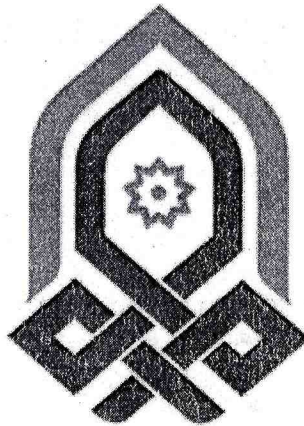


PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH

(Studi Kasus pada Produk Tawida di BTM Pemasang)

SKRIPSI

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



ASAL BUKU INI	: Penulis
PENERBIT/HARGA	: -
TGL. PENERIMAAN	: 17 April 2018
NO. KLASIFIKASI	: SK EKOS 18.160 AVI P
NO. INDUK	: 1841160

Oleh :

NUR ATIYANI AVIKA

NIM. 2013112028

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2018**

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nur Atiyani Avika

NIM : 2013112028

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH (Studi Kasus pada Produk Tawida di BTM Pematang)

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 29 November 2017

Yang Menyatakan


NUR ATIYANI AVIKA
NIM. 2013112028

NOTA PEMBIMBING

Karima Tamara, ST.,MM

Jalan. Raya Cepiring no.93 Kendal

Lampiran : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nur Atiyani Avika

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara :

Nama : NUR ATIYANI AVIKA

NIM : 2013112028

Prodi : Ekonomi Syariah

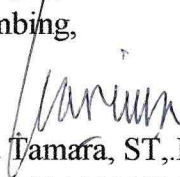
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH (Studi Kasus pada
Produk Tawida di BTM Pemasang)

Dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut segera dapat dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 31 Oktober 2017
Pembimbing,


Karima Tamara, ST.,MM
NIP.197303182005012002



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kusuma Bangsa No. 9 Pekalongan Telp. (0285) 412575 Fax. (0285) 423418

PENGESAHAN

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

Nama : **NUR ATIYANI AVIKA**
NIM : **2013112028**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH (Studi Kasus pada Produk Tawida BTM Pemalang)**

Telah diujikan pada hari Selasa, 19 Desember 2017 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Dewan Penguji

Penguji I

Agus Fakhрина, M.S.I
19770123 200312 1 001

Penguji II

H. Ahmad Rosyid, SE., M.Si
NIP. 19790331 2006 04 1 003

Pekalongan, 11 Januari 2018

Disahkan oleh
Dekan,

Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/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

Fonem fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sytem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	idak	idak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	š	(dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	t (dengantitik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	s	(dengan titik di bawah)
ض	Dad	d	(dengan titik di bawah)
ظ	Ta	t	dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	(dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	oma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Qi
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	anzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		ا = ā
إ = i	إي = ai	إي = ī
أ = u	أو = au	أو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan/t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan/h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fatimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbanā*

البرر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsyah” ditaransliterasikan sesuai dengan bunyinya yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh :

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / ' /.

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai'un</i>

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillahirobbil 'Alamin, Dengan penuh hormat dan segala cinta serta kasih sayang ku persembahkan karya ini untuk :

1. Bapak Syaehudin dan Ibu Nurohmah tercinta yang telah mendidik dan memberikan perhatian, dukungan, kasih sayang, do'a dan perjuangan yang tak pernah da habisnya, keberhasilan langkah ini adalah salah satu do'a bapak dan ibu yang selalu mendoakan.
2. Kakakku dan Adik-adikku tersayang Nilna Muna, Qurrota Ayun, Naila, Ahmad Wildan, dan Faida Azmi yang selalu memberikan kasih sayang, bantuan dan dukungan dalam segala hal.
3. Seluruh keluarga besarku yang telah menyemangati dan mendo'akanku.
4. Sahabat-sahabat dekatku Naely Ifa, Diah, Inayah, Nana, Ella dan temen pesantrenku yang selalu hadir dalam suka maupun duka serta selalu memberikan dukungan dan semangat.
5. Teman-teman KKN desa Gerlang yang telah menyemangati dan memberi dukungan dalam pembuatan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah angkatan 2012.

MOTTO

*"Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil,
kita baru yakin kalau kita telah berhasil
melakukannya dengan baik."
(Evelyn Underhill)*

..... إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*"Sesungguhnya Allah tidak merobah Keadaan sesuatu kaum
sehingga mereka merobah keadaan[768] yang ada
pada diri mereka sendiri"
(Ar-Ra'd : 11)*

*What goes up, can go down, its depent on you
(Hitam Putih)*

*Belajar dari hari kemarin, Hidup untuk hari ini, dan
Berharap untuk esok
(Albert Einstein)*

ABSTRAK

Avika, Nur Atiyani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada produk tawida di BTM Pemalang). Skripsi Jurusan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan, Dosen Pembimbing : Karima Tamara, ST., MM.

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dan non bank pada umumnya semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Munculnya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip koperasi, merupakan awal bukti diterimanya dengan baik suatu sistem ekonomi yang berlandaskan sistem koperasi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat menabung nasabah.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di KJKS BTM Pemalang dengan mengambil sampel sebesar 70 responden dengan menggunakan *probability sampling* adalah suatu teknik pengambilan sampel yang mendasarkan diri bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan : (1) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah ditunjukkan dengan $t_{hitung} 4,364 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$ (2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah ditunjukkan dengan $t_{hitung} 4,364 > t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$. (3) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah ditunjukkan dengan $t_{hitung} 0,880 < t_{tabel} 1,667$ dan nilai signifikan $0,382 > 0,050$. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diteliti secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah yang ditunjukkan dengan nilai $F_{hitung} 48,672 > F_{tabel} 2,72$. Nilai *adjusted R square* 0,675. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung nasabah (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan sisanya ($100\% - 67,5\% = 32,5\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, dan minat menabung nasabah

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘Alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan berkat karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah tawida di BTM Pemalang) di Institut Agama Islam Negri Pekaolngan, pada Jurusan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam penyelesaian Strata Satu (S1) pada Institut Agama Islam Negri (IAIN) Pekalongan. Dalam proses penyusunan skripsi ini tidak sedikit halangan dan rintangan yang penulis hadapi. Namun berkat dorongan dan semangat dari beberapa pihak, penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. H. Ade Dedi Rohayana, M. Ag., Rektor IAIN Pekalongan, yang telah memberikan kesempatan menempuh pendidikan di IAIN Pekalongan.
2. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H. M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Agus FaKhrina, M.S.I.. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
4. Hj. Karima Tamara, S.T. M.M. Selaku pembimbing skripsi, yang telah menyetujui penelitian ini, dan terimakasih atas segala arahan,

bimbingannya selama ini dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis menyelesaikan skripsi.

5. KJKS Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) Pernalang.
6. Drs. H. Ahmad Rifa'i, M.pd., selaku Wali Dosen. Terimakasih atas segala arahan pada setiap semester yang dilalui penulis.
7. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Kedua orang tua penulis, Ibu Nurohmah dan Bapak Syaehudin terimakasih atas dorongan, kasih sayang dan do'a yang tak henti-hentinya yang dipanjatkan untuk penulis agar diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan disini yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya dengan kerelaan hati dan mengharap ridho Allah SWT. semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi penulis dan umumnya bagi para pemerhati dan pelaksana pendidikan.

Pekalongan, 29 November 2017

Yang menyatakan,



Nur Atiyani Avika

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
A. Landasan Teori	10
1. Kualitas Pelayanan	10
a. Definisi Kualitas pelayanan	10
b. Dimensi Kualitas Pelayanan	11
2. Kualitas Produk	13
a. Devinisi Kualitas Produk	13
b. Dimensi Kualitas Produk	13
3. Promosi.....	14
a. Devinisi Promosi	14
b. Dimensi Promosi	15
4. Minat Menabung	17
B. Tinjauan Pustaka	19
C. Kerangka Berfikir	32
D. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Pendekatan Penelitian	36
3. Sumber data	37
B. Setting Penelitian	37
1. Tempat penelitian	37
2. Waktu penelitian	37
C. Variabel Penelitian	38
1. Variabel Independen	38
2. Variabel dependen	38
D. Populasi, Sampel dan Teknik pengambilan Sampel Penelitian	40
1. Populasi Penelitian	40
2. Sampel Penelitian	40
E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data	41
1. Instrumen Penelitian	41
2. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	42
1. Teknik Pengolahan Data	43
2. Uji Kualitas Data	44
a. Uji Validitas	44
b. Uji Reliabilitas	44
3. Uji Analisis Data	45
a. Uji Asumsi Klasik	45
1). Uji Normalitas	45
2). Uji Multikolinieritas	46
3). Uji Heteroskedastisitas	46
b. Analisis Regresi Berganda	47
c. Pengujian Hipotesis	48
1). Uji t (Persial)	48
2). Uji f (simultan)	48
3). Uji koefisien Determinasi (R^2)	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Deskripsi Responden	50
B. Analisis Data	53
1. Uji Instrumen	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas	56

2 Uji Asumsi Klasik	57
a. Normalitas	58
b. Multikolonieritas	61
c. Heteroskedastisitas	62
3. Analisis Regresi Linier Berganda	64
4. Uji Hipotesis	66
a. Uji T (Parsial)	67
b. Uji F (Simultan)	68
c. Uji Koefisien Determinasi	69
C. Pembahasan	70
BAB V PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Nasabah Tabungan Tawida KJKS BTM Pemalang.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Indikator Variabel.....	38
Tabel 4.1 Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Analisis Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Analisis Responden Pekerjaan	52
Tabel 4.4 Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Promosi.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Menabung.....	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov.....	60
Tabel 4.11 Uji Multikolinieritas	61
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	65
Tabel 4.13 Hasil Uji T atau Parsial.....	67
Tabel 4.14 Uji F atau Simultan.....	68
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	34
Gambar 4.1 Grafik Histogram	58
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability	59
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)	63

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Perhitungan Kuesioner
- Lampiran 3 Uji Validitas
- Lampiran 4 Uji Reliabilitas
- Lampiran 5 Tabel Distribusi Nilai R
- Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7 Dokumentasi
- Lampiran 8 Daftar Riwayat Hidup



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jasa pelayanan lembaga keuangan bank dan non bank pada umumnya semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari persaingan pelayanan, produk dan promosi yang ditawarkan berbagai lembaga keuangan. Munculnya banyak lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip koperasi, merupakan awal bukti diterimanya dengan baik suatu sistem ekonomi yang berlandaskan sistem koperasi. Pertumbuhan lembaga keuangan koperasi yang pesat ini tidak terlepas dari peranan pemerintah yang memberikan kelonggaran dan kesempatan yang besar bagi lembaga keuangan koperasi yang tertuang dalam perundang-undangan.

Sejak dikeluarkannya Peraturan Pemerintah No.9 Tahun 1995 tentang usaha simpan pinjam oleh koperasi, maka semakin jelas bahwa untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan Koperasi, kegiatan usaha simpan pinjam perlu ditumbuh kembangkan agar koperasi dapat melaksanakan fungsinya untuk menghimpun dana (tabungan koperasi dan simpanan berjangka koperasi) serta memberikan pinjaman kepada anggota, calon anggotanya serta koperasi lain dan atau calon anggotanya.¹

BTM (*Baitut Tamwil Muhammadiyah*) merupakan amal usaha Muhammadiyah dalam bentuk lembaga keuangan syari'ah, yang sudah

¹Dian Pratiwi, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggota Untuk Menabung di KSU Sumber Dana Semarang*, (Jurnal 2015)

melakukan kegiatan muamalah berdasarkan syari'ah Islam. Dari segi namanya, "*Baitul Tamwil*" berarti lembaga bisnis yang menjadi penyangga operasional BTM. *Baitut Tamwil* ini bergerak dalam penggalangan dana masyarakat dalam bentuk simpanan serta menyalurkannya dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan usaha dengan sistem jual beli, bagi hasil maupun jasa.

Studi kasus yang penulis ambil adalah BTM Pemalang, dengan kantornya di Jl. Budi Utomo No. 404 Randudongkal Pemalang. Koperasi Jasa Keuangan Syariah (KJKS) Baitut tamwil Muhammadiyah Randudongkal ini diresmikan pada 29 Maret 2007 dengan badan Hukum 194/BH/XIV/.19/2008. Dengan lokasi yang strategis ini BTM Pemalang mampu bersaing dengan koperasi lain. Produk yang ada pada BTM Pemalang juga terdiri dari berbagai macam, salahsatu diantaranya ada produk simpanan yang terdiri dari : Tabungan Mudharabah, tabungan Wisata, tabungan Qurban dan Aqiqah, Tabungan Haji dan Umrah, dan beberapa produk lainnya.²

Menabung merupakan salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk mengumpulkan sejumlah uangnya. Dengan menyimpannya dalam bentuk tabungan itu bisa lebih aman dan uang mereka tidak akan habis untuk hal-hal yang kurang penting. Produk simpanan berjangka yang berbonus wisata ini digemari karena masyarakat ingin meredefress pikiran dari pekerjaan mereka masing-masing, apalagi dengan perkembangan zaman modern ini banyak masyarakat ingin menikmati wisata alam yang semakin berkembang menjadi lebih indah. Dengan program yang telah direncanakan untuk berwisata maka

²Hasil wawancara dengan Khomisa Rizkiyati (karyawan BTM Pemalang), 16 mei 2017 pukul 10.00.

anggota yang mengikuti tabungan tawida dapat berwisata dengan tanpa mengurus biaya transportasi.

Pada produk simpanan wisata dakwah ini menghimpun dana dari masyarakat dalam kurun waktu dua tahun dan akan mendapatkan bonus berwisata dalam akhir periode. Di BTM Pemalang, produk simpanan tawida ini menggunakan akad wadiah. Wadiah merupakan titipan murni dari satu pihak ke pihak lain, baik perorangan atau badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan.³ Akan tetapi dalam produk ini ada sistem arisan, dimana tabungan dalam jangka dua tahun setiap empat bulannya ada undian untuk beberapa orang yang dapat mengambil tabungannya tanpa ada potongan dan kemudian sisanya akan diambil pada akhir periode dan mengikuti program inti yang diberikan yaitu wisata tanpa dipungut biaya. Ini merupakan bonus khusus yang hanya diberikan kepada nasabah tawida di BTM Pemalang.⁴ Adapaun wisata yang dituju pada periode yang lalu adalah di beberapa wisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dan di Jawa Barat pada wisata di daerah Pangandaran Ciamis.⁵

Jumlah nasabah tabungan tawida setiap tahunnya selalu mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan nasabah tabungan tawida tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

³Muhammad Asro dan Muhammad Kholid. *Fiqh Perbankan*. (Bandung : Pustaka Setia 2011) Hlm. 67.

⁴Hasil wawancara dengan Teguh Niti Arto (Karyawan BTM Pemalang) 3 Desember 2016. Pukul 10.00 WIB

⁵ Hasil wawancara dengan Nasabah tabungan tawida BTM Pemalang Sri Ningsih, 16 mei 2017 pukul 11.35.

Tabel 1.1

Data nasabah tabungan tawida KJKS BTM Pemalang

Periode	Jumlah Nasabah Tawida
2008 – 2010	54 nasabah
2010 – 2012	74 nasabah
2012 – 2014	115 nasabah
2014 – 2016	165 nasabah
2016 – 2018	195 nasabah

Sumber : data diperoleh dsri hasil wawancara dengan karyawan BTM Pemalang.⁶

Salahsatu faktor yang dapat mempengaruhi nasabah untuk menabung adalah kualitas Produk. Nasabah membeli jasa perbankan untuk menyelesaikan masalah dan nasabah memberikan nilai terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan nasabah berhubungan dengan keuntungan yang akan diterimanya. Kualitas produk perbankan didapatkan dengan cara menemukan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan tersebut.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, karena Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan pelanggan

⁶Hasil wawancara dengan Khomisah Rizqiyati (karyawan BTM Pemalang), 16 mei 2017 pukul 10.00.

menjadi penting dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah sehingga nasabah tetap percaya dan meminimalkan nasabah pindah ke bank lain. Pelayanan bermutu hanya bisa di pahami dari sudut pandang nasabah sehingga harus merumuskan pelayanan yang baik dari sudut pandang nasabah tersebut.⁷

Begitu halnya dengan BTM Pemalang yang merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang mempunyai fungsi untuk melayani pembiayaan dan simpanan masyarakat. Dengan semakin banyaknya lembaga keuangan syariah yang ada di berbagai daerah, maka BTM Pemalang ini perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah termotivasi untuk menabung di lembaga keuangan tersebut, selain itu untuk memberikan kepuasan kepada nasabah BTM Pemalang juga harus menciptakan citra yang baik dimata para nasabah dengan memberikan kepastian dalam pelayanan. Dalam hal ini BTM Pemalang memberikan pelayanan yang bermacam-macam seperti layanan jemput bola sebagai salah satunya. Tersedianya fasilitas penunjang kelancaran dalam transaksi, nasabah tentunya akan terasa puas dan akan terus menggunakan jasa keuangan tersebut.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki BTM Pemalang memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi yang dapat memperkenalkan produk yang dimiliki kepada nasabah, sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan. Karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut tidak akan berhasil dipasarkan. Promosi yang dilakukan harus memberikan informasi yang tepat

⁷Rachmad Hidayat. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyaltis Nasabah Bank Mandiri*. (Madura : Unijoyo 2009). Jurnal Teknik Industri.

dimana komunikasi berperan penting. Dengan diadakannya promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung.

Kualitas dan layanan pelanggan juga berkaitan dengan promosi. Masalah promosi berkaitan dengan penempatan berdasarkan layanan pelanggan. Layanan pelanggan merupakan alat yang ampuh untuk meningkatkan nilai setiap produk, sehingga promosi harus mampu berfungsi sebagai penempatan yang efektif.⁸ Tanpa promosi nasabah tidak dapat mengenal dan mengetahui produk-produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Promosi juga mempengaruhi loyalitas para nasabahnya.⁹

Dengan demikian KJKS membutuhkan strategi pemasaran, tak terkecuali KJKS BTM Pemalang, untuk dapat menciptakan kepuasan nasabah agar dapat mewujudkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Produk TAWIDA BTM Pemalang).**

⁸Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano disertai contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*, (Jakarta : PT. Indeks, 2011), hlm. 153.

⁹M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 169.

B. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas maka dapat dilihat bahwa rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat menabung nasabah?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung nasabah?
4. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung nasabah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat menabung nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung nasabah.
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung nasabah.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari peneliti adalah :

1. Kegunaan Praktis
 - a. Untuk memenuhi persyaratan kelulusan program S.1 Ekonomi Syariah

- b. Dapat berguna sebagai bahan informasi para pihak yang berkepentingan, terutama masyarakat luas / nasabah dalam pengambilan keputusan menabung di BTM Pematang.

2. Kegunaan Teoritis

- a. Bagi pembaca merupakan bahan informasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat nasabah menabung.
- b. Bagi peneliti berikutnya peneliti ini digunakan sebagai bahan acuan dibidang penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka penyajiannya dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Kerangka teori yang membahas landasan teori tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, tinjauan pustaka (penelitian terdahulu), kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III : Metode penelitian yang membahas tentang pendekatan penelitian, populasi, sampel, variabel penelitian, metode

analisis instrumen, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

BAB V : Penutup, didalamnya terdapat kesimpulan penelitian yang dilakukan dan saran terhadap pihak-pihak yang terkait didalamnya.

BAB V

PENUTUP



A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,364 > t_{tabel} 1,667$.
2. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,168 > t_{tabel} 1,667$.
3. Secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah dengan nilai t_{hitung} sebesar $0,880 < t_{tabel} 1,667$.
4. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat menabung nasabah), dengan nilai t_{hitung} sebesar $48,672 > f_{tabel} 2,74$.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari adanya keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian ini, antara lain :

1. Dalam penelitian ini penulis terbatas pada waktu dan tempat, serta variabelnya

2. Jumlah sampelnya yang diolah terbatas hanya sejumlah 70 responden, karena dalam hal ini BTM Pernalang memiliki nasabah yang banyak.
3. Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena hanya dilakukan pada nasabah tabungan wisata dakwah BTM Pernalang, sehingga hasilnya tidak berlaku untuk nasabah pada lembaga keuangan lain.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pihak BTM Pernalang
 - a. Pihak BTM Pernalang diharapkan lebih meningkatkan kinerja pada produk-produk yang ditawarkan sehingga dapat bersaing dengan lembaga keuangan lain.
 - b. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi penelitian lain untuk mengembangkan maupun mengoreksi dan melakukan perbaikan seperlunya
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan karena itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap minat nasabah menabung dapat mengganti atau menambahkan variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Arif, M. Nur Rianto Al. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta
- Azhar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Asro, Muhammad dan Muhammad Kholid. 2011. *Fiqh Perbankan*. Bandung : Pustaka Setia
- Fauzi, Muchammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang : Walisongo Press
- Ghazali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang: UNDIP
- Hadi, Syamsul. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatis untuk akuntansi dan keuangan*, Yogyakarta : Ekonisia
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalis Konsumen*. Bandung : ALFABET
- Iriyanto, Agus. 2010. *Statistik : konsep dasar, aplikasi dan penerapannya*. Jakarata : Prenada Media Group
- Kunçoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran :Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Muri Yusuf, A. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Santosa, Purbayu Budi, dkk. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: ANDI
- Saputra, Uhar Suhar. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Siregar, Syofyan.2013. *Metode Penelitian Kuantitati*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suliyanto.2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*, Yogyakarta : Andi Offset
- Syukron, Amin. 2014. *Pengantar Manajemen Industri*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Temalagi, Hengky Latan dan Selva. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi* Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta : Andi Offset

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Perss.

Wijaya, toni. 2001. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT. Indeks

Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Yusuf, A. Muri. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group

B. Jurnal

Astuti, Tri. 2013. *Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah*, Yogyakarta : Universitas negeri Yogyakarta. Jurnal nominal / volume II Nomor I

Afriani, Erma. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih KOPENA Kusuma Bangsa Pekalongan*, Pekalongan : IAIN Pekalongan. Skripsi Ekonomi Islam

- Cahyani, Asih Fitri. 2013. *pengaruh persepsi bunga bank dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada bank BNI Syariah di Kota Semarang*, Semarang: Universitas Diponegoro. Jurnal sosial dan politik
- Fajri, Detha Alfrian. 2013. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Menabung*, Malang : Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalties Nasabah Bank Mandiri*. Madura : Jurnal Teknik Industri.
- Ismaya, Devi Nur. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap tingkat kepuasan Nasabah (Studi Kasus Produk Tabungan Sukarela Koperasi Pemuda Buana "KOPENA" Pekalongan)*. Pekalongan : IAIN. Skripsi Ekonomi Islam
- Pratiwi, Dian. 2015. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggota Untuk Menabung di KSU Sumber Dana Semarang*. Jurnal 2015.
- Risma Riskiana. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nisbah Bagi Hasil, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Nasabah*. (Pekalongan : STAIN Pekalongan) Skripsi
- Wulandari, Dewi dan Uun sunarsih. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk*. Jurnal Ekonomi / Volume 23, No 1

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat

Menabung Nasabah

(Studi Kasus pada Produk Tawida di BTM Pemalang)

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : < 20 tahun 20-30 tahun

30-40 tahun > 40 tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Swasta

Pedagang PNS

Lainnya...

Pendidikan : SLTP SLTA D3 S1

Lainnya....

Mengikuti tabungan tawida : 1 x periode 2 x periode

3 x periode 4 x periode

Petunjuk Pengisian

1. Jawablah masing-masing pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian saudara mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah

2. Pilihlah salah satu jawaban dari kelima alternatif jawaban yang sesuai dengan cara memberikan tanda centang [√] pada salah satu kolom jawaban yang tersedia.

- a. SS = Sangat setuju
- b. S = Setuju
- c. N = Netral
- d. TS = Tidak setuju
- e. STS = Sangat tidak setuju

A. Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Indikator 1: Keandalan (<i>reliability</i>) a. BTM Pemalang selalu tepat dalam melayani nasabah tabungan tawida.					
	b. Pelaksanaan pelayanan yang sama pada semua nasabah tabungan tawida.					
2.	Indikator 2 : Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) c. BTM Pemalang selalu cepat dan tanggap dengan apa yang diinginkan nasabah tawida.					
3.	Indikator 3 : Jaminan (<i>assurances</i>) d. BTM Pemalang selalu menggunakan bahasa yang ramah dan santun dalam melayani nasabah tawida.					
	e. Pelayanan BTM Pemalang dapat menimbulkan rasa aman pada saat transaksi tabungan tawida.					
4.	Indikator 4 : Empati f. Karyawan BTM Pemalang memiliki kemampuan baik dalam menyampaikan informasi kepada nasabah tawida.					
5.	Indikator 5 : Bukti fisik (<i>tangible</i>)					

	g. Karyawan BTM Pemalang selalu bersih dan rapi saat penarikan setoran tabungan tawida					
	h. Kantor BTM Pemalang memadai dan nyaman					

B. Kualitas Produk

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Indikator 1 : <i>Performance</i> (Kinerja) a. roduk tawida di BTM Pemalang mudah dalam pembukaan rekening					
	b. roduk tawida di BTM Pemalang mudah dalam penyetoran					
2.	Indikator 2 : <i>Features</i> (Fitur Produk) c. roduk tawida di BTM Pemalang meberikan bonus di akhir periode					
3.	Indikator 3 : <i>Serviceability</i> (Layanan Unggul) d. TM Pemalang selalu membantu memberikan solusi atas keluhan yang dialami nasabah tawida.					
4.	Indikator 4 : <i>Estetis</i> e. JKS BTM Pemalang menciptakan model buku tabungan produk tawidayang menarik dan simpel					

C. Promosi

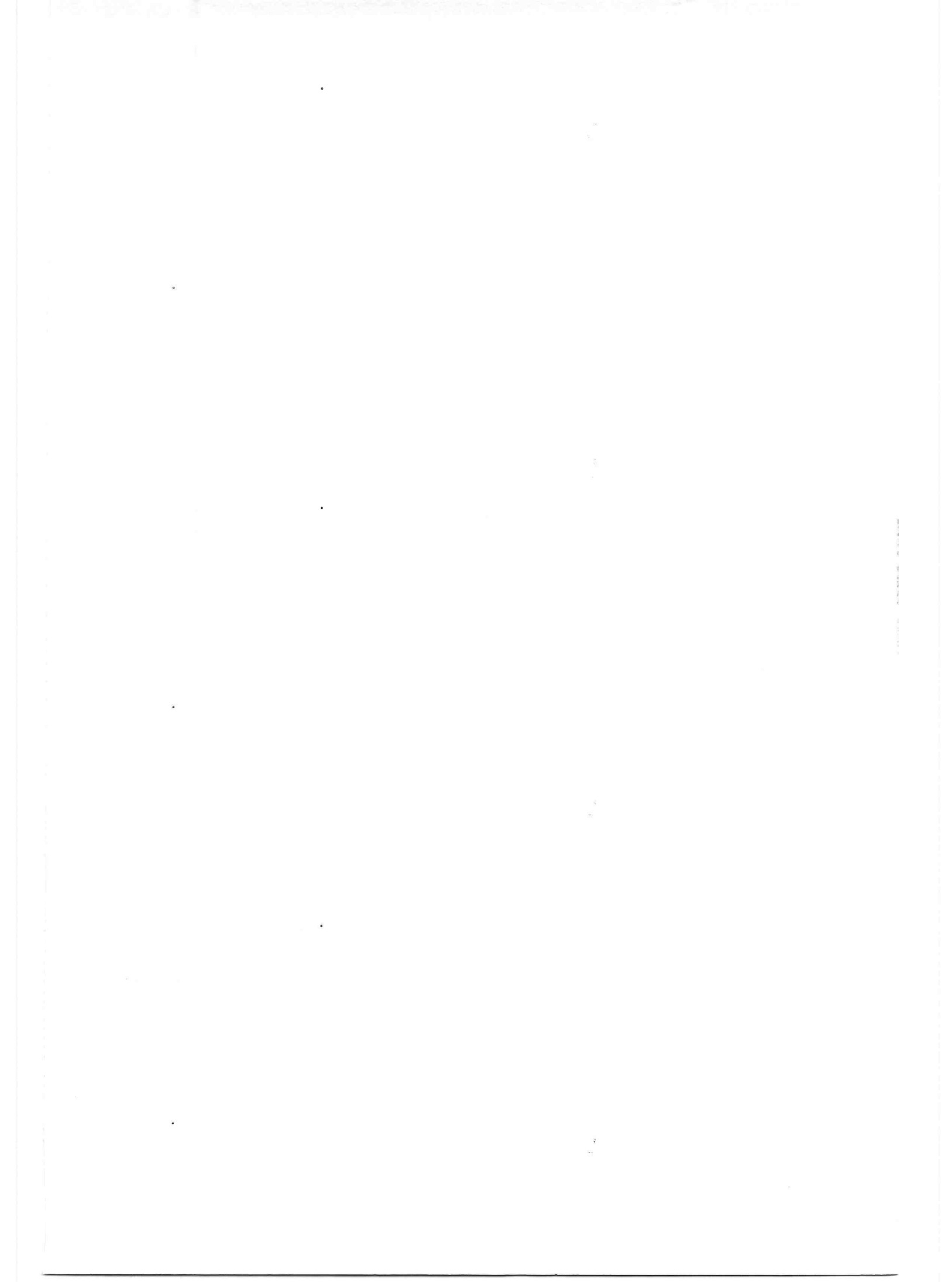
No	Pertanyaan	ST	TS	N	S	SS
		S				

1.	<p>Indikator 1 : Iklan (<i>Advertising</i>)</p> <p>a.</p> <p>TM Pemalang menginfokan produk tabungan tawida dengan media cetak berupa brosur</p>					
	<p>b.</p> <p>klan yang disampaikan dalam brosur tabungan tawida tidak berlebih-lebihan dan mudah dipahami</p>					
2.	<p>Indikator 2 : Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)</p> <p>c.</p> <p>TM Pemalang dalam produk tawida menyediakan bonus diakhir periode berwisata secara gratis.</p>					
3.	<p>Indikator 3 : Publisitas (<i>Publicity</i>)</p> <p>d.</p> <p>TM Pemalang bekerja sama dengan berbagai kegiatan sponsor untuk menarik minat nasabah tawida</p>					
4.	<p>Indikator 4: penjualan personal (<i>Personal Selling</i>)</p> <p>a.</p>					

	TM Pemalang sering mengadakan sosialisasi produk tawida					
--	---	--	--	--	--	--

D. Minat Menabung

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Memilih tabungan tawida karena memiliki pekerjaan yang tetap					
2.	Memilih tabungan tawida karena senang berwisata					
3.	Memilih tabunga tawida karena terpengaruh dari keluarga dan teman-teman					
4.	Memilih tabungan tawida karena suka menabung daripada hidup boros					
5.	Memilih tabungan tawida karena memudahkan perencanaan berwisata dimasa mendatang					
6.	Memilih tabungan tawida di BTM Pemalang karena termotifasi oleh wisata yang juga diisi dakwah					



LAMPIRAN 2

HASIL PERHITUNGAN KUESIONER

Responden	Kualitas Pelayanan								Kualitas Produk					Promosi					Minat Membeli									
	1	2	3	4	5	6	7	8	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	6	7
1	4	3	4	4	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	18	4	4	4	4	3	4	23
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	4	4	3	3	3	17	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	3	5	4	5	4	5	35	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	5	5	4	3	5	4	26
4	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	22	5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	23	5	5	4	5	5	4	28
6	5	5	4	4	3	5	5	5	36	4	3	3	3	3	17	3	4	4	4	5	20	5	3	4	4	4	4	24
7	5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	25	5	3	3	3	3	18	4	5	5	5	4	5	28
8	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	4	23	5	5	4	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	3	5	5	4	5	27
10	5	5	5	4	5	5	5	3	37	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	22	5	5	4	5	5	5	29
11	5	5	5	5	4	3	5	5	37	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	5	5	29
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	25	5	4	3	3	3	20	5	5	4	5	5	5	29
13	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	5	5	4	5	5	5	29
14	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	4	5	3	22	5	5	4	4	4	22	5	5	5	4	5	4	28
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	23	5	4	5	5	4	5	28

LAMPIRAN 3

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations

	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1.8	total
x1.1 Pearson Correlation	1	.386**	.334**	.368**	.280*	.362**	.345**	.370**	.650**
Sig. (2-tailed)		.001	.005	.002	.019	.002	.003	.002	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x1.2 Pearson Correlation	.386**	1	.362**	.464**	.139	.351**	.373**	.601**	.680**
Sig. (2-tailed)	.001		.002	.000	.250	.003	.001	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x1.3 Pearson Correlation	.334**	.362**	1	.440**	.405**	.417**	.333**	.503**	.704**
Sig. (2-tailed)	.005	.002		.000	.001	.000	.005	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x1.4 Pearson Correlation	.368**	.464**	.440**	1	.372**	.303*	.487**	.572**	.753**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.002	.011	.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x1.5 Pearson Correlation	.280*	.139	.405**	.372**	1	.371**	.214	.270*	.545**
Sig. (2-tailed)	.019	.250	.001	.002		.002	.075	.024	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x1.6 Pearson Correlation	.362**	.351**	.417**	.303*	.371**	1	.310**	.330**	.620**
Sig. (2-tailed)	.002	.003	.000	.011	.002		.009	.005	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x1.7 Pearson Correlation	.345**	.373**	.333**	.487**	.214	.310**	1	.472**	.671**
Sig. (2-tailed)	.003	.001	.005	.000	.075	.009		.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
x1.8 Pearson Correlation	.370**	.601**	.503**	.572**	.270*	.330**	.472**	1	.764**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.024	.005	.000		.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Total Pearson Correlation	.650**	.680**	.704**	.753**	.545**	.620**	.671**	.764**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	70	70	70	70	70	70	70	70	70

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

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

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	total
x2.1	Pearson Correlation	1	.599**	.544**	.215	.372**	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.073	.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x2.2	Pearson Correlation	.599**	1	.510**	.484**	.538**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x2.3	Pearson Correlation	.544**	.510**	1	.354**	.547**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x2.4	Pearson Correlation	.215	.484**	.354**	1	.480**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.073	.000	.003		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x2.5	Pearson Correlation	.372**	.538**	.547**	.480**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.709**	.841**	.757**	.672**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

Uji Validitas Variabel Promosi

		Correlations					
		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x3.5	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	.056	.256*	.024	-.032	.470**
	Sig. (2-tailed)		.643	.032	.843	.794	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x3.2	Pearson Correlation	.056	1	.332**	.187	.081	.496**
	Sig. (2-tailed)	.643		.005	.122	.506	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x3.3	Pearson Correlation	.256*	.332**	1	.292*	.146	.702**
	Sig. (2-tailed)	.032	.005		.014	.227	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x3.4	Pearson Correlation	.024	.187	.292*	1	.413**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.843	.122	.014		.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x3.5	Pearson Correlation	-.032	.081	.146	.413**	1	.556**
	Sig. (2-tailed)	.794	.506	.227	.000		.000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.470**	.496**	.702**	.682**	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

Uji Validitas Variabel Minat Menabung

		Correlations						
		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4.5	x4.6	tot
x4.1	Pearson Correlation	1	.292*	.147	.294*	.356**	.104	
	Sig. (2-tailed)		.014	.226	.013	.002	.390	

	N	70	70	70	70	70	70
x4.2	Pearson Correlation	.292*	1	.355**	.244*	.509**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.014		.003	.041	.000	.001
	N	70	70	70	70	70	70
x4.3	Pearson Correlation	.147	.355**	1	.269*	.225	.367**
	Sig. (2-tailed)	.226	.003		.024	.061	.002
	N	70	70	70	70	70	70
x4.4	Pearson Correlation	.294*	.244*	.269*	1	.343**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.013	.041	.024		.004	.000
	N	70	70	70	70	70	70
x4.5	Pearson Correlation	.356**	.509**	.225	.343**	1	.306**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.061	.004		.010
	N	70	70	70	70	70	70
x4.6	Pearson Correlation	.104	.390**	.367**	.428**	.306**	1
	Sig. (2-tailed)	.390	.001	.002	.000	.010	
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.525**	.732**	.599**	.645**	.709**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

LAMPIRAN 4

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	9

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	6

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Uji Reliabilitas Variabel Minat Menabung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

LAMPIRAN 5

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan		N	Interval Kepercayaan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,874	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,396	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,276	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

LAMPIRAN 6

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48225185
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.090
	Negative	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		.753
Asymp. Sig. (2-tailed)		.622
a. Test distribution is Normal.		

2. Uji Multikolenieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	5.174			2.080	
	kualitas.pelayanan	.277	.064	.437	4.364	.000	.471	2.123
	kualitas.produk	.429	.103	.428	4.168	.000	.447	2.235
	promosi	.090	.102	.065	.880	.382	.853	1.172

a. Dependent Variable: minat.menabung

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.574	1.230		1.279	.205
	kualitas.produk	.056	.061	.168	.921	.360
	kualitas.pelayanan	-.036	.038	-.169	-.951	.345
	Promosi	-.018	.061	-.039	-.297	.767

a. Dependent Variable: RES2

Kualitas Produk

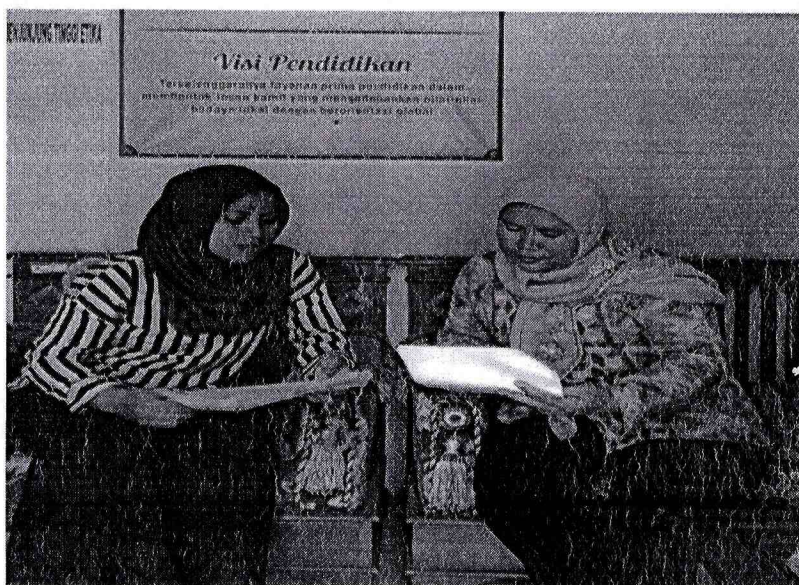
Responden

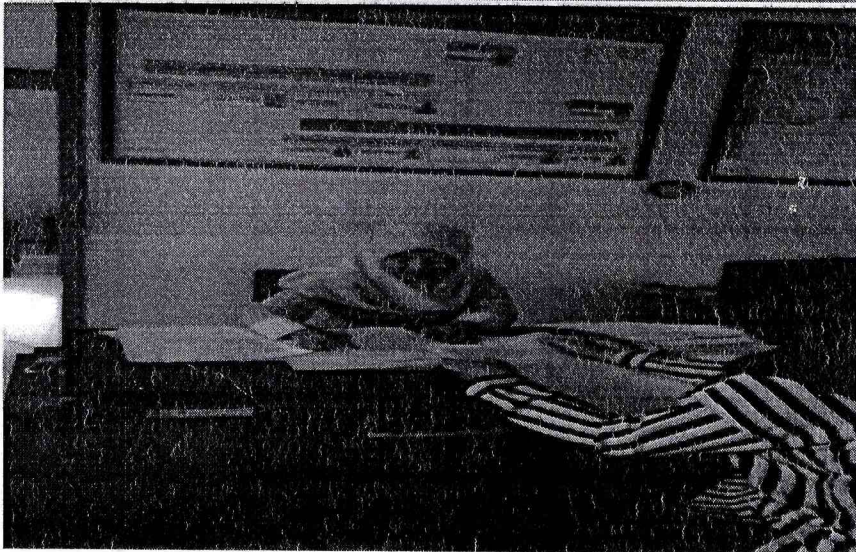
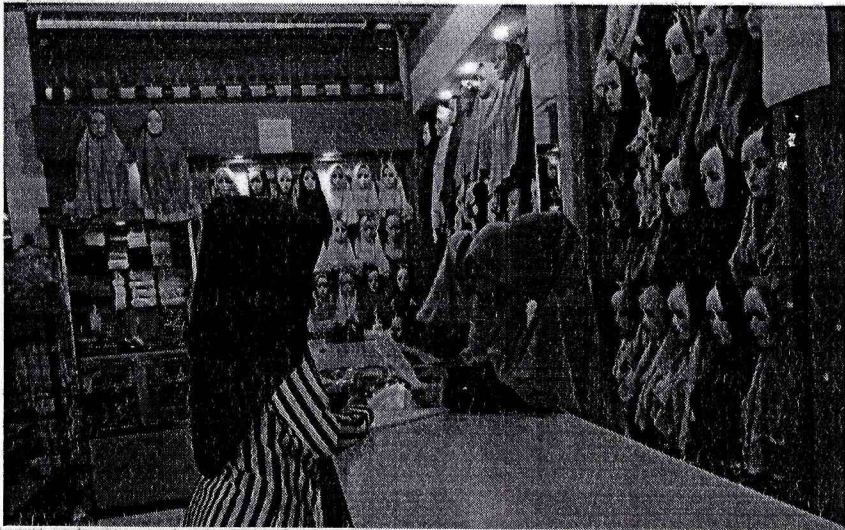
Kualitas Pelayanan

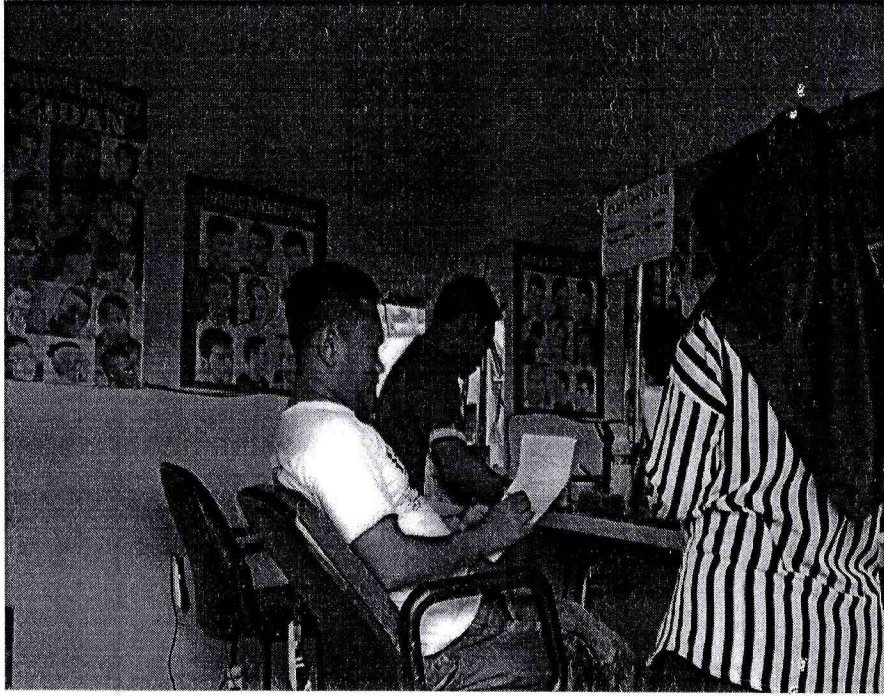
1	2	3	4	5	6	7	8	jml	Responden	1	2	3	4
4	4	4	4	4	4	3	3	29	1	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	2	5	5	5	5
4	5	3	5	4	5	4	5	35	3	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	38	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	36	6	4	3	4	3
5	5	4	4	5	4	5	5	37	7	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	38	8	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	40	9	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	3	37	10	5	5	5	4
5	5	5	5	4	3	5	5	37	11	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	12	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5	5	38	13	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	39	14	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	40	15	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	3	5	37	16	4	4	5	5
4	3	4	4	4	3	3	5	30	17	4	4	4	4
5	4	2	2	4	5	3	3	29	18	4	2	4	2
2	3	2	2	4	4	3	3	23	19	4	3	4	4
4	4	3	4	4	4	2	4	29	20	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	3	4	27	21	3	3	4	4
2	3	4	4	4	3	3	4	27	22	3	3	4	3
3	4	4	3	4	4	2	3	27	23	4	3	4	4
4	4	4	5	5	5	5	5	37	24	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	31	25	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	26	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	2	3	28	27	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	2	3	29	28	3	2	4	4
4	4	5	4	4	4	3	5	32	29	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	32	30	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	29	31	4	4	4	4
4	4	3	3	4	3	3	4	29	32	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	5	35	33	4	4	4	5

Lampiran 7

Dokumentasi









KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Kusumabangsa No. 09 Telp (0285) 412575 – Faks. (0285) 423418

Nomor : 565/In.30/M.6/PP.00.9/10/2017
Lamp : -
Hal : Permohonan Izin Penelitian

11 Oktober 2017

Kepada Yth,
Pimpinan BTM Kabupaten Pemalang
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa mahasiswa:

Nama : Nur Atiyani Avika

NIM : 2013112028

adalah mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Mahasiswa Sebagaimana tersebut diatas akan melakukan penelitian di lembaga/wilayah yang Bapak/Ibu Pimpin guna keperluan menyusun skripsi dengan judul: "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Produk TAWIDA Di BTM Pemalang)".

Sehubungan dengan hal tersebut, dimohon bantuan Bapak/Ibu mengizinkan mahasiswa yang bersangkutan mengadakan riset guna penelitian skripsi tersebut. Demikian atas kebijaksanaan, izin dan bantuan Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

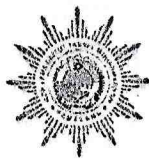
A.n Dekan

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Agus Fakhrina
Agus Fakhrina, M.S.I.

NIP. 197701232003121001



KOPERASI LEMBAGA KEUANGAN MIKRO SYARIAH BAITUT TAMWIL MUHAMMADIYAH PEMALANG

Pemalang, 21 Agustus 2017 M
28 Dzulqo'dah 1438 H

Nomor : 043/ SK/BTM.PML/VIII/2017
Perihal : Keterangan Penelitian

Assalamu'alaikum wr.wb

Dengan ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Nur Atiyani Avika

NIM : 2013112028

Selaku Mahasiswi aktif di IAIN Pekalongan telah melakukan dan menyelesaikan penelitian di BTM Pemalang terhitung mulai dari Bulan Februari s.d Juli 2017.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan mohon digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya disampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Koperasi LKMS BTM Pemalang



Burhanuddin, SE
Manager

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama : Nur Atiyani Avika
Nim : 2013112028
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 31 Januari 1995
Agama : Islam
Alamat : Ds. Mereng kec. Warungpring Kab.
Pemalang

B. Data Orang Tua

Nama Bapak : Syaehudin
Pekerjaan Bapak : Petani
Nama Ibu : Nurohmah
Pekerjaan Ibu : PNS
Alamat Orang Tua : Ds. Mereng kec. Warungpring Kab.
Pemalang

Riwayat Pendidikan Formal

MI Nurul Huda Mereng : Lulus tahun 2006
MTs Nurul Huda Mereng : Lulus tahun 2009
MA Nurul Huda Mereng : Lulus tahun 2012
IAIN Pekalongan : Angkatan tahun 2012

C. Riwayat Pendidikan Non Formal

TPQ Al Hikmah : Lulus tahun 2005
MADIN Al Hikmah : Lulus tahun 2009

D. Pengalaman Organisasi

1. Pengurus di Pon. Pes Al-Hadi Min Aswaja 2013
2. Anggota Speac IAIN Pekalongan 2012
3. Pengurus di Pon. Pes Darul Ishlah 2015

