

PENGARUH KUALITAS PRODUK PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA KOPERASI SERBA USAHA BANJAR BABAKAN BLAHBATUH GIANYAR

Ni Komang Atik Agustini⁽¹⁾

Ni Putu Nita Anggraeni⁽²⁾, I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi⁽³⁾

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : atikagustini2002@gmail.com

Abstrak

Kualitas produk merupakan salah satu keunggulan yang perlu dimiliki oleh suatu organisasi atau koperasi. Dalam upaya persaingan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, suatu perusahaan atau organisasi tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk yang dimiliki tetapi bagaimana promosi produknya. Selain itu, nasabah akan beminat dan tertarik untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan apabila pelayanan yang diberikan dianggap baik. Penelitian ini dilakukan di Koperasi Serba Usaha (KSU) Banjar Babakan. KSU Banjar Babakan merupakan salah satu organisasi keuangan yang dimiliki Br. Babakan dalam membantu perekonomian masyarakatnya. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 orang responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung baik secara simultan maupun parsial.

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

Abstract

Product quality is one of the advantages that an organization or cooperative needs to have. In a competitive effort to attract customer interest in making purchasing decisions, a company or organization cannot only rely on the quality of the products they have but also how they promote their products. Apart from that, customers will be interested and interested in buying a product offered if the service provided is considered good. This research was conducted at the Banjar Babakan Multipurpose Cooperative (KSU). KSU Banjar Babakan is one of the financial organizations owned by Br. Babakan in helping the economy of the community. The sample in this research was 62 respondents. The sampling method in this research uses non-probability sampling. The results of this research show that the variables product quality, promotion and service quality have a positive and significant effect on interest in saving, both simultaneously and partially.

Keywords: Product Quality, Promotion, Service Quality, Interest in Saving

I. PENDAHULUAN

Dalam upaya memajukan perekonomian masyarakat, selain dunia perbankan badan hukum perseorangan seperti koperasi juga berperan penting dalam mengembangkan perekonomian masyarakat dan UMKM di Indonesia. Sari (2020) menyampaikan secara umum koperasi dipahami sebagai perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk memperjuangkan peningkatan kesejahteraan ekonomi mereka pada suatu perusahaan yang demokratis. Menurut Undang-Undang Nomor 17 tahun 2012, “Koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama dibidang ekonomi sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip koperasi”.

Provinsi Bali merupakan salah satu kompetisi terbaik untuk koperasi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari penghargaan yang telah diberikan oleh kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah Republik Indonesia kepada koperasi-koperasi di Bali. Persaingan antar koperasi-koperasi di Indonesia khususnya di Bali menjadi pusat perhatian dari berbagai kalangan, dimana koperasi-koperasi ini bersaing di pasaran dalam hal

menarik minat nasabah dalam upaya membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam persaingan antar koperasi kualitas produk merupakan salah satu keunggulan yang perlu dimiliki oleh suatu organisasi atau koperasi. Menurut Habibah dan Sumiati (2016), kualitas produk merupakan keseluruhan dari barang dan jasa yang memiliki keterkaitan dengan keinginan sesuai dengan keinginan pelanggan, dimana produk memiliki kelebihan yang sudah layak untuk di perjualkan sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Fatihudin dan Firmansyah (2019) mendefinisikan kualitas produk adalah keseluruhan ciri, serta dari suatu barang atau jasa pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Sedangkan menurut Razak (2019) kualitas produk merupakan kelebihan suatu produk yang diberikan oleh perusahaan yang telah disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan dan kriteria dari konsumen.

Dalam upaya persaingan untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian, suatu perusahaan atau organisasi tidak bisa hanya mengandalkan kualitas produk yang dimiliki. Penerapan strategi pemasaran didalam suatu perusahaan juga sangat diperlukan dalam upaya menarik minat konsumen atau pelanggan. Pada saat ini perusahaan jasa lebih memfokuskan pada konsep

pemasaran dengan mengenalkan produk secara langsung kepada konsumen. Dalam usaha menarik minat nasabah pada koperasi, strategi promosi sangat diperlukan. Namun menurut Utomo dan Aravik (2022) berpendapat bahwa promosi yang tidak tepat atau berlebihan juga dapat mengurangi niat atau minat masyarakat. Agar kegiatan promosi dapat berjalan lancar, perlu adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh koperasi tersebut.

Koperasi merupakan salah satu organisasi yang bergerak dalam bidang jasa keuangan, setelah bank. Dalam hal ini koperasi dituntut untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif antar koperasi lainnya. Perjuangan untuk menambah nasabah harus terus diupayakan, agar koperasi tersebut berkembang menjadi koperasi unggulan yang dinamis. Menurut Fadilla (2021) promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan.

Hal tersebut juga diperkuat dengan pengertian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:621) definisi promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah baik secara langsung atau tidak langsung tentang

Vol 5 Nomor 2 Februari 2024

produk dan merek yang dijual. Melalui bauran pemasaran yang diberikan maka keputusan pembelian akan sangat besar, karena perusahaan dapat memperkenalkan, membujuk, menyarankan, serta meyakinkan nasabah untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan mampu melakukan kegiatan bauran promosi yang tepat dan efisien maka nasabah akan tertarik untuk mengetahui produk yang sedang ditawarkan. Sehingga kemungkinan bagi nasabah untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut lebih besar.

Selain strategi pemasaran yang digunakan perusahaan melalui promosi, untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah, koperasi juga harus memperhatikan kualitas pelayanan yang dimiliki. Menurut Ulya (2020) definisi kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan kemampuan memberikan jasa kepada nasaba dan layanan yang sesungguhnya diharapkan nasabah. Sedangkan Dwiantoro (2021) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang professional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkesinambungan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Dalam pemenuhan kualitas pelayanan yang baik ada beberapa kriteria yang perlu

dimiliki oleh seorang tenaga kerja dalam melayani konsumen, yaitu : *attitude* (sopan, santun), disiplin, tepat waktu, bertanggung jawab, pengetahuan, dan ketrampilan.

Koperasi Serba Usaha (KSU) Banjar Babakan adalah salah satu KSU yang terletak di desa Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Dimana KSU ini tentunya memiliki persaingan antar koperasi-koperasi lainnya di Blahbatuh. Dengan berdirinya berbagai jenis koperasi saat ini di Blahbatuh tentunya menjadikan masyarakat lebih teliti dan memilih jasa untuk menghimpun dana yang dimiliki. Hal tersebut membuat organisasi seperti koperasi menjadi berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dengan cara meningkatkan kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan yang dimiliki agar mampu bersaing dengan koperasi lainnya dalam upaya menarik minat masyarakat untuk bergabung menjadi nasabah dan sekaligus meningkatkan jumlah penjualan. Tingkat perkembangan jumlah nasabah pada KSU Br. Babakan pada dilihat pada Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah nasabah tabungan KSU Br. Babakan Blahbatuh
Periode 2018/2022.

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Perkembangan
1	2018	204	
2	2019	190	- 7%
3	2020	250	36%
4	2021	285	10%
5	2022	312	9%

Sumber : Data jumlah nasabah KSU Br. Babakan.

Dilihat dari data tabel 1 perkembangan jumlah nasabah

berfluktuasi mengalami peningkatan dan penurunan pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2022. Jika dilihat dari data tabel presentase penurunan tertinggi terjadi pada tahun 2019 yaitu sebesar -7%. Di karenakan jumlah nasabah mengalami peningkatan dan penurunan maka secara otomatis pendapatan dan jumlah tabungan di KSU Br. Babakan juga mengalami penurunan. Dalam upaya mendapatkan dan mempertahankan minat para nasabah KSU Br. Babakan perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki. KSU Br. Babakan harus bisa menampung kritikan ataupun saran dari setiap nasabah yang tidak merasa puas, dalam hal ini kualitas pelayanan yang baik dari karyawan sangat diperlukan.

Pada saat ini KSU Br. Babakan tetap mempertahankan dan menunjukkan eksistensinya di masyarakat, namun berdasarkan hasil observasi masih ditemukan fenomena-fenomena seperti : (1) Perkembangan jumlah nasabah berfluktuasi, dimana jumlah nasabah tabungan mengalami peningkatan dan penurunan. (2) Kurang menariknya desain produk tabungan yang dimiliki KSU Br. Babakan, sehingga nasabah atau calon nasabah kurang tertarik untuk menabung. (3) Masih kurangnya strategi promosi dari KSU Br. Babakan seperti promosi melalui media sosial mengenai produk yang mereka miliki. (4) Persaingan bisnis antar koperasi sangat tinggi. Pada saat ini

organisasi seperti koperasi di desa blahbatuh sudah sangat banyak dijumpai, dan juga sama menyediakan jasa layanan keuangan untuk menghimpun dana masyarakat dan Umkm. Untuk menghadapi persaingan tersebut maka KSU Br. Babakan harus terus meningkatkan produk, promosi, serta pelayanan yang dimiliki untuk meningkatkan minat menabung masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:249), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah salah satu alat utama seorang pemasar. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau jasa pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Menurut (Habibah dan Sumiati, 2016) kualitas produk merupakan keseluruhan dari barang dan jasa yang memiliki keterkaitan dengan keinginan sesuai dengan keinginan pelanggan dimana produk memiliki kelebihan yang sudah layak untuk diperjualkan sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Sependapat dengan definisi tersebut Razak (2019) menganggap kualitas produk sebagai kelebihan suatu produk yang diberikan oleh perusahaan yang telah disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan dan kriteria dari konsumen.

Sedangkan Ernawati (2019) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator kualitas produk yang sesuai digunakan untuk penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Sopiah dan Sangadji (2016:80) yaitu *performance*, *features*, *reliabilitas*, *durability*, konsisten, desain.

2. Promosi

Menurut Fadilla (2021), Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabahnya maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan, "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi dilakukan harus menarik, tidak hanya pada kesan pertama tapi bagaimana cara agar nasabah lebih penasaran dan antusias terhadap produk yang dipromosikan (Aziz &

Hendrastyo, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan promosi sebagai sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan nasabah baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek jual. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu strategi dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam membujuk, mempengaruhi, dan mengenalkan produk atau jasa mereka kepada konsumen atau nasabah untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan indikator promosi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Tjiptono dan Chandra (2019:399) yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan tatap muka), *public relation* (hubungan Masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung).

3. Kualitas pelayanan

Darmawan & Indahsari (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan serangkaian tindakan oleh pelaku bisnis yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen itu mendapatkan kepuasan yang diperlukannya. Sedangkan

Ermawati (2021) menganggap kualitas pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang professional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeeseimbangan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Hermawan (2018), menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan serangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Setiap konsumen cenderung akan lebih mudah mengingat suatu organisasi atau perusahaan melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Ulya (2020), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan kemampuan memberikan jasa kepada nasabah dan layanan yang sesungguhnya diharapkan nasabah. Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka indikator kualitas pelayanan yang sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:284) yaitu Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik atau Berwujud.

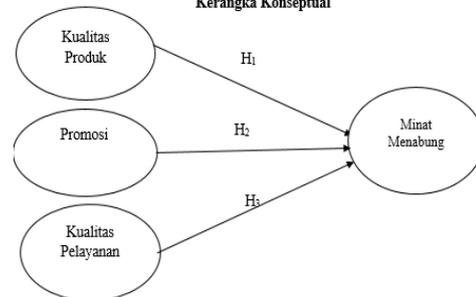
4. Minat Menabung

Menurut Kotler (2011:14) menyatakan minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Selanjutnya Peter dan Olson (2013:19) menyatakan tentang minat menabung adalah perilaku nasabah sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan produk dan jasa, termasuk proses pengembalian keputusan yang mengakui dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut. Sedangkan Akbar dan Kurnia (2013) mengemukakan minat menabung merupakan keputusan nasabah untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak atau tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu. Minat dapat terjadi jika seseorang merasa tertarik kepada suatu aktivitas dan objek yang dilihat maupun ditawarkan. Namun jika tanpa motivasi minat hanya akan menjadi perasaan ketertarikan biasa tanpa adanya pengambilan keputusan. Nisa & Renata (2018) menyatakan seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas maka akan memperhatikan secara konsisten dengan perasaan yang senang. Berdasarkan pada

indikator yang dikemukakan oleh beberapa ahli dalam maka indikator minat menabung yang sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah indikator menurut Priansa (2017:168) yaitu, minat transaksional, minat referensi, minat preferensial, dan minat eksploratif.

III. KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Didasari pada deskripsi latar belakang permasalahan dan beberapa kajian teori maka dapat di ajukan hipotesis sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi
- H₂ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi.

IV. METODE PENELITIAN

1. Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi Serba Usaha (KSU) Banjar Babakan. KSU Banjar Babakan merupakan salah satu organisasi keuangan yang dimiliki Br. Babakan dalam membantu perekonomian masyarakatnya. Koperasi ini berlokasi di Banjar Babakan, Desa Blahbatuh, Kabupaten Gianyar. Berdasarkan latar belakang penelitian yang menjadi obyek penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, kualitas promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada Koperasi Serba Usaha (KSU) Banjar Babakan, Blahbatuh.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota KSU Banjar Babakan tahun 2022 yaitu sejumlah 312 orang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang dipilih adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019:133) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berusia minimal 17 tahun
2. Jenjang pendidikan minimal Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat

3. Sudah menjadi anggota koperasi pada KSU Br. Babakan

Sementara cara menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini yang diambil dengan menggunakan rumus slovin, yaitu :

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : standar eror (10%)

dari rumus diatas, maka besarnya jumlah (n) adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned} n &= \frac{312}{1+312(0.10)^2} \\ &= \frac{312}{5,10} \\ &= 62 \text{ orang} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan besar sampel sebanyak 62 orang responden.

3. Teknik Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Penguji yang dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner ampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Sugiyono (2019) Kriteria valid atau tidaknya adalah jika nilai r- hitung dapat dilihat pada kolom *corrected* , dengan taraf signifikan sebesar

0,05. Maka butir pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur sesuatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Sugiyono (2019:268) uji reliabilitas adalah pengujian dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menghasilkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain pernyataan *reliable*.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* < 0,6 maka instrument memiliki reliabilitas yang buruk atau dengan kata lain pertanyaan tersebut tidak *reliable*.

4. Teknik Analisi Data

a. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan statistik parametrik dengan model regresi linear berganda, maka sebelum perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Ghozali (2018:145), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistic akan mengalami penurunan. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria probabilitas dari uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Bila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* bernilai > 0,05 maka data dikatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas. Ghozali (2018:71) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

bebas (independen). Apabila *Tolerance value* lebih tinggi dari (>10) atau *Variance Inlasi Factor* (VIF) lebih kecil dari (<10), maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamat yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang ada tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi linier yang melibatkan dua atau lebih dari dua variable, satu variable terikat, dan dua atau lebih variable bebas. Persamaan umum analisis regresi berganda yaitu:

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

Keterangan :

Y = Minat Menabung Nasabah

a = Koefisien konstanta

b_1 = koefisien regresi berganda antara X_1 dan Y

b_2 = koefisien regresi berganda antara X_2 dan Y

b_3 = koefisien regresi berganda antara X_3 dan Y

X_1 = persepsi nasabah tentang produk

X_2 = persepsi nasabah tentang promosi

X_3 = persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan

e = koefisien eror

c. Analisis Kelayakan Model :

Untuk membuktikan ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dengan cara mengukur nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan benar atau tidaknya maka dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji sebagai berikut:

1) Uji F (F-test)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variable independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen

(Ghozali, 2018:98). Untuk menguji hipotesis hubungan antara dua variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan (Sugiyono, 2019:213). Dengan tingkat signifikan 0,05, adapun bentuk dan kriteria pengujiannya yaitu jika nilai $\text{sig } f < \alpha$ (0,05) maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sebaliknya jika nilai $\text{sig } f > \alpha$ (0,05) maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent dengan variabel dependen.

2) Analisis determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh variable bebas Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dalam menerangkan variable terikat yaitu Minat Menabung (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan dalam

menjelaskan variabel minat menabung sangat terbatas.

3) Uji t (t-test)

Dalam penelitian ini untuk menguji variabel bebas dan variabel terikat secara parsial dapat menggunakan uji t-test. Menurut Ghozali (2018:98), uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Adapun bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut jika signifikansi $t < \alpha$ 0,05 terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Jika signifikansi $t > \alpha$ 0,05 tidak terdapat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	Pearson Correlation	Standar	Ket.
Kualitas Produk (X₁)			
X1.1	0,975	0,30	Valid
X1.2	0,891		Valid
X1.3	0,885		Valid
X1.4	0,975		Valid
X1.5	0,978		Valid
X1.6	0,973		Valid
Promosi (X₂)			
X2.1	0,983	0,30	Valid
X2.2	0,973		Valid
X2.3	0,962		Valid
X2.4	0,976		Valid
X2.5	0,956		Valid
Kualitas Pelayanan (X₃)			
X3.1	0,925	0,30	Valid
X3.2	0,971		Valid
X3.3	0,926		Valid
X3.4	0,971		Valid
X3.5	0,948		Valid
X3.6	0,919		Valid
X3.7	0,973		Valid
X3.8	0,973		Valid
X3.9	0,985		Valid
X3.10	0,987		Valid
Minat Menabung Nasabah (Y)			
Y.1	0,979	0,30	Valid
Y.2	0,980		Valid
Y.3	0,965		Valid
Y.4	0,970		Valid

Sumber: Data diolah, 2023

analisis pada tabel 2 menunjukkan bahwa semua nilai *Pearson Correlation* instrumen berada di atas 0,30. Hal tersebut berarti semua instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Instrumen	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Kualitas Produk (X ₁)	6	0,976	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	5	0,984		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	10	0,989		Reliabel
Minat Menabung Nasabah (Y)	4	0,980		Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 didapat perhitungan masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha*nya lebih

besar dari 0,60. Hal tersebut berarti semua instrumen sudah *reliable* dan penelitian dapat dilanjutkan.

2. Hasil Analisis Deskriptif

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah pada kelompok responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 58,1%. Sedangkan sisanya adalah kelompok responden yang berjenis kelamin laki – laki yaitu sebanyak 41,9%. Berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah pada kelompok usia >45 tahun yaitu sebanyak 51,6%, sedangkan responden terendah adalah pada kelompok usia 26-35 tahun yaitu sebanyak 8,1%. Berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah pada kelompok responden dengan pendidikan SMA/SMK yaitu sebanyak 66,1%, sedangkan sisanya adalah kelompok responden dengan pendidikan S1 yaitu 33,9%. Berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah kelompok responden yang bekerja sebagai wiraswasta tahun yaitu sebanyak 58,1%, sedangkan responden terendah adalah kelompok responden yang bekerja sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 14,5%.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48518803
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.064
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2023

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.632	.794			2.056	.044		
Kualitas Produk	.182	.075	.307		2.422	.019	.203	4.930
Promosi	.161	.078	.210		2.053	.045	.312	3.210
Kualitas Pelayanan	.162	.050	.432		3.222	.002	.182	5.487

Sumber: Data diolah, 2023

Pada Tabel 5 menunjukkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai *VIF* lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Pengujian Gejala Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	1.520	.483			3.151	.003
Kualitas Produk	-.047	.046	-.291		-1.016	.314
Promosi	.028	.048	.137		.593	.555
Kualitas Pelayanan	.003	.031	.031		.102	.919

a. Dependent Variable: RES2
Sumber : Data diolah, 2023

absolut residualnya (ABS_RES) lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas pada model regresi.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	1.632	.794			2.056	.044
Kualitas Produk	.182	.075	.307		2.422	.019
Promosi	.161	.078	.210		2.053	.045
Kualitas Pelayanan	.192	.050	.432		3.222	.002

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan nilai-nilai pada Tabel 7, maka persamaan regresi linier berganda akan menjadi:

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

$$Y = 1,632 + 0,182 X_1 + 0,161 X_2 + 0,192 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

- a. Konstanta a sebesar 1,632, memiliki arti apabila tidak ada perhatian terhadap kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan maka nilainya konstan, maka

besarnya minat menabung nasabah adalah tetap.

- b. b_1 sebesar 0,182, memiliki arti apabila promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya kualitas produk akan diikuti oleh meningkatnya minat menabung nasabah.
- c. b_2 sebesar 0,161, memiliki arti apabila kualitas produk dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya promosi akan diikuti oleh meningkatnya minat menabung nasabah.
- d. b_3 sebesar 0,192, memiliki arti apabila kualitas produk dan promosi dianggap konstan atau nilainya tetap, maka meningkatnya kualitas pelayanan akan diikuti oleh meningkatnya minat menabung nasabah.

Dari persamaan di atas maka dapat di jelaskan arah hubungan variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat minat menabung nasabah adalah positif. Koefisien regresi yang bertanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah, dimana apabila kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan meningkat maka akan diikuti oleh meningkatnya Minat Menabung Nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh, begitu sebaliknya.

5. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 8
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.801	1.52311

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 didapat hasil koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,810. Berdasarkan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2012) bahwa koefisien korelasi berganda sebesar 0,810 berada antara 0,800 – 1,000 yang berarti korelasi adalah sangat kuat.

6. Koefisien Determinasi

Tabel 9
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.801	1.52311

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,801. Ini berarti besarnya kontribusi antara kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah adalah sebesar 80,1% sedangkan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

7. Uji F

Tabel 10
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	574.883	3	191.628	82.603	.000 ^b
	Residual	134.553	58	2.320		
	Total	709.435	61			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10, diperoleh nilai F hitung 82,603 dan signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal tersebut juga berarti semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh nyata secara bersama – sama terhadap variabel dependen.

8. Uji t

Tabel 11
Hasil Analisis Uji t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.632	.794		2.058	.044
Kualitas Produk	.182	.075	.307	2.422	.019
Promosi	.161	.078	.210	2.053	.045
Kualitas Pelayanan	.192	.050	.432	3.222	.002

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 11 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Menabung Nasabah
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung

untuk kualitas produk adalah 2,422, diperoleh juga nilai koefisien regresi 0,182, dan signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dapat diterima.

- b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk promosi adalah 2,053, diperoleh juga nilai koefisien regresi 0,161, dan signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan Promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dapat diterima.
- c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t-hitung

untuk kualitas pelayanan adalah 3,222, diperoleh juga nilai koefisien regresi 0,192, dan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal tersebut juga berarti bahwa hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dapat diterima.

9. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh. Kualitas produk yg ditawarkan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut dikarenakan mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan. Kualitas produk menjadi sebuah kemampuan

bagi sebuah Bank dalam memperkenalkan fungsi dari sebuah produk tersebut yang meliputi dari efisien, efektif dan inovasi.

Dengan menawarkan beberapa keunggulan produk maka nasabah akan dapat memperhitungkan berbagai keuntungan yg didapat, bagi nasabah kualitas produk yg ditawarkan oleh bank dapat berpengaruh terhadap keuntungan nasabah tersebut, sehingga menarik minat nasabah untuk menabung. dapat disimpulkan bahwa semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkat juga minat dalam menggunakannya, begitu juga sebaliknya semakin buruknya kualitas produk yang dihasilkan maka juga akan menurunkan minat dalam menggunakannya.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ermawati & Sidiq (2021), Nataly & Wie (2022), Aswad & Patimbangi (2022), Citrawati dkk. (2021), Ulya dkk. (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru, serta menjelaskan manfaat dan keuntungan bagi nasabah itu sendiri.

Manfaat promosi dapat digunakan sebagai jalan untuk memastikan pelanggan merasa puas dan diperhatikan oleh sebuah bisnis. Dampaknya adalah dalam jangka panjang, konsumen akan setia kepada sebuah brand bisnis. Hal tersebut berlaku juga pada sebuah bank semakin tinggi promosi.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alfian dan Hermawan

(2020, kasmawati (2018), Saputra (2022), Diasari dan Marina (2022) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh. Dalam menjalankan bisnis perbankan dibutuhkan pihak-pihak yang memiliki keterikatan satu sama lain, diantaranya adalah masyarakat (nasabah). Nasabah memiliki peran penting dalam dunia perbankan karena merupakan salah satu sumber dana utama. Pelayanan nasabah adalah rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung. Kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bank.

Peningkatan kualitas pelayanan kepada para nasabah adalah hal penting dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah. Hal tersebut menjadi penting

mengingat peranan nasabah yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun secara tidak langsung untuk mendukung eksistensi perusahaan. Dengan pelayanan yg berkualitas maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sehingga berpengaruh terhadap meningkatnya minat menabung nasabah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Aisyah dan Riyadi (2020), Andika dan Syahputra (2021), Bella, dkk. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan minat menabung.

VI. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh, ini berarti bahwa semakin baik produk maka minat menabung nasabah

- b. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh, ini berarti semakin baik promosi yang dirasakan karyawan maka minat menabung nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh akan meningkat.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh, ini berarti semakin baik kualitas pelayanan maka minat menabung nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh juga akan meningkat.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

- a. Berdasarkan nilai koefisien determinasi, variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 80,1% terhadap minat menabung nasabah. sedangkan sisanya sebesar 19,9% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain, sehingga dapat dikatakan variabel bebas yang

digunakan dalam penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah pada KSU Banjar Babakan Blahbatuh.

- b. Serta penelitian hanya dilakukan disatu tempat penelitian saja tidak dari lingkup yang lebih luas.

3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dibuat maka saran-saran yang dapat diajukan berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kepada pimpinan KSU Banjar Babakan Blahbatuh kedepannya diharapkan dapat lebih variatif lagi didalam menciptakan

produk tabungan yang beragam sehingga mampu menarik minat nasabah untuk bergabung.

- b. Kepada pimpinan KSU Banjar Babakan Blahbatuh kedepannya diharapkan dapat meningkatkan frekuensi didalam mempromosikan produknya melalui sosial media seperti facebook dan whatsApp sehingga dapat lebih banyak menjangkau nasabahnya.
- c. Kedepannya pimpinan KSU Banjar Babakan Blahbatuh hendaknya dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan yang dilakukan karyawannya dengan cara meningkatkan kualitas SDM melalui pemberian pelatihan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Kurnia. (2013). *Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk terhadap Minat beli Handphone atau Smartphone Samsung Jenis Android*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (202). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227-234.
- Darmawan, A., Indahsari, N.D., Rejeki, S., Aris, M.R.,&Yasin, R. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Jateng Syariah. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1),43-52.
- Dwiantoro, R. Z., Haryono, H., & Imamah, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank JATIM KCP Driyorejo Gresik. *EkoBis : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1 No. 2 2020, 55-63.
- Ermawati., Sidiq. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*. DOI: 10.26623/slsi.v19i3.4062. CC BY 4.0.
- Fadilla, Sinta Bella, Mohammad Faizal. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*. DOI : 10.36908/jimpa.v3i1.157.
- Fatihudin, D.,&Firmansyah, A.(2019). *Pemasaran Jasa : (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th.ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. 1 (1), 31-48.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Edisi 1). Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller, K.,L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks.
- Nisa, A., & Renata, D. (2018). Analisis Minat Belajar Siswa dan Implikasinya Terhadap Layanan Bimbingan dan Konseling. *KONSELI: Jurnal Bimbingan Dan Konseling (E-Journal)*, 5(2), 119. DOI :org.10.24042/kons.v5i2.3058.

- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Diterjemahkan oleh : Diah Tantri Dwiandani. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta.
- Priansa, Donni. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung : Alfabeta.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7-8.
- Sari, Y. (2020). Analisis Yuridis Pelaksanaan Perjanjian Simpan Pinjam Serba Usaha Kurnia. *Jurnal Fatwa Hukum*, 3(2).
- Sopiah dan Mamang Sangadji. (2016). *Salesmanship*. Cet.1. Jakarta : Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. ISBN :979-8433-64-0.
- Tjiptono, F. & Gregorius, Chandra. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta : Andi.
- 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.<https://doi.org/10.32497/keunis.v8il.2132> (a)
- Utomo, K. w., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KC Palembang Demang*. Jurnal Ilmiah : Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah Indo Global Mandiri. Vol. 3 No. 1 Edisi Maret 2023.