

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
CITRA PERUSAHAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI KSPPS SM NU PEKALONGAN CABANG
BOJONG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

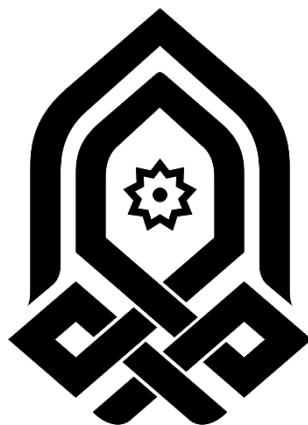
CAHYA AMALIA RIZKULILLAH
NIM. 4217032

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
CITRA PERUSAHAAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI KSPPS SM NU PEKALONGAN CABANG
BOJONG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

CAHYA AMALIA RIZKULILLAH
NIM. 4217032

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2021

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **CAHYA AMALIA RIZKULILLAH**

NIM : **4217032**

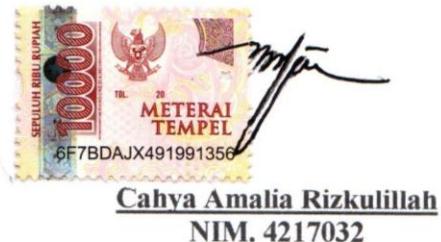
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan
dan Promosi Terhadap Minat Menabung di KSPPS SM NU
Pekalongan Cabang Bojong**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian surat penyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 13 Oktober 2021

Yang Menyatakan,



Cahya Amalia Rizkulillah
NIM. 4217032

NOTA PEMBIMBING

Happy Sista Devy, M.M

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Cahya Amalia Rizkulillah

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudari :

Nama : Cahya Amalia Rizkulillah
NIM : 4217032
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Bojong

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2021

Pembimbing,



Happy Sista Devy, M.M
NIP. 199310142018012003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara :

Nama : **Cahya Amalia Rizkullah**

NIM : **4217032**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Bojong.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 25 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi(S.E.).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

M. Shulthoni, Ph.D., Lc., M.A., M.Si
NIP. 197507062008011016

Pengaji II

Husni Awali, M.M
NIP. 198909292019031016

Pekalongan, 29 Oktober 2021

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H

NIP. 750220 199903 2 001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahkan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Solawat salam juga tetap tercurahkan pada baginda nabi agung Muhammad S.A.W. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak.

Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksanakanya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Farikhun dan Ibu Wahyuni karena beliaulah yang membesar dan mendidik saya sampai sejauh ini. Dan beliaulah yang telah memberikan segala kasih sayang, kesabaran, semangat, bimbingan, motivasi, dukungan dan do'anya secara tulus kepada saya.
2. Adik saya Sania Salma dan Muhammad Hasib Tsanaya yang terus mendoakan saya dengan tulus dan mendorong agar cepat lulus dan cepat bekerja guna menyokong kehidupan mereka.
3. Semua keluarga besar saya yang telah memotivasi saya agar cepat lulus dan merintis kehidupan di masa mendatang.
4. Orang Tua saya di Pondok Pesantren Al-Ustmani, Romo K.H. Shohibul Ulum dan Ibu Nyai Kholisnawati Rosa, yang telah mendidik dan membimbing saya sehingga saya lebih mengenal Sang Pencipta.
5. Almamater saya jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.

6. Dosen Pembimbing saya Ibu Happy Sista Devy, M.M. yang telah membimbing dan memberikan bantuan kepada saya dalam pembuatan Skripsi ini.
7. Dosen Wali saya Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I yang telah membimbing, memotivasi, dan memberi ilmu kepada saya dari awal semester.
8. Seseorang yang selalu menyayangiku, sabar menghadapiku dan terus mendukungku diberbagai kesempatan *thanks my love, your is my life.*
9. Sahabat dan teman saya (Kukuh, Fitri, Ziah, Wanda, Ida, Vivi, Nia, Indah dan teman-temanku didunia ini yang telah bersama-sama melewati masa indah dengan berbagai kebahagian dan keceriaan yang sangat berkesan.
10. Teman-teman seperjuangan saya dari kelas PBS A Angkatan 2017 yang telah bersama-sama melewati semester demi semester dengan berbagai kenangan yang tak pernah terlupakan.
11. Teman-teman mahasiswa IAIN Pekalongan angkatan 2017.
12. Pengurus pondok pesantren Al-Ustmani, Alfina, Nurma, Mba Evi, Kharisma, Sumi, Ais, Widayah, Eni, Mba Ic, semua teman-temanku di lantai 2, dan di lantai lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu..
13. Anggota KSPPS SM NU Cabang Bojong yang telah membantu menyelesaikan skripsi saya.
14. Seluruh orang-orang disekitar saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu namanya yang telah memberikan setiap dukungan dan semangat pantang menyerah.

MOTTO

“Sukses adalah saat persiapan dan kesempatan bertemu”

-Bobby_Unser -

“Allah tidak membebani jiwa melebihi apa yang dapat ditanggungkannya”

-QS. Al-Baqarah_ayat 286 -

“Hanya pendidikan yang bisa meyelamatkan masa depan, tanpa pendidikan Indonesia tak mungkin bertahan”

-Najwa _Shihab -

“Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat”

-Zig_Ziglar-

ABSTRAK

CAHYA AMALIA RIZKULILLAH, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Bojong

Minat menabung merupakan keinginan dalam diri seseorang dalam menabung di suatu lembaga keuangan baik dalam lembaga perkoperasian maupun perbankan. Meningkatnya minat menabung anggota memberikan gambaran bahwa perusahaan berhasil dalam memasarkan produk-produknya. Untuk itu perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang optimal, inovasi produk, citra perusahaan yang baik serta cakupan promosi yang luas dan menyeluruh. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi terhadap minat menabung baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan sampel sebanyak 82 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis dan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda $Y = 0.389 + 0.101 X_1 + 0.075 X_2 + 0.134 X_3 + 0.488 X_4 + 1.333$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Hasil uji f menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung anggota di KSPPS SM NU Cabang Bojong. Pada uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.470 atau 47% maka dapat disimpulkan bahwa Variabel minat menabung di KSPSS SM NU Cabang Bojong dapat dijelaskan oleh *variable* kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi, sebesar 47% dan sisanya yaitu 53 % dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi, Minat Menabung

ABSTRACT

CAHYA AMALIA RIZKULILLAH, The Influence of Service Quality, Product Quality, Company Image and Promotion on Interest in Savings at KSPPS SM NU Pekalongan Bojong Branch.

Interest in saving is a desire in a person to save in a financial institution, both in cooperative and banking institutions. The increased interest in saving for members illustrates that the company is successful in marketing its products. For this reason, the company must be able to provide optimal service, product innovation, good corporate image as well as a broad and comprehensive scope of promotion. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of service quality, product quality, company image and promotion on interest in saving either partially or simultaneously. This research is a type of quantitative research. The data used is primary data with a sample of 82 samples. The sampling technique in this study used the Simple Random Sampling technique. This study uses the method of analysis and multiple linear regression test with the help of SPSS 25.

The results showed that the multiple linear regression equation $Y = 0.389 + 0.101 X_1 + 0.075 X_2 + 0.134 X_3 + 0.488 X_4 + 1.333$. The results of the t-test indicate that the service quality variable has a significant effect on saving interest, product quality has no significant effect on saving interest, company image has a significant effect on saving interest and promotion has a significant effect on saving interest. The results of the f test show that service quality, product quality, company image and promotion together affect the savings interest of members at KSPPS SM NU Bojong Branch. In the coefficient of determination (R^2) test shows that the Adjusted R Square value is 0.470 or 47%, it can be concluded that the variable of interest in saving at KSPSS SM NU Bojong Branch can be explained by the variables of service quality, product quality, company image and promotion, by 47% and the remaining 53% is explained by other variables.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Company Image, Promotion, Saving Interest

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Solawat dan salam tidak lupa saya haturkan kepada junjungan Nabi Agung Nabi Muhammad SAW. Dengan harapan semoga kita mendapatkan syafa'atnya di yaumul qiyamah. Amin yarobal alamin. Sekripsi ini dibuat sebagai memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai kepembuatan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
2. Bapak M. Shulthoni, Ph.D., Lc., M.A., M.Si. selaku ketua jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
3. Bapak Draijat Stiawan, M. Si selaku sekretaris jurusan Perbankan Syariah IAIN Pekalongan.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M, selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Dosen Pengaji.
7. Pihak Koperasi KSPPS SM NU Cabang Bojong yang telah membantu saya memperoleh data.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan moral dan material.
9. Teman-teman dan sahabat yang telah memberikan dukungan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap dan memohon kepada Allah SWT. agar mernerikan balasan yang baik kepada semua pihak yang telah membantu. Dengan irungan do'a jaza'kumullah akhsanal jaza'. Dan semoga sekripsi ini bermanfaat bagi saya pribagi dan bagi orang lain.

Pekalongan, 13 Oktober 2021



Cahya Amalia Rizkulillah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
A. Landasan Teori.....	9
B. Kajian Pustaka	10
C. Penelitian Terdahulu	20
D. Kerangka Berfikir	34
E. Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	37

A. Jenis Penelitian.....	37
B. Objek dan Subjek Penelitian.....	38
C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	38
D. Jenis Data	40
E. Instrumen Penelitian	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42
G. Definisi Operasional	44
H. Uji Validitas dan Reliabilitas	54
I. Uji Asumsi Klasik.....	55
J. Analisis Regresi Linear Berganda	56
K. Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil	59
B. Pembahasan.....	82
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian I,	
2. Lampiran 2 Data Mentah Penelitian, V	
3. Lampiran 3 Rumus dan Perhitungan Statistik, XVIII	
4. Lampiran 4 Analisis Data Responden, XIX	
5. Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas, XX	
6. Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik, XXVI	
7. Lampiran 7 Uji Hipotesis, XXIX	
8. Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup, XXX	
9. Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian dari Kampus, XXXI	
10. Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XXXII	
11. Lampiran 11 Dokumentasi, XXXIII	

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543/u/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia, kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut :

1. Konsonan

Fenomena-fenomena konsonan dalam bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar dan transliterasi dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
'	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
س	sa'	Ś	s (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ه	ha'	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ż	zet (dengan titik diatas)
ر	ra'	R	Er
ز	Z	Z	Zet

س	S	S	Es
ش	Sy	Sy	es dan ye
ص	Sad	s	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	T	ť	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	M	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	ha'	Ha	Ha
ء	Hamzah	~	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

1) Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
'	Fathah	A	A
—	Kasrah	I	I
°	Dhammah	U	U

2) Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ ...	Fathah dan ya	Ai	adan i
وَ ...	Fathah dan wau	Au	adan u

Contoh :

كَتَبْ - kataba

فَعَلْ - fa`ala

سُعِلْ - suila

كَيْفْ - kaifa

حَوْلْ - haula

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...يَ ...	Fathah dan alif atau ya	A	adangaris di atas
يِ ...	Kasrah danya	I	i dan garis di atas
وِ ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh :

قَالْ - qāla

رَمَى - ramā

قِيلَ - qīla

يَقُولُ - yaqūlu

4. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua :

1) Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t"

2) Ta' marbutah mati

Ta' marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h"

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ - rauḍahal-āṭfāl

- rauḍatulāṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnahul-Munawwarah

- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةٌ - talḥah

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

نَزَّلَ - nazzala

الْبَرِّ - al-birr

6. Kata sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1) Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf langsung mengikuti kata sandang itu.

2) Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3) Baik diikuti huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh :

الرَّجُلُ - ar-rajulu

الشَّهَادَةُ - asy-syamsu

الْقَلَمُ - al-qalamu

الْحَمْدَلَةُ - al-jalālu

1. Huruf Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila

hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

تَأْخُذُ

- ta'khužū

الْوَعْدُ

- an-nau'

شَيْءٌ

- syai'un

إِنْ

- inna

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَ إِنْ فَهُوَ خَيْرٌ الرَّازِقِينَ

Wainnallāhalahuwakhairarrāziqīn

Wainnallāhalahuwakhairurrāziqīn

بِسْمِ اللَّهِ رَحْمَةً وَرَحْمَةً

Bismillāhimajrehāwamursahā

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf Kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya : huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang dituliskan

dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh :

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdulillāhi rabbi al-
`ālamīn

Alhamdulillāhirabbil `ālamīn

الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ
Ar-rahmānirrahīm

Ar-rahmānar-rahīm

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak digunakan.

Contoh :

اللَّهُ غَفُورٌ رَّحِيمٌ
Allaāhugafūrunrahīm

لِلَّهِ الْأَمْرُ حَمْيَعاً
Lillāhial-amrujamī`an

Lillāhil-amrujamī`an

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Anggota Tabungan KSPPS SM NU tahun 2016-2020, 4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu, 20
Tabel 3.1	Definisi Operasional, 44
Tabel 4.1	Analisis Gender Responden, 62
Tabel 4.2	Analisis Umur Responden, 63
Tabel 4.3	Analisis Pekerjaan Responden, 64
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1), 65
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2), 66
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Citra Perusahaan (X3), 67
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Promosi (X4), 68
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y), 68
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas, 69
Tabel 4.10	Hasil Uji Normalitas, 72
Tabel 4.11	Hasil Uji Multikolinearitas, 73
Tabel 4.12	Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser, 75
Tabel 4.13	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda, 76
Tabel 4.14	Hasil Uji T, 79
Tabel 4.15	Hasil Uji F, 80
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ² , 81

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 Kerangka Berfikir, 34
- Gambar 4.1 Struktur Organisasi KSPPS SM NU Cabang Bojong, 61
- Gambar 4.2 Grafik Normalitas dengan Probability Histogram, 71
- Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot, 75

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian, I
- Lampiran 2 Data Mentah Penelitian, V
- Lampiran 3 Rumus dan Perhitungan Statistik, XVIII
- Lampiran 4 Analisis Data Responden, XIX
- Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas, XX
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik, XXVI
- Lampiran 7 Uji Hipotesis, XXIX
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup, XXX
- Lampiran 9 Surat Pengantar Penelitian dari Kampus, XXXI
- Lampiran 10 Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian, XXXII
- Lampiran 11 Dokumentasi, XXXIII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini kompetisi dalam bisnis makin ketat karena banyaknya perusahaan yang menginginkan terpenuhinya target pendapatan mereka. Sehingga tidak sedikit perusahaan yang bersaing dalam memenangkan persaingan itu dengan tuntutan bisa menaikkan kualitas perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan yang ada. Dengan strategi yang tepat perusahaan dapat memasarkan produknya secara cepat. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung pada efektifitas dan efisiensi dalam memasarkan produk. Sehingga tujuan perusahaan (koperasi) akan tercapai dan lebih terarah (Mawardi, 2018).

Koperasi merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana anggotanya yang kemudian di distribusikan kembali kepada anggotanya. Tujuan koperasi sendiri yaitu dapat menciptakan kesejahteraan bagi para anggota. Jadi anggota berperan penting dalam kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan tersebut (Lutfiyani & Soliha, 2019).

Manajemen suatu perusahaan meliputi atas kegiatan operasional, pemasaran, perkreditan, pendanaan, pengelolaan sumber daya alam dan pengawasan. Lembaga keuangan seperti koperasi harus mampu meraih keberhasilan dengan menjalankan kegiatannya. Salah satunya yaitu dalam

hal pendanaan. Sehingga koperasi dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menabung (Astari, 2020).

Minat menabung merupakan ketertarikan individu akan beberapa produk tabungan yang ditawarkan. Minat akan muncul karena indera penglihatan ataupun pikiran-pikiran mengenai produk tersebut sehingga perkiraan dan keinginan anggota dapat menentukan keputusannya dalam melakukan pendanaan atau tidak (Mawardi, 2018). Minat adalah sikap seseorang atas keinginannya yang tinggi terhadap sesuatu hal dan ingin mempelajarinya lebih lanjut untuk mencapai tujuan yang diharapkan (Aziz & Hendrastyo, 2020). Jadi minat menabung merupakan keinginan hati seseorang dalam menabung di suatu lembaga keuangan yang bersangkutan.

Kualitas pelayanan dapat diketahui jika pelayanan yang didapat sesuai dengan keinginan anggota. Jika pelayanan yang didapat itu diterima maka pelanggan akan puas, dan bisa dikatakan jika kualitas pelayanannya baik, dan bila pelayanan yang ditujukan kurang baik akan menimbulkan kekecewaan (Wemben dkk.,2020). Tidak hanya kualitas pelayanan, perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produknya.

Kualitas produk menjadi hal yang penting bagi sebuah perusahaan. Sehingga diharuskan untuk melahirkan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan anggotanya. Selain itu produk yang berbeda dari perusahaan lain memberikan ketertarikan tersendiri bagi anggota. Jika apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh anggota dapat terwujud mereka akan tertarik dan memilih lembaga keuangan tersebut. Biasanya produk yang

dihasilkan seperti produk simpanan, pembiayaan, deposito, giro dan masih banyak yang lainnya. (Triono dkk., 2020). Dengan meningkatkan kualitas produk, citra baik dari perusahaan dapat terlihat.

Citra perusahaan (nama baik perusahaan) memberikan pengaruh yang sangat penting bagi kelangsungan berjalannya suatu perusahaan. Kebaikan akan *image* akan menambah nilai bagi lembaganya. Persepsi masyarakat terkait dengan kualitas perusahaan akan menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan suatu keputusan. Baik bagi anggota atau calon anggota (Pramisti, 2018). Atas pemasaran yang dilakukan tidak terlepas dari adanya promosi.

Promosi yaitu kegiatan untuk menarik nasabah agar membeli atau memilih produk yang ditawarkan. Dengan menginformasikan keunggulan-keunggulan dan berbeda dari produk yang lain. Serta memiliki kualitas yang baik dan keistimewaan dibanding produk pesaing (Majhaf, 2020).

KSPPS SM NU Cabang Bojong merupakan koperasi syariah yang mengelola dana anggota yang kemudian disalurkan kembali pada anggotanya. Dengan kondisi ekonomi yang belum stabil, banyak anggota yang cenderung memilih produk pembiayaan. Padahal produk di KSPPS SM NU sendiri juga terdapat produk simpanan. Untuk itu sebuah koperasi harus mampu mengatasi persoalan yang ada dengan menyeimbangkan keduanya agar semua produk-produknya dapat diterima oleh masyarakat. Berikut adalah data anggota yang menabung di KSPPS SM NU Cabang Bojong:

Tabel 1.1
Jumlah Anggota Tabungan/Simpanan KSPPS SM NU Cabang
Bojong Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Anggota Menabung
2016	137
2017	224
2018	342
2019	434
2020	488

Sumber: Data Sekunder RAT Tahun 2016-2020.

Dilihat dari perkembangannya minat menabung di KSPSS SM NU cabang Bojong ini mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Tentunya terdapat berbagai faktor yang mempengaruhinya. Baik dari segi pelayanan, kualitas produk, *image* perusahaan ataupun cara promosi yang dilakukan.

Meningkatnya persaingan di dunia perkoperasian mendorong kita untuk mempelajari keadaan sebelumnya guna mencari sebuah solusi untuk kedepannya. Pengaruh kualitas pelayanan dapat menarik minat menabung nasabah. Berbeda dari penelitian (Aziz & Hendrastyo, 2020), yang mengatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan tidak menjamin minat menabung. Begitu juga dengan kualitas produk. Keunggulan suatu produk menjadi tolok ukur untuk menentukan suatu pilihan. Kualitas produk dapat dilihat dari kepuasan yang diperoleh nasabah terhadap produk yang digunakan. Produk yang ditawarkanpun dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen (Dwi, 2020). Namun berbeda dengan riset dari (Qhaerunnisa, 2020) menyatakan beberapa produk dari bank syariah bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan menabung pada bank syariah Kota Palopo disebabkan banyaknya anggota yang belum

memahami produk tabungannya (Qhaerunnisa, 2020). Kemudian citra perusahaan memberikan pengaruh baik terhadap minat masyarakat karena *image* menjadikan gambaran keadaan suatu perusahaan yang mampu menciptakan inovasi-inovasi baru dan pencapaian prestasi yang dapat menumbuhkan persepsi baik di mata masyarakat (Muis & Fahmi, 2018). Meskipun demikian masyarakat masih belum yakin jika baru mengenal perusahaan itu sendiri. Terkadang rasa yakin itu muncul setelah selang beberapa waktu. Kemudian promosi dimaksudkan untuk memikat perhatian masyarakat dengan cara menginformasikan atau memasarkan produk mereka (Sarwita, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang dideskripsikan terdapat *research gap* sehingga tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di KSPPS SM NU Pekalongan Cabang Bojong.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung?
5. Apakah pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi terhadap minat menabung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung.
2. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat.
3. Untuk menguji pengaruh variabel citra perusahaan terhadap minat menabung.
4. Untuk menguji pengaruh variabel promosi terhadap minat menabung.
5. Untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi secara simultan terhadap minat menabung.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya riset ini semoga bisa memberikan manfaat bagi para pihak yang bersangkutan.

1. Manfaat Teoritis

- a. Akademisi : diharapakan bisa menjadi tambahan acuan dan pengetahuan baru mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi terhadap minat menabung. Selain itu diharapkan dapat mengembangkan ilmu perbankan syariah yaitu dibidang pemasaran yang diterapkan di sektor perkoperasian.
- b. Peneliti : observasi ini diharapkan bisa menambah pengalaman, pandangan dan pengetahuan bagi penulis dibidang ekonomi dan

lembaga keuangan, serta mengetahui bagaimana meningkatkan minat menabung di KSPPS SM NU cabang Bojong.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa : dapat mengembangkan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki dan dijadikan sebagai referensi atau *literature* di perpustakaan.
- b. Bagi KSPPS SM NU cabang Bojong : Perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi pertimbangan nasabah sehingga memilih KSPPS SM NU cabang Bojong sebagai partner dalam bekerja sama dalam kurun waktu yang lama. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitasnya baik dari peningkatan citra perusahaan di masyarakat umum, ataukah dengan peningakatan kualitas pelayanan serta peningkatan terhadap produk serta peningkatan terhadap memberikan kepuasan agar nasabah tertarik dan tetap berhubungan dengan lembaga koperasi tersebut.
- c. Bagi Lembaga Lain : hasil riset ini bisa digunakan sebagai estimasi lembaga keuangan lain untuk digunakan sebagai pertimbangan akan suatu kebijakan yang diambil mengenai strategi marketing dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.

- d. Bagi Masyarakat : diharapkan dapat memberikan informasi tentang KSPPS SM NU cabang Bojong yang dapat dijadikan sebagai referensi terpercaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU Cabang Bojong.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU Cabang Bojong.
3. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU Cabang Bojong.
4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU Cabang Bojong.
5. Kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di KSPPS SM NU Cabang Bojong.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran sebagai berikut:

1. Bagi KSPPS SM NU Cabang Bojong: Kepada KSPPS SM NU Cabang Bojong: meskipun promosi, citra perusahaan dan kualitas pelayanan sudah baik, tetap harus menjaga serta meningkatkan kualitas kualitasnya. Selalu memberikan inovasi-inovasi terbarunya demi memikat minat para

anggotanya. Meskipun kualitas produk secara individual (parsial) tidak berpengaruh signifikan, namun tetap harus diperhatikan. Karena secara simultan kualitas produk ikut berpengaruh terhadap minat menabung di KSPPS SM NU Cabang Bojong. Namun, KSPPS SM NU Cabang Bojong harus memperhatikan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi agar tidak kalah saing dengan KSPPS yang lainnya, melakukan sosialisasi produk tabungan dan menambahkan fasilitas-fasilitas pendukung yang dapat menarik minat anggota untuk menabung di KSPPS tersebut.

2. Bagi Penelitian selanjutnya: diharapkan mampu untuk mengembangkan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan dan promosi terhadap minat menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnan, D., & Fathurrohman, F. (2020). Kegiatan Marketing Public Relations dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal SoshumInsentif*, 8-17.
- Al Faqih, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah Pt Bank Sumut Kcp Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22-38.
- Andespa, R. (2018). Pengaruh atribut produk terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 3(2), 181-190.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JasaOjek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2).
- Astari, Y. (2020). *pengaruh pengetahuan, promosi dan karakteristik marketing syariah terhadap minat masyarakat menabung di bri syariah kcp ngronggo kediri* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Atmaja, J. (2018). Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada bank BJB. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 49-63.
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227-234.
- Cahyaningsari, D. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bmt Peta Trenggalek Dan Bmt Istiqomah Karangrejo, Tulungagung.
- Candera, M., Afrilliana, N., & Ahdan, R. (2020). Peran Literasi Keuangan Syariah dalam memoderasi Pengaruh Demografi terhadap Minat Menabung Pada Perbankan Syariah. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 16(1), 1-7.
- Damayanti, S. (2017). Pengaruh Pandangan Islam, Pelayanan Dan KeamananTerhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang X. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 17-34.
- Diza, F., Moniharpon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada

- pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Gunawan, K. A. P., Purnami, A. S., & Senimantara, N. (2020). Pengaruh Faktor Promosi, Pelayanan, Produk, dan Suku Bunga Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Pada Bank Umum (Studi Kasus BNI 46). *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 3(2), 45-51.
- Hasim, D., Kusumo, N., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Pada S Plus Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Hidayat, Aziz Alimul, 2021, *Menyusun instrument Penelitian & Uji Validitas – Reliabilitas*, Surabaya: Healt Books Publishing.
- Kusdayanti, N. (2016). Pengaruh Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Setia Kecamatan Mojotengah Kabupaten Wonosobo. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 5(2), 124-131.
- Latan, H., & Temalagi, S. (2013). Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0. Bandung: Alfabeta.
- Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). *MADIC*.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan TerhadapMinat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16-33.
- Mawardi, M. (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary*, 4(1), 43-52.
- Mayangsari, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadapMinat Menabung dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening (Studi pada BNI Syariah KC Surakarta).
- Maulida, I. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Mu'ah, S. E. (2021). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Jawara
- Muchtarom, M. Z. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Murabahah, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Baitul Maal Wat Tamwil Nurul Ummah Ngasem Bojonegoro. *Journal of Sharia Economics*, 1(1), 41-54.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Nugroho, B., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Perkreditan Rakyat Gracia Mandiri Bekasi Timur. *Jurnal Manajemen Krisnadwipayana*, 6(1), 28-47.
- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Nurdin, N., Musyawarah, I., Nurfitriani, N., & Jalil, A. (2020). Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu). *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, 2(1), 87-104.
- Nurrohmah, R. F., & Purbayati, R. (2020). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Syariah dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Jurnal Maps (Manajemen Perbankan Syariah)*, 3(2), 140-153.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, 5(01), 87-98.
- Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. (ed. 1). Bangka Belitung: LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga).

- Purnomo, R. B. (2021). Pengaruh Religiusitas, Lokasi, Reputasi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Dengan Pengetahuan Masyarakat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Semarang).
- Qhaerunnisa, M. (2020). *Pengaruh Produk, Religiusitas, Dan Sistem Bagi Hasil Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah(Studi Pada Perbankan Syariah Di Kota Palopo)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Randy, Sepyuhantomy & Trianita mery dan jadimiko purbo, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah*, Repository universitasbung hatta,
- Relita, D. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Koperasi Terhadap Minat Menabung Anggota Koperasi Kredit Bina Masyarakat Cabang Sintang. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 137-147.
- Rista, D. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pensiunan Pada PT. Kantor Pos Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Ria, I. U. (2017). *Pengaruh keberadaan industri terhadap kondisi social ekonomi masyarakat di Desa Talaga Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang: Studi kasus PT. Rinnai* (Bachelor's thesis, FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Sakum, S., & Iftia, H. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 5(01), 120-148.
- Sarwita, H. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *MAKSI*, 4(1).
- Septi Dwi, R. B. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Ksu Bmt Dana Mentari Muhammadiyah Purwokerto* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Setiawan, A., & Wiwaha, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Pada PT.Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Kelapa Gading Square. *E-Jurnal Widya Ekonomika*, 2(1), 38-45.

- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 157-168.
- Sofhian, S., & Suleman, S. N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Asuransi Syariah di PT. Prudential Life Assurance Cabang Kota Gorontalo. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(1), 155-182.
- Sugiyono. (2013). Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis dan Disertasi. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Suharsimi, Arikunto. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pengantar* Jakarta: Bumi Aksara.
- Suhendra, Y. F., & Arifin, A. Z. (2019). Faktor Yang MemprediksiPerilaku Menabung Pekerja Di Jakarta
- Sukmana, A. P. (2019). *Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Ibadah BAS Di BPRS Bina Amanah Satria Purwokerto* (Doctoral dissertation, IAIN).
- Susanti, D. A. (2016). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Kualitas Produk Online Terhadap Kepuasan Konsumen Online Secara Syariah* (Doctoral dissertation, Pascasarjana UIN Sumatera Utara).
- Sutrisno, S., Cahyono, D., & Qomariah, N. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Serta Citra Koperasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Anggota. *Jurnal Sains Manajemen Dan BisnisIndonesia*, 7(2).
- Syahrizal, D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat MenabungNasabah DI BRI Syariah KCP Ponorogo* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Triono, B. S., Penawan, A., & Haryanto, A. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Kredit pada PD. BPR Bank Daerah Sukoharjo. *ProBank*, 5(1), 45-54.

- Ulya, N. H., Soemarso, E. D., & Kodir, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. *KEUNIS*, 8(1), 21-34.
- Wemben, F. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Wahab, W. (2020). Pengaruh Citra Koperasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Pada Koperasi Pegawai Republik Indonesia (Kpri) Kantor Kementrian Agama Kota Pekanbaru. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(4), 351-369.
- Wahyuni, N. T., Nadra, U., & Mayaputra, M. U. (2021). Promosi Dan Kualitas Pelayanan Sertatrust terhadap Pengambilan Keputusan Di Koperasi Syariah Bmt Berkah Sejahtera. *BONANZA: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Bisnis dan Keuangan*, 1(1), 65-77.
- Yuanita, O. F. (2017). Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Nasabah Penabung. *Skripsi—IAIN Surakarta*.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49.