

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

TABUNGAN, DAN PROMOSI TABUNGAN IB HIJRAH TERHADAP

MINAT MENABUNG CALON NASABAH DI BANK MUAMALAT KCP

MADIUN



Oleh:

Nur Zam Zam

20191700231028

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2023

SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Tabungan, Dan Promosi Tabungan Ib Hijrah Terhadap Minat Menabung Calon Nasabah Di Bank Muamalat KCP Madiun

Nur Zam Zam

NIM: 20191700231028

Pembimbing I:

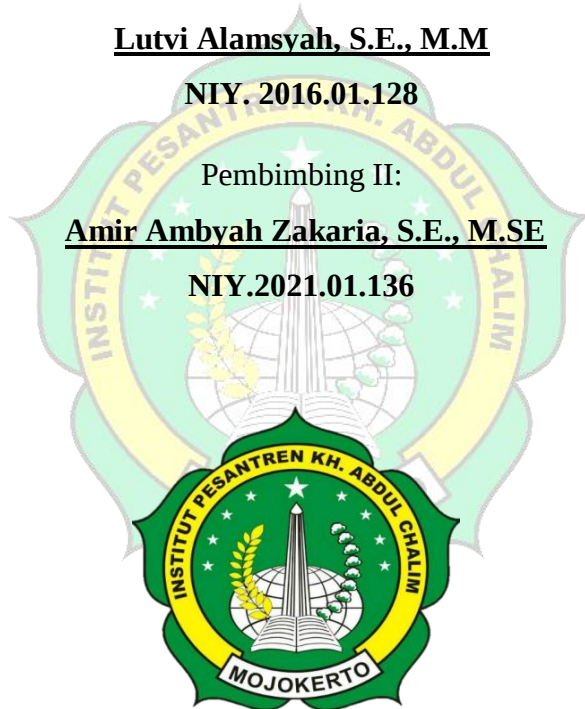
Lutvi Alamsyah, S.E., M.M

NIY. 2016.01.128

Pembimbing II:

Amir Ambyah Zakaria, S.E., M.SE

NIY.2021.01.136



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH. ABDU CHALIM

MOJOKERTO

2023

ABSTRAK

Nur Zam Zam 2023, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Tabungan, dan Promosi Tabungan Ib Hijrah Terhadap Minat Menabung Calon Nasabah di Bank Muamalat KCP Madiun, Skripsi Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH. Abdul Chalim, dengan Pembimbing 1 Lutvi Alamsyah, SE.MM, Pembimbing 2 Amir Ambyah Zakaria, SE. M.SE

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

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha pemasaran. Tujuan mendasar dari promosi adalah untuk menginformasikan pelanggan potensial tentang berbagai produk yang ditawarkan. Pelayanan dan kualitas produk merupakan dua elemen yang dapat mendorong daya saing Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di pasar yang dapat mempengaruhi minat keinginan masyarakat untuk menabung.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden dengan pengambilan sampel yang bersifat *representatif* (mewakili), Artinya, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya dan diuji dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,011 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga variabel Promosi tabungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung calon nasabah. Hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,547 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga variabel Kualitas produk tabungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung calon nasabah. Hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,308 dengan t_{tabel} sebesar 0,023 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat menabung calon nasabah. Jika dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh, maka Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas produk tabungan (X_2), dan Promosi tabungan (X_3) memiliki pengaruh sebanyak 65,2% dalam mempengaruhi Minat menabung calon nasabah, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

Nur Zam Zam 2023, The Effect of Service Quality, of Savings Products Quality, and Promotion of Ib Hijrah Savings on the Interest in Saving Prospective Customers at Bank Muamalat KCP Madiun, Thesis for the Islamic Banking Study Program, Faculty of Sharia, Institute of Islamic Boarding School KH. Abdul Chalim, with Advisor 1 Lutvi Alamsyah, SE.MM, and Advisor 2 Amir Ambyah Zakaria, SE. M.SE

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, and Interest

Promotion is one of the factors that determines the success or failure of a marketing effort. The fundamental aim of promotion is to inform potential customers about the various products offered. Service and product quality are two elements that can boost the competitiveness of Islamic Financial Institutions (LKS) in the market and influence people's desire to save.

This research uses quantitative research methods with a causality approach. The sample in this study was 97 respondents with a representative sampling (representative). That is, the sample can be expressed as part of the population whose characteristics are investigated and considered representative of the entire population or the number is less than the total population and tested using multiple linear regression tests with the help of SPSS 26.

Based on the research that has been done, the results of the analysis using the multiple regression method obtained a t value of 2.011 with a t table of 1.986, indicating that the savings promotion variable has a significant influence on the interest in saving. The results of the analysis using the multiple regression method obtained a t value of 2.547 with a t table of 1.986, indicating that the variable quality of savings products has a significant influence on the intention to save. The results of the analysis using the multiple regression method obtained a t value of 2.308 with a sig. t of 0.023 and a t table of 1.986, indicating that the variable quality of service has an influence on the intention to save. If seen from the adjusted R Square value obtained, the quality of service (X1), quality of savings products (X2), and promotion of savings (X3) have an influence of 65.2% in influencing interest in saving, while the remaining 34.8% is influenced by other variables not examined in this study.

مستخلص البحث

نور زمزم ٢٠٢٣، تأثير جودة الخدمة وجودة المنتجات الادخار والترويج لمدخرات إِب هجرة على
رغبة العملاء في الادخار في بنك معاملات KCP مديون، البحث العلمي،
قسم الشريعة المصرفية، جامعة كياهي الحاج عبد الحليم موجوكرطا، المشرف الأول
: لطفي ألمشة الماجستير و المشرف الثاني عمير عمية زكريا الماجستير.

الكلمات المفتاحية : جودة الخدمة، وجودة المنتجات، ترويج، رغبة

ترويج هو أحد العوامل التي تحدد نجاح أو فشل الجهد التسويقي. الغرض الأساسي من
ترويج هو إعلام العملاء المحتملين بالمنتجات المختلفة المعروضة. جودة الخدمة والمنتج عنصران يمكن
أن يزيذا من تنافسية المؤسسات المالية شريعة في السوق ويؤثران على رغبة الناس في الادخار.
تستخدم هذه الدراسة طرق البحث الكمي مع نهج السببية. عينة في هذه الدراسة من ٩٧
مستجيبا باستخدام عرضي العينات العشوائية ، والمعروفة أيضا باسم استراتيجية العينات العشوائية.
إذا كان من الممكن إثبات أنها تلبي متطلبات مصادر البيانات المحتملة أو المستجيبين ، يمكن لأي
شخص يتعامل عن غير قصد مع الباحثين في بنك معاملات KCP مديون أخذ عينات
واختبارها باستخدام اختبار اختبارات الانحدار الخطي المتعددة SPSS ٢٦.
بناءً على التحقيقات التي تم إجراؤها ، أسفرت نتائج التحليل باستخدام طريقة الانحدار
يبلغ ١٠٩٨٦ ، بحيث يكون لمتغير تعزيز المدخرات t قدرها ٢٠٠١١ مع جدول t المتعدد عن قيمة
تأثير كبير على رغبة في الادخار. أسفرت نتائج التحليل باستخدام طريقة الانحدار المتعدد عن قيمة
يبلغ ١٠٩٨٦ ، بحيث يكون للجودة المتغيرة لمنتجات التوفير تأثير كبير t تبلغ ٢٠٥٤٧ مع جدول t
 t تساوي ٢٠٣٠٨ مع t على رغبة الحفظ. أسفرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد عن قيمة
يبلغ ١٠٩٨٦ ، وبالتالي فإن الجودة المتغيرة للخدمة لها تأثير على رغبة t بقيمة ٠٠٠٢٣ مع جدول
(١) ، وجودة منتج X المحددة ، وجودة الخدمة ($Adjust R Square$) بناءً على قيمة الحفظ.
(٣) ، فإن تأثيرها يبلغ ٦٥.٢٪ على رغبة الادخار ، والباقي (٢) والترويج للادخار (X) للادخار)
هو ٣٤.٨٪. متأثراً بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة.