditunjukkan apabila membentuk pola tertentu pada titik-titik scatter plot. Tidak akan terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu diagonal. dibawah ini adalah scatter plot dari semua variabel. Di bawah ini adalah temuan dari uji heteroskedastisitas:

Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot



Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2 Uji Hipotesis

4.3.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Adjusted R Square digunakan dalam uji koefisien determinasi untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel independen (kualitas produk, kualitas

pelayanan, dan promosi) dengan variabel dependen (minat mahasiswa). Berikut hasil regresi dari uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	0,665	0,654	1,81664

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Primer diolah

Dalam model summary, dapat diperoleh informasi tentang seberapa besar masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. R (korelasi) adalah simbol dari pengaruh tersebut. Nilai pada kolom R pada tabel model summary adalah 0,816 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat mahasiswa sebesar 81,6%. Hasil ini, bagaimanapun, dapat dikatakan "terkontaminasi" oleh variabel lain yang mengganggu yang dapat menyebabkan kesalahan pengukuran karena SPSS menawarkan nilai R Square yang berbeda untuk perbandingan ketepatan efeknya. R Square adalah 0,665, atau 66,5%, dapat dilihat dari grafik. Penyesuaian mengakibatkan nilai ini menjadi lebih rendah dari nilai R, meskipun perlu dicatat bahwa nilai ini tidak selalu lebih kecil dari R dan kadang-kadang bisa lebih tinggi. Untuk prediksi yang lebih tepat, dapat mengandalkan nilai Adjusted R Square, yang merupakan nilai R Square yang disesuaikan dan biasanya paling tepat. Nilai adjusted R square adalah pendekatan yang lebih baik untuk menilai seberapa baik faktor independen menjelaskan variabel dependen ketika ada lebih dari dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel 4.12, nilai adjusted R Square sebesar 0,654. Hal itu berarti ketiga variabel independen yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mampu menjelaskan variasi terjadinya minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia sebesar 0,654 atau 65,4%. Adapun 34,6% dijelaskan oleh variabel independen lain di luar variabel penelitian ini.

4.3.2.1 Uji t

Uji t adalah uji untuk menunjukkan pengaruh secara individu variabel independen yang ada didalam model terhadap variabel dependen. Hal ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh varians pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh pengaruh satu variabel independen. Variabel independen dikatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Berikut hasil uji t yang dapat dilihat:

Tabel 4. 14

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,221	1,372		0,161	0,872
Kualitas Produk	0,181	0,047	0,309	3,827	0,000
Kualitas Pelayanan	0,054	0,074	0,065	0,735	0,464
Promosi	0,544	0,086	0,546	6,357	0,000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresi penelitian ini yaitu:

a. Menguji pengaruh variabel kualitas produk (X1).

Untuk variabel kualitas produk nilai t hitung sebesar 3,827 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000 sedangkan nilai t tabel adalah 0,206. Karena nilai t hitung > t tabel ($3,827 > 0,206$) dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Hipotesis H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

b. Menguji pengaruh kualitas pelayanan (X2)

Untuk variabel kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar 0,735 dan tingkat signifikannya 0,464 sedangkan nilai t tabel adalah 0,206. Karena nilai t hitung > t tabel ($0,735 > 0,206$) dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti

Hipotesis H2 ditolak artinya terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

c. Menguji pengaruh variabel promosi (X3)

Untuk variabel promosi nilai t hitung sebesar 6,357 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000 sedangkan nilai t tabel adalah 0,206. Karena nilai t hitung > t tabel ($6,357 > 0,206$) dan tingkat signifikannya lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti Hipotesis H3 diterima artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

4.3.2.1 Uji Regresi Linier Berganda

Besarnya pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tabel berikut menunjukkan hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,221	1,372		0,161	0,872
Kualitas Produk	0,181	0,047	0,309	3,827	0,000
Kualitas Pelayanan	0,054	0,074	0,065	0,735	0,464
Promosi	0,544	0,086	0,546	6,357	0,000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Sumber: Data Primer diolah

Dari perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 26, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,221 + 0,181X_1 + 0,054X_2 + 0,544X_3$$

1. Nilai konstanta (α) = 0,221 angka tersebut menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk,, kualitas pelayanan dan promosi nilainya 0 atau konstan, minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia sebesar 0,221 satuan.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) = 0,181. Artinya jika variabel kualitas produk yang ditawarkan dan banyak pilihan atau produk ditingkatkan 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan jumlah nasabah sebesar 0.181 satuan.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) = 0,054. Artinya jika kualitas pelayanannya tidak baik yang diberikan Bank Syariah Indonesia untuk membuka rekening serta tidak cekat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah atau kualitas pelayanan diturunkan 1 satuan, maka akan menyebabkan penurunan jumlah nasabah sebesar 0,054 satuan.
4. Koefisien regresi promosi (X_4) = 0,544. Artinya jika semakin banyak kegiatan promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam mengedukasi tentang produk yang ada atau promosi ditingkatkan 1 satuan, maka akan menyebabkan peningkatan jumlah nasabah sebesar 0,544 satuan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,827 lebih besar dari t tabel (0,206) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan atau yang ditawarkan oleh perbankan syariah, minat nasabah untuk menggunakan produk di bank syariah juga semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Ermawati dan Asah Wiari Sidiq, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, ketika nasabah merasa kualitas produk semakin baik maka nasabah akan semakin mantap dalam minatnya menabung di bank.⁹³

⁹³ Ermawati and Sidiq.

Kualitas produk merupakan kesempatan perbankan dalam memperkenalkan fungsi produk yang akan ditawarkan kepada nasabah. Pihak bank harus memiliki reputasi produk dan tanggung jawab dikalangan nasabah sehingga produk tabungan easy wadiah dapat diminati oleh nasabah dengan keunggulan yang di miliki seperti produk yang bebas biaya admin bulanan, dapat melakukan pembukaan rekening secara online, dapat diambil sewaktu-waktu, dan kemungkinan nasabah akan mendapat hadiah juga dari pihak perbankan.

Salah satu strategi segmentasi yang paling populer digunakan oleh pemasar adalah kualitas produk. Produk langsung dipengaruhi oleh kualitas. Pemasar akan lebih dekat dengan nilai dan kepuasan pelanggan sebagai hasilnya. Tingkat dan konsistensi adalah dua karakteristik kualitas produk. Pemasar pertama-tama harus memutuskan tingkat kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran sebelum merancang produk baru. Kualitas tinggi juga dapat menandakan tingkat konsistensi yang tinggi di samping tingkat kualitas. Semua bisnis harus berusaha untuk memberikan kualitas terbaik.⁹⁴

4.4.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 0,735 lebih besar dari t tabel (0.206) dengan nilai signifikansi 0,464 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 ditolak dan kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan yang diberikan atau yang ditawarkan tidak baik dan kurang maksimal oleh perbankan syariah, baik pelayanan secara online ataupun secara offline yang harus mengantri panjang dan membutuhkan waktu yang lama akan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) juga akan semakin menurun.

Temuan penelitian ini bertentangan dengan penelitian Januar Efendi P. dan Ali Lili Yaulianti, yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan yang meliputi kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap.⁹⁵

Kebutuhan konsumen harus didahulukan, baru kemudian pendapat mereka tentang kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik lebih tergantung pada perspektif pelanggan daripada sudut pandang atau persepsi penyedia layanan. Konsumen adalah orang yang memutuskan apakah suatu layanan berkualitas tinggi atau tidak. Oleh

⁹⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi...*, h. 130-131.

⁹⁵ Panjaitan and Yuliati. *Pengaruh...*.

karena itu, kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten menentukan tinggi atau tidaknya kualitas jasa.⁹⁶ Oleh karena itu pihak perbankan syariah perlu mengetahui kebutuhan yang diinginkan nasabah dengan cara menjalin hubungan baik dengan nasabah sehingga bisa bertanya langsung dengan cara mewawancari beberapa nasabah.

4.4.3 Pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

Variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar 6,357 lebih besar dari t tabel (0,206) dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin gencarnya promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah di berbagai kegiatan atau diberbagai wilayah,, informasi yang disampaikan juga jelas serta promosi juga dilakukan di media sosial maupun televisi yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik hati seseorang yang melihatnya. Maka minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) juga akan semakin meningkat.

Menurut penelitian Kasmiyati K, temuan variabel penelitian promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Temuan penelitian ini menguatkan temuan tersebut.⁹⁷

Konsumen yang berpartisipasi dalam promosi tidak hanya mengetahui barang dan jasa yang ditawarkan, tetapi juga ingin bertindak atau berperilaku sesuai dengan pesan promosi. Promosi adalah komponen penting dari kesuksesan dan rencana pemasaran yang digunakan dalam perusahaan. Kegiatan untuk menumbuhkan dan mempertahankan bisnis adalah promosi. Jika pelanggan tidak menyadari penggunaan produk, manfaat, di mana membelinya, dan harga, mereka tidak mungkin membelinya atau bahkan mengetahuinya. Oleh karena itu, konsumen yang menjadi target pasar produk memerlukan informasi yang jelas.⁹⁸

⁹⁶ Haryanto and Rudy, Manajemen..., h. 25.

⁹⁷ Kasmiyati.

⁹⁸ Yane Puspito Sari, Komunikasi..., h. 89.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah di jelaskan pada pembahasan diatas maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia, karena untuk variabel kualitas produk nilai thitung sebesar 3,827 dan tingkat signifikannya 0,000 sedangkan nilai t tabel adalah 0,206. Karena nilai t hitung $>$ t tabel ($3,827 > 0,206$) dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia, karena untuk variabel kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar 0,735 dan tingkat signifikannya sebesar 0,464 sedangkan nilai t tabel adalah 0,206, karena nilai t hitung $>$ t tabel ($0,735 > 0,206$) dan tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05.
3. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang pada tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia, untuk variabel promosi nilai t hitung sebesar 6,357 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000 sedangkan nilai t tabel adalah 0,206. Karena nilai thitun $>$ t tabel ($6,357 > 0,206$) dan tingkat signifikannya lebih kecil 0,05.

5.2 Saran

1. Hendaknya pihak perbankan bisa meningkatkan kualitas pelayanan menjadi lebih baik lagi mengingat variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini tidak mempunyai pengaruh terhadap minat mahasiswa oleh karena itu perlu adanya perbaikan dalam hal pelayanan baik dari segi pelayanan yang diberikan kepada nasabah maupun fasilitas yang diberikan baik secara offline maupun pelayanan secara online.
2. Meskipun kualitas produk dan promosi merupakan variabel yang mempunyai pengaruh pada penelitian ini tetapi pihak perbankan juga harus bisa mempertahankannya serta juga memperhatikan faktor-faktor lain yang mampu menarik minat nasabah yang mempunyai dampak bagi lembaga perbankan syariah itu sendiri.

3. Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak bank syariah agar dapat meningkatkan upaya kedepan untuk meningkatkan minat mahasiswa menabung di Bank Syariah Indonesia.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah seperti variabel lokasi, variabel religiusitas, literasi keuangan syariah dan lain sebagainya serta bisa memperluas cakupan lokasi penelitian agar memperkuat penelitian yang sedang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agneza, Sherlie, et al. *Praktek Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000. JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)*, 2.1. 2022).
- Al-Husairi, Muhammad Hasan. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung ada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng*, UIN Ar-Raniry. 2022.
- Andespa, Roni. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah* . Al-Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan, 2.1. 2017.
- Anisah, Anisah, et al. *Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya*. (UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2021).
- Asmar, Karina Halimah. *Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Pt. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam*. (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2019).
- Bank BSI. *Pilih-Pilih Tabungan Syariah Di Bank Syariah Indonesia*, <<https://bsimobile.co.id/pilih-pilih-tabungan-syariah-di-bank-syariah-indonesia/>>.
- Bharmawan, Agus Surya, dan Naufal Hanif. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA, 2022.
- Budiastuti, Susanti dan Sri Hartati. *Analisis Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan (Studi Kasus Perusahaan Perbankan Yang Tercatat Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020)*. AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi, 5.1, 2022.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Ermawati, Citra dan Asah Wiari Sidiq. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja*, *Solusi*, 19.3, 2021.
- Estiana, Ria et al. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada UMKM* . Deepublish, 2022.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *Profil FEBI UIN Walisongo Semarang*. <<https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/>>.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *Struktur Organisasi FEBI UIN*

- Walisongo Semarang. <<https://febi.walisongo.ac.id/pimpinan>>.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. *Visi, Misi Dan Tujuan FEBI UIN Walisongo Semarang*. <<https://febi.walisongo.ac.id/visi-misi-dan-tujuan-febi-uin-walisongo/>>.
- Febriana, Nina Indah. *Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. IAIN Tulungagung Research Collections, 3.1, 2016.
- Feriyansyah, Ahmad, dan Sella Venanza. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan, 3.1, 2021.
- Firmansyah, Hamdan, et al. *Teori Dan Praktik Manajemen Bank Syariah Indonesia*. Penerbit Insania, 2021.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. 2009.
- Garaika dan MM Darmanah. *Metodologi Penelitian*, Tim Hira T. Lampung Selatan: CV. HIRA TECH, 2019
- Gunawan, Didik, et al. *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Harahap, Agus Salim, dan Saparuddin Siregar, *Kepatuhan Syariah Aspek Bagi Hasil Perbankan Syariah*. in Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains (SAINTEKS), 2020.
- Haryanto, M M, dan D R Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori Dan Praktik*. Duta Media Publishing, 2020.
- Hasanah, Fadhilatul. *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah*, Balance: Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, 4.1, 2019.
- Hasanuddin, Rijlan, et al. *Pengaruh Produk, Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah*. INNOVATIO: Journal for Religious Innovations Studies, 19.2, 2019.
- Ibrahim, Azharsyah. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Ar-Raniry Press, 2021.
- Irawan, Heri, Ilfa Dianita, dan Andi Deah Salsabila Mulya. *Peran Bank Syariah Indonesia Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional*, Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam, 3.2, 2021.

- Irawati, Dharmawaty Djaharuddin, dan Arnita. *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi, Lokasi Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah*, *Journal of Management*, 04.02, (2021).
- Ishak, Khodijah, and Ida Afrida Ningsih. *Analisa Produk Tabungan BSM Dalam Menarik Minat Nasabah*, *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1.1, 2020.
- Jayusman, Iyus, and Oka Agus Kurniawan Shavab. *Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah*. *Jurnal Artefak*, 7.1, 2020.
- Junadi. *Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada BNI Syariah KCP Tomoni (Studi Masyarakat Kecamatan Wotu Kabupaten Luwu Timur*. Institut agama islam Negeri (IAIAN Palopo), 2019.
- Juni, P. *Pengaruh Diferensiasi Financial Literacy Dan Promosi Selling Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Nasabah Pengguna Tabungan Bank Mandiri KC Bendungan Hilir Jakarta)*, Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung, 2022.
- Kasmiyati, K. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT', Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*. (Skripsi). Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019.
- Mahargiyantie, Sri. *Peran Strategis Bank Syariah Indonesia Dalam Ekonomi Syariah Di Indonesia*, *Al-Misbah*, 1.2, 2020.
- Mahmudi, Ali. *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di BMT Tumang Cabang Salatiga*. IAIN SALATIGA, 2016.
- Majhaf. Sitti Aisyah. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah*. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2.1, 2020.
- Marhamah. *Pengaruh Faktor Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Easy Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia (Studi Pada Mahasiswa FEBI IAIN Palopo Angkatan 2018)*. Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2022.
- Marimin. Agus, dan Abdul Haris Romdhoni. *Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1.02, 2015.
- Mashuri. *Analisis Keunggulan Produk Pembiayaan Perbankan Syariah*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 4.2, 2015.

- Matondang, Asnawati. *Pengaruh Antara Minat Dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar*, Bahastra: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, 2.2, 2018.
- Muh, Nur Eli Brahim. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 1. Bidang Keahlian Bisnis Dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi Dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Penerbit Andi, 2021.
- Mukhid, Abd. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. Jakad Media Publishing, 2021.
- Mukti, Mohamad Yusuf Dana. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar)*, Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK), 2.1, 2015.
- Musthofa, Muhammad Anim, dan Mila Fursiana Salma Musfiroh. *Pengaruh Produk. Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah*, Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah, 2.1, 2022.
- Said. Nur Awaliah. *Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bnak Syariah Pada Masyarakat Desa Belopa*. Institut agama islam Negeri (IAIN Palopo), 2020.
- Nurhadi, N. Atika Rukminastiti Masrifah Ascarya, dan Misno Bin Mohd Djahri Eny Latifah. *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Media Sains, 2021.
- Nurhadi. *Pentingnya Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kelangsungan Hidup Lembaga Penjual Jasa*, Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 3.2, 2003.
- Nurhalizah, Handa. *Pengaruh Promosi, Citra Merek. Pemahaman Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Umum Syariah*. Fakultas ekonomi dan bisnis uin jakarta, 2020.
- Panjaitan, Januar Efendi, dan Ai Lili Yuliati. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]*. DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 11.2, 2016.
- Pratiwi, Cic. *Pengaruh Gaya Hidup Syariah Dan Keuntungan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah (Studi Kasus PT. BSI KCP Lubuk Pakam Sudirman)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2021.
- Pratiwi, Nuning Indah. *Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 1.2, 2017.

- Putri, Rami Syah, dan Indra Safri. *Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru*, Valuta, 1.2, 2015.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. *Efektifitas Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Produk Kosmetik Di Kota Blitar*. AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi, 12.1, 2019.
- Rahmawati, dan C P S MM. *Apa Saja Variabel Penelitian Dalam Bidang Marketing???(Panduan Bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman, 2022.
- Rizaty, Monavia Ayu. *Jumlah Penduduk Muslim Indonesia Terbesar Di Dunia Pada 2022*. <https://dataindonesia.id/>, 2022 <<https://dataindonesia.id/ragam/detail/populasi-muslim-indonesia-terbesar-di-dunia-pada-2022>>.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Deepublish, 2018.
- Santina, Rizki Ocha, Fitriah Hayati, dan Riza Oktariana. *Analisis Peran Orangtua Dalam Mengatasi Perilaku Sibling Rivalry Anak Usia Dini*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan, 2.1, 2021.
- Setiawati. *Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Farmasi Di BEI*, Jurnal Inovasi Penelitian, 1.8, 2021.
- Soedarmo, Hartoto. *Menjadi Kaya Dengan UKM Otomotif Roda Dua*, Tangerang: PT Agro Media Pustaka, 2006.
- Sumarsid, Sumarsid, dan Atik Budi Paryanti, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*, Jurnal Ilmiah M-Progress, 12.1, 2022.
- Suryawati, Kun Muryati-Juju, dan Kun Maryati. *Sosiologi Untuk SMA Dan MA Kelas X'*. Jakarta: Erlangga, 2007.
- Susilawaty, et al. *Epidemiologi Lingkungan*, ed. by Mila Sari. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI, 2022.
- Syarifuddin, Muhammad Arief Firmansyah. *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.
- Syarvina, Wahyu. *Peranan Dana Pihak Ketiga Dalam Kegiatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Bank Syariah*, AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 3.1, 2018.
- Ulwiya, Hida Alfathin Mila. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah*

- Indonesia Cabang Semarang*). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3.2, 2021.
- Ulya, Novita Himatul, Embun Durianny Soemarso, dan Moch Abdul Kodir. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK. Cabang Semarang*, KEUNIS, 8.1, 2020.
- Umar, Husein. *Metode Riset Bisnis: Panduan Mahasiswa Untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal Dan Hasil Riset Bidang Manajemen Dan Akuntansi*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Wahyoedi, Soengeng. *Loyalitas Nasabah: Tinjauan Aspek Religiusitas Dan Kualitas Layanan*. Penerbit Adab, 2020.
- wahyuni Purbohastuti, Arum, dan Asmi Ayuning Hidayah. *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4.1, 2020.
- Wilardjo, Setia Budhi. *Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia*. Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis, 2.1, 2005.
- Winda, dan Andi Syathir Sofyan. *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP. Sidrap*. AT TAWAZUN (*Jurnal Ekonomi Islam*), 1.3, 2021.
- Wirda. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan BSI Easy Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia KC Palangka Raya 1*, 2022.
- Puspito Sari, Yane. *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Zikri, Ahmad, dan Muhammad Ikhsan Harahap. *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera*, JIKEM: *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2.1, 2022.
- Zulaikah, Retno Dewi. *Dampak Kualitas Pelayanan Dan Patronase Figur Terhadap Preferensi Nasabah Tabungan Haji Bri Syariah Kcp Kota Blitar*. Dinar: *Jurnal Prodi Ekonomi Syariah*, 4.1, 2020.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Aulina Fitriyani Jurusan Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pada Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia". Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terima kasih. Seluruh data dan jawaban yang teman-teman berikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya.

1. Identitas Responden

Nama :
Umur : tahun
Jenis Kelamin : Perempuan Laki-Laki
Jurusan :
Angkatan :

2. Petunjuk Pengisian

Berikut adalah sejumlah pernyataan. Bacalah dengan seksama dan pahami setiap pernyataan berikut. Teman-teman diminta untuk mengemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan berikut dengan cara memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang anda pilih, dengan keterangan:

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3. Pernyataan Penelitian

Kualitas Produk (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Tabungan easy wadiah memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi saya saat ini					
2	Tabungan easy wadiah merupakan produk yang bebas biaya administrasi bulanan					
3	Tabungan easy wadiah dapat di buka melalui pembukaan rekening online					
4	Tabungan easy wadiah merupakan produk yang sesuai syariah					
5	Tabungan easy wadiah dapat digunakan dalam jangka panjang					
6	Bank syariah cepat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah khususnya dalam hal tabungan easy wadiah					
7	Tabungan easy wadiah mempunyai tampilan yang menarik					
8	Bank syariah memiliki reputasi produk dan tanggung jawab yang baik di kalangan nasabah.					

Kualitas Pelayanan (X_2)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Karyawan bank syariah memberikan pelayanan kepada nasabah sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.					
2	Karyawan bank syariah memiliki pengetahuan yang cukup dalam melayani nasabah					
3	Karyawan bank syariah memiliki kemampuan cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan nasabah					
4	Bank syariah menyajikan kelengkapan formulir aplikasi dan alat tulis untuk nasabah					
5	Karyawan bank syariah memberikan perhatian dengan setulus hati dalam melayani nasabah					

6	Bank syariah melakukan secara tepat mengenai waktu buka dan tutup jam kas pelayanan					
---	---	--	--	--	--	--

Promosi (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Iklan tabungan easy wadiah di tampilkan di televisi dan di kemas dengan menarik mendorong saya untuk menggunakan produk tabungan easy wadiah.					
2	Informasi yang jelas dan pembicaraan yang saya lakukan dengan pegawai bank mendorong saya untuk menggunakan tabungan easy wadiah.					
3	Bank syariah mendirikan stand di acara-acara sekolah atau lembaga membuat saya mudah mencari informasi tentang tabungan easy wadiah.					
4	Bank syariah mengadakan event-event dalam mempromosikan produk tabungan easy wadiah yang membuat saya tertarik menggunakan produknya.					

Minat Menabung (Y)

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya berminat untuk membuka tabungan easy wadiah di bank syariah					
2	Saya berminat merekomendasikan tabungan easy wadiah kepada orang lain					
3	Saya berminat memilih tabungan easy wadiah karena menarik perhatian saya					
4	Saya berminat menggunakan tabungan easy wadiah setelah mendapatkan informasi dari teman dan kerabat.					

Lampiran II : Tabel Jawaban Responden**Rekapitulasi Angket****Hasil Penelitian Variabel Kualitas Produk**

No Responde n	Kualitas Produk (X1)								Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	4	5	4	3	4	3	33
2	1	1	1	3	2	3	2	2	15
3	5	3	5	5	5	5	4	5	37
4	3	4	3	4	3	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	2	5	4	4	2	4	3	27
7	3	4	4	3	3	4	3	3	27
8	4	4	5	4	5	4	5	4	35
9	5	5	4	4	5	4	4	5	36
10	5	5	5	5	5	5	5	4	39
11	4	4	4	4	4	3	5	4	32
12	4	4	5	4	5	4	5	4	35
13	5	3	5	5	5	5	5	5	38
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	5	3	2	4	30
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	5	5	5	5	5	4	4	5	38
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	3	4	4	4	4	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	3	5	5	4	5	4	36
23	5	4	5	4	5	4	3	4	34
24	5	5	5	5	4	4	4	4	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	3	3	3	3	3	1	5	4	25

27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	3	3	3	3	3	3	3	3	24
29	3	3	4	4	5	5	3	4	31
30	4	3	4	3	4	4	4	4	30
31	4	4	5	3	3	3	4	3	29
32	5	5	5	5	5	5	5	4	39
33	4	4	5	5	5	5	3	4	35
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	3	2	5	5	5	4	5	5	34
36	5	5	5	5	5	4	4	4	37
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	5	5	5	5	4	3	4	35
39	4	5	4	5	4	5	4	4	35
40	4	4	5	5	4	4	4	4	34
41	4	3	4	4	4	4	4	4	31
42	4	4	5	4	4	4	4	4	33
43	5	4	4	5	4	4	5	5	36
44	5	4	5	5	5	5	5	5	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	3	1	4	3	3	3	3	3	23
47	4	5	4	5	5	4	4	3	34
48	5	5	4	4	5	4	3	3	33
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	3	1	2	4	4	5	3	4	26
51	5	4	5	5	4	4	5	5	37
52	4	4	4	4	4	3	4	4	31
53	1	2	4	4	2	4	2	4	23
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	3	3	2	3	3	2	3	3	22
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	3	4	5	4	3	3	3	4	29
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40

61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	3	3	3	3	4	4	4	4	28
63	3	3	3	3	3	3	3	3	24
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	2	4	4	5	5	2	2	2	26
66	5	5	4	5	5	3	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	3	4	3	4	4	3	4	3	28
69	4	4	5	5	5	4	4	5	36
70	4	5	4	4	5	3	3	4	32
71	5	4	4	5	5	4	5	5	37
72	4	5	4	4	2	3	2	3	27
73	4	4	5	4	3	3	4	4	31
74	4	3	5	5	5	5	4	5	36
75	4	4	5	4	3	3	4	5	32
76	3	3	4	4	2	3	3	3	25
77	5	4	5	4	4	4	4	4	34
78	4	4	4	4	3	3	2	3	27
79	4	4	4	5	4	3	3	3	30
80	4	4	5	4	4	3	5	3	32
81	4	4	5	5	5	4	4	5	36
82	4	4	5	5	4	5	5	4	36
83	5	4	5	4	5	3	3	3	32
84	5	4	5	3	1	3	5	4	30
85	3	4	4	5	3	3	3	5	30
86	5	4	4	5	5	5	4	4	36
87	4	4	5	4	5	4	4	4	34
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	4	4	3	3	30
90	4	4	4	4	4	3	3	4	30
91	4	3	4	4	4	4	4	4	31
92	4	3	4	4	4	4	4	4	31
93	5	4	4	5	5	5	4	4	36

Rekapitulasi Angket

Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

No Responden	Kualitas Pelayanan (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	3	3	3	4	3	4	20
2	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	3	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	2	3	2	4	4	4	19
7	3	2	4	3	4	3	19
8	5	4	4	4	4	5	26
9	5	5	4	5	5	5	29
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	3	4	4	4	23
12	4	5	4	5	4	5	27
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	4	4	4	24
15	3	4	3	3	4	3	20
16	5	5	5	5	5	5	30
17	4	4	4	4	3	3	22
18	5	5	4	5	4	5	28
19	4	4	4	4	4	4	24
20	4	3	3	4	4	3	21
21	3	3	3	3	3	3	18
22	4	4	3	5	4	3	23
23	3	4	4	4	4	4	23
24	5	4	5	5	5	5	29
25	5	5	5	5	5	5	30
26	3	3	3	3	3	3	18
27	5	4	4	4	4	5	26
28	4	4	4	4	4	4	24

29	4	5	5	4	5	3	26
30	4	4	4	4	4	3	23
31	3	4	2	2	2	2	15
32	3	4	4	4	4	4	23
33	4	5	4	4	5	3	25
34	3	3	3	3	3	3	18
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	4	4	4	25
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	5	4	5	27
40	5	4	4	5	5	5	28
41	4	4	4	4	4	4	24
42	3	4	3	3	3	3	19
43	4	5	4	5	4	4	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	3	3	3	3	3	3	18
47	4	5	4	5	4	5	27
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	3	3	3	3	18
50	5	4	5	5	4	4	27
51	4	5	5	4	4	5	27
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	5	4	4	4	4	25
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	4	4	3	4	4	4	23
57	2	3	3	3	4	4	19
58	4	5	5	5	4	5	28
59	4	4	3	4	4	3	22
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	4	4	4	4	24
62	4	3	4	4	4	4	23

63	3	3	3	3	3	3	18
64	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	3	2	4	21
66	5	5	4	4	4	4	26
67	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	4	4	4	4	25
69	5	5	4	4	4	4	26
70	4	4	3	4	4	4	23
71	4	5	5	5	5	5	29
72	5	5	3	5	4	5	27
73	4	5	3	4	3	4	23
74	5	5	5	4	5	4	28
75	4	5	5	4	5	4	27
76	3	3	3	3	4	4	20
77	5	5	5	5	4	4	28
78	4	4	2	3	4	4	21
79	5	5	4	4	5	3	26
80	4	4	3	4	3	3	21
81	5	4	5	5	4	5	28
82	4	4	4	4	5	5	26
83	5	5	5	3	4	3	25
84	5	4	2	5	3	1	20
85	5	4	3	4	4	5	25
86	4	4	5	4	5	3	25
87	5	5	5	4	5	4	28
88	5	4	4	5	5	5	28
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	4	3	4	4	23
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	4	4	4	4	4	24
93	4	4	5	4	5	3	25

Rekapitulasi Angket

Hasil Penelitian Variabel Promosi

No Responden	Promosi X3				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	5	4	2	4	15
2	1	2	3	3	9
3	4	4	4	4	16
4	5	4	5	4	18
5	4	4	4	4	16
6	3	2	3	3	11
7	3	2	3	3	11
8	3	4	3	5	15
9	5	5	5	4	19
10	3	3	3	4	13
11	4	4	4	4	16
12	4	5	4	4	17
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	1	2	1	1	5
16	5	5	3	3	16
17	3	3	3	3	12
18	4	4	4	4	16
19	4	4	4	4	16
20	3	3	3	4	13
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	2	3	3	3	11
24	3	5	3	4	15
25	5	5	5	5	20
26	3	3	2	2	10
27	4	5	4	4	17
28	3	3	3	3	12

29	2	3	3	3	11
30	4	3	3	3	13
31	2	3	2	2	9
32	4	4	4	4	16
33	4	4	5	4	17
34	3	3	3	3	12
35	5	3	5	5	18
36	2	5	3	4	14
37	5	5	5	5	20
38	5	4	4	4	17
39	4	5	4	5	18
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	2	2	3	2	9
43	5	5	4	4	18
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	20
46	2	3	2	2	9
47	4	5	4	5	18
48	5	4	4	5	18
49	3	3	3	3	12
50	2	4	5	3	14
51	3	4	4	5	16
52	4	4	4	4	16
53	2	2	4	4	12
54	5	5	3	3	16
55	5	5	5	5	20
56	3	3	3	2	11
57	4	3	3	4	14
58	2	3	2	4	11
59	3	4	3	3	13
60	4	4	5	5	18
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	3	15

63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	4	4	16
66	3	3	3	4	13
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	4	5	5	4	18
70	2	3	3	4	12
71	4	5	4	5	18
72	4	4	5	5	18
73	4	4	4	3	15
74	4	3	4	5	16
75	5	4	4	4	17
76	4	4	3	4	15
77	4	4	4	4	16
78	4	4	2	4	14
79	3	3	4	3	13
80	4	4	5	3	16
81	4	4	3	5	16
82	5	4	4	5	18
83	4	4	4	4	16
84	3	5	4	2	14
85	2	3	1	2	8
86	3	5	3	3	14
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	3	4	3	3	13
90	4	4	4	4	16
91	3	4	3	4	14
92	2	4	3	3	12
93	3	5	3	3	14

Rekapitulasi Angket

Hasil Penelitian Variabel Minat Mahasiswa

No Responden	Minat Mahasiswa (Y)				Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	4	5	4	18
2	2	2	2	2	8
3	5	5	5	3	18
4	5	4	3	4	16
5	4	4	5	4	17
6	3	4	2	3	12
7	3	3	4	3	13
8	5	4	4	5	18
9	5	3	4	3	15
10	4	3	4	3	14
11	4	4	4	3	15
12	5	4	4	5	18
13	5	5	5	5	20
14	4	4	4	4	16
15	3	2	2	2	9
16	5	5	5	5	20
17	3	3	3	3	12
18	5	5	5	5	20
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	3	15
21	2	2	2	2	8
22	4	3	3	3	13
23	4	4	4	4	16
24	5	4	4	4	17
25	5	5	5	5	20
26	3	3	3	3	12
27	5	5	4	4	18
28	4	4	4	4	16

29	5	5	3	3	16
30	4	3	3	4	14
31	4	3	3	4	14
32	4	4	4	4	16
33	5	5	5	5	20
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	5	14
36	5	5	5	3	18
37	5	5	5	5	20
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	4	18
40	5	4	4	4	17
41	4	4	4	4	16
42	4	3	3	2	12
43	5	3	4	5	17
44	5	5	5	5	20
45	5	4	5	5	19
46	3	2	2	2	9
47	5	4	5	4	18
48	3	3	3	4	13
49	3	3	3	3	12
50	4	5	3	1	13
51	4	3	3	5	15
52	4	3	4	3	14
53	2	2	2	2	8
54	5	3	5	5	18
55	5	5	5	5	20
56	3	3	3	2	11
57	3	3	4	3	13
58	4	3	4	2	13
59	3	3	3	4	13
60	5	5	5	5	20
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16

63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	4	4	3	4	15
66	5	4	4	3	16
67	4	4	4	4	16
68	3	3	3	3	12
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	3	15
71	4	5	4	5	18
72	3	3	5	5	16
73	5	4	5	5	19
74	5	4	3	5	17
75	5	4	3	5	17
76	4	5	4	3	16
77	4	3	3	3	13
78	4	4	3	2	13
79	3	2	3	4	12
80	5	4	4	4	17
81	5	5	4	4	18
82	4	4	5	4	17
83	5	5	3	3	16
84	5	4	2	3	14
85	2	3	2	2	9
86	4	4	4	5	17
87	5	4	4	4	17
88	5	5	5	5	20
89	3	3	3	3	12
90	4	4	3	4	15
91	4	4	4	4	16
92	4	3	3	4	14
93	5	5	5	4	19

Lampiran III : Hasil Analisis Data IBM SPSS *Statistics Version 26*

1. Uji Validitas

a. Kualitas Produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.704**	.603**	.583**	.598**	.511**	.612**	.542**	.851**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.704**	1	.489**	.554**	.465**	.301**	.371**	.334**	.701**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,003	0,000	0,001	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.603**	.489**	1	.580**	.474**	.417**	.480**	.520**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.583**	.554**	.580**	1	.684**	.589**	.443**	.583**	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	.598**	.465**	.474**	.684**	1	.575**	.430**	.478**	.776**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.6	Pearson Correlation	.511**	.301**	.417**	.589**	.575**	1	.457**	.609**	.727**
	Sig. (2-tailed)									
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.7	Pearson Correlation	.612**	.371**	.480**	.443**	.430**	.457**	1	.637**	.726**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1.8	Pearson Correlation	.542**	.334**	.520**	.583**	.478**	.609**	.637**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93
X1	Pearson Correlation	.851**	.701**	.746**	.814**	.776**	.727**	.726**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93	93	93

b. Kualitas Pelayanan

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.668**	.587**	.671**	.553**	.483**	.819**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.668**	1	.586**	.621**	.522**	.452**	.793**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93

X2.3	Pearson Correlation	.587**	.586**	1	.541**	.683**	.521**	.818**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.671**	.621**	.541**	1	.603**	.597**	.832**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	.553**	.522**	.683**	.603**	1	.539**	.805**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.6	Pearson Correlation	.483**	.452**	.521**	.597**	.539**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2	Pearson Correlation	.819**	.793**	.818**	.832**	.805**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

c. Promosi

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.624**	.638**	.634**	.877**
Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
N	93	93	93	93	93

X3.2	Pearson Correlation	.624**	1	.525**	.505**	.788**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.638**	.525**	1	.635**	.839**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93
X3.4	Pearson Correlation	.634**	.505**	.635**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	93	93	93	93	93
X3	Pearson Correlation	.877**	.788**	.839**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	93	93	93	93	93

d. Minat Mahasiswa

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y	
Y1	Pearson Correlation	1	.734**	.647**	.565**	.868**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93
Y2	Pearson Correlation	.734**	1	.648**	.455**	.834**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93
Y3	Pearson Correlation	.647**	.648**	1	.611**	.865**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	93	93	93	93	93

Y4	Pearson Correlation	.565**	.455**	.611**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	93	93	93	93	93
Y	Pearson Correlation	.868**	.834**	.865**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	93	93	93	93	93

2. Uji Realibilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,895	0,897	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,888	0,890	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,854	0,854	4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,859	0,862	4

3. Uji Normalitas

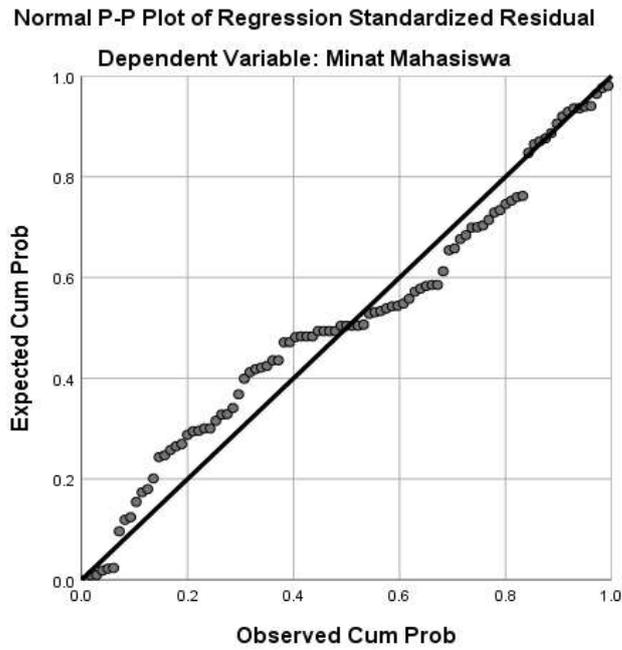
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78677511
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.100
	Positive	.091
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.023 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



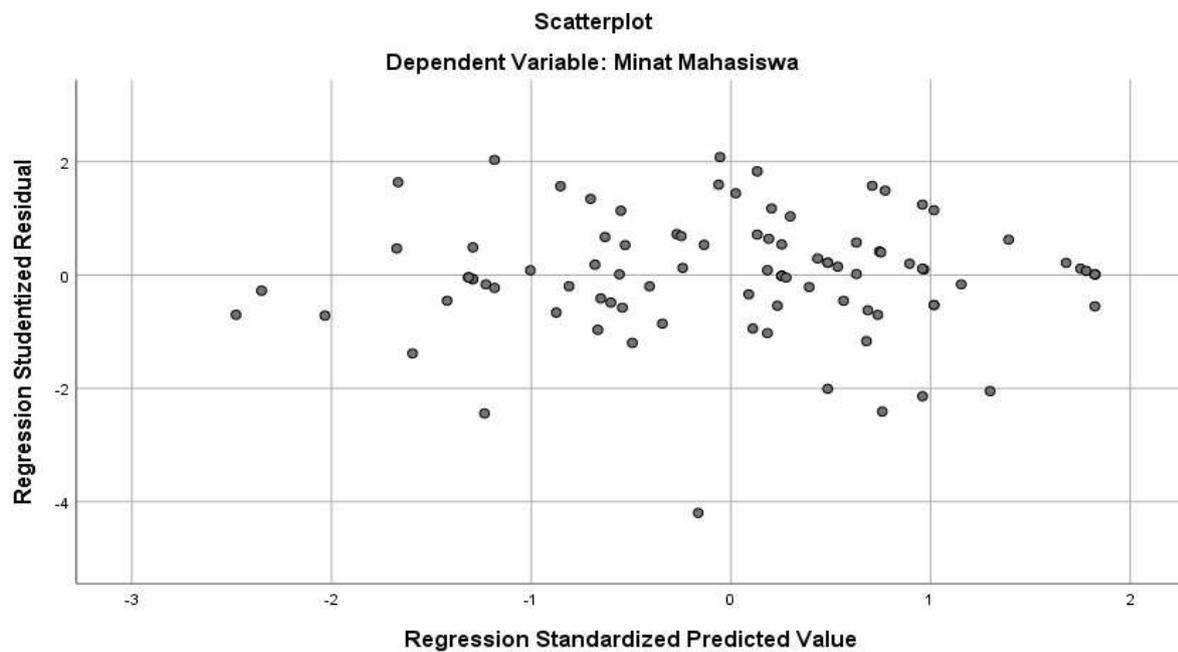
4. Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,221	1,372		0,161	0,872		
	Kualitas Produk	0,181	0,047	0,309	3,827	0,000	0,576	1,736
	Kualitas Pelayanan	0,054	0,074	0,065	0,735	0,464	0,488	2,051
	Promosi	0,544	0,086	0,546	6,357	0,000	0,509	1,965

Dependent Variable: Minat Mahasiswa

5. Uji Heteroskedastisitas



6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	0,665	0,654	1,81664

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

7. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,221	1,372		0,161	0,872

Kualitas Produk	0,181	0,047	0,309	3,827	0,000
Kualitas Pelayanan	0,054	0,074	0,065	0,735	0,464
Promosi	0,544	0,086	0,546	6,357	0,000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

8. Uji t

Coefficients^a

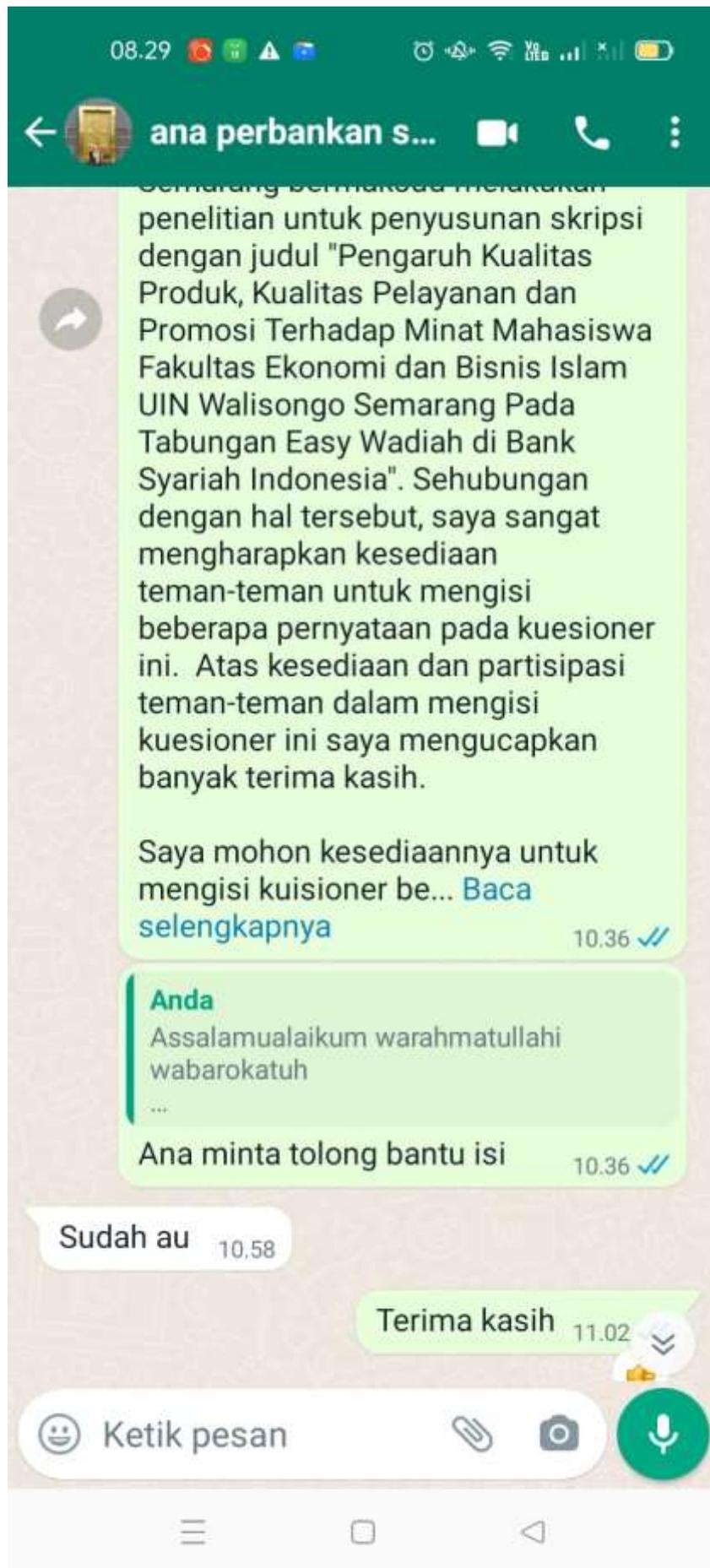
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,221	1,372		0,161	0,872
Kualitas Produk	0,181	0,047	0,309	3,827	0,000
Kualitas Pelayanan	0,054	0,074	0,065	0,735	0,464
Promosi	0,544	0,086	0,546	6,357	0,000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

Lampiran IV : Dokumentasi Penyebaran Kuisiонер Penelitian









dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pada Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia". Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner be... [Baca selengkapnya](#)

13.45 ✓✓

Anda

Assalamualaikum warahmatullahi wabarokatuh

...

Ini mbk

13.45 ✓✓

Oke mba 13.45

Okee udah yaa 13.47

Terima kasih mbk 13.47 ✓✓



Ketik pesan



08.28



←  +62 822-8576-3...   

 Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Aulina Fitriyani (1905036110) Mahasiswi Program Studi S1 Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Pada Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia". Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi beberapa pernyataan pada kuesioner ini. Atas kesediaan dan partisipasi teman-teman dalam mengisi kuesioner ini saya mengucapkan banyak terima kasih.

Saya mohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner be... [Baca selengkapnya](#)

14.21 ✓✓

Walaikumsalam oke 14.41

Terima kasih 14.44 ✓✓

 Ketik pesan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS DIRI

Nama : Aulina Fitriyani
Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 22 Oktober 2000
Jenis Kelamin : Wanita
Agama : Islam
Alamat : Dusun Brangkal RT 05 RW 07 Desa Karanganyar, Kecamatan
Purwodadi, Kabupaten Groboga, Provinsi Jawa Tengah, Kode
Pos 58114
Status : Belum Menikah
Kewarganegaraan : Indonesia
No.HP : 083836973748
Email : aulinafitriyaniaulina@gmail.com

PENDIDIKAN

1. (2007-2013) : SDN 1 Karanganyar
3. (2009-2011) : SMP N 6 Purwodadi
4. (2012-2014) : MAN 1 Grobogan
5. (2019-2023) : UIN Walisongo Semarang