

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat-alat baur pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Menurut Stanton, promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern.¹⁵

Menurut Saladin, promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari penjelasan-penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa peranan kegiatan promosi adalah sangat penting dan harus dapat memperlihatkan dengan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan.

Swastha menjelaskan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Zimmerer mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka

¹⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 49

agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁶

2. Tujuan Promosi

Tujuan promosi harus didefinisikan dengan jelas karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai suatu perusahaan. Akan sangat membantu untuk berpikir mengenai tiga tujuan promosi yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan target mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Seluruhnya merupakan upaya untuk memengaruhi perilaku pembeli dengan memberikan banyak informasi. Tujuan promosi juga berguna untuk menyatakan lebih spesifik mengenai siapa tepatnya yang menjadi sasaran promosi. Hal ini unik bagi strategi setiap perusahaan dan tujuan spesifik bervariasi berdasarkan metode promosi.

Beberapa tujuan yang terdapat di dalam promosi diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁷

a. Menginformasikan

¹⁶ *Ibid*, hlm. 50

¹⁷ Joseph P. Cannon, dkk, *Pemasaran Dasar*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 76

Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan dengan produk yang lainnya. Terkadang, konsumen berusaha mencari berbagai informasi untuk mengetahui dengan baik produk yang akan dibelinya.

b. Membujuk

Ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya menginformasikan kepada pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Tujuan pembujukan berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya. Tujuan pembujukan acap kali berusaha untuk mendemonstrasikan mengapa satu merek lebih baik dibandingkan yang lainnya.

c. Mengingat

Jika pelanggan target telah memiliki sikap positif mengenai bauran pemasaran sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan suatu perusahaan, maka tujuan pengingat mungkin lebih cocok. Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih

menjadi target para kompetitor. Mengingatkan mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

3. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Gary A. Dalam Sindoro, bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Swastha dan Marius P. Angipora, *promotion mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. *Promotion mix* terdiri dari:¹⁸

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Mediana antara lain yaitu brosur, buklet, poster, penayangan pada audio visual, *billboard*, dan lain-lain.
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Mediana antara lain pemberian training, hadiah, sampel, kupon.

¹⁸ Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 19-20

- c. *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Mediana antara lain kontak pers, pidato, seminar, laporan tahunan, sponsor, sumbangan, majalah perusahaan dan peringatan peristiwa.
- d. *Personal selling* (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Mediana antara lain persentasi penjualan, pasar malam, dan pameran dagang.
- e. *Direct marketing* (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respons yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Mediana antara lain pemasaran lewat telepon, internet, surat, dan katalog.
- f. *Internet*. Menurut Ebert dan Griffin internet adalah sebuah sistem raksasa pada komputer yang saling berhubungan, lebih dari 100 juta komputer di 100 negara yang kita ketahui saat ini. Menurut Kotler dan Amstrong, internet adalah jaringan global dari jaringan-jaringan komputer yang luas dan berkembang tanpa ada

manajemen atau kepemilikan terpusat. Saat ini, internet menghubungkan individu dan perusahaan satu sama lain dan dengan informasi di seluruh dunia. Internet menyediakan koneksi ke informasi, hiburan, dan komunikasi kapan pun dan dimana pun.

B. Citra Perusahaan

1. Pengertian Citra Perusahaan

Menurut David dan Lego, citra perusahaan adalah cara masyarakat memandang perusahaan, produk, dan segala akibat keberadaan perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap masyarakat.

Menurut Siringoringo dan Kurniawan, citra perusahaan adalah pandangan atau pikiran publik tentang suatu perusahaan yang dibentuk dari keseluruhan kesan nasabah. Citra Perusahaan berhubungan dengan atribut fisik dan perilaku perusahaan, inovasi produk dan pelayanannya, dan kesan kualitas komunikasi pegawainya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan.¹⁹

Citra berhubungan dengan reputasi sebuah perusahaan. Citra merupakan pandangan konsumen mengenai kualitas yang berhubungan dengan perusahaan. Citra perusahaan diartikan sebagai pandangan

¹⁹ Hendrison dan Nur Elfi Husda, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Asuransi Reliance Indonesia*, Jurnal Magisma, Vol. VIII, (1), 2020, hlm. 36-37

mengenai sebuah organisasi maupun perusahaan yang akan selalu diingat oleh pelanggan.²⁰

Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam waktu yang singkat ataupun melalui media massa. Sebaliknya, citra harus disampaikan secara terus-menerus. Agar berhasil dalam memperoleh maupun mempertahankan pelanggannya, maka setiap perusahaan harus menampilkan sebuah produk yang memiliki citra yang baik di mata pelanggan. Dengan menampilkan citra yang baik tersebut maka akan dapat menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan serta mendorong pelanggan untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk tersebut. Citra yang baik akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan berdirinya sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan citra akan mempengaruhi seluruh hal yang ada di dalam perusahaan tersebut.²¹

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan kesan yang dimiliki terhadap suatu organisasi berdasarkan pengetahuan, tanggapan dan pengalaman yang diterima.

²⁰ Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan...*, hlm. 94

²¹ *Ibid*, hlm. 95

2. Elemen Pembentuk Citra Perusahaan

Harrison dalam Iman mengemukakan informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen yaitu sebagai berikut:²²

- a. *Personality*, merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
- c. *Value*, merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
- d. *Corporate Identity*, merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

Sedangkan untuk faktor-faktor pembentuk citra perusahaan menurut Andreassen adalah sebagai berikut:²³

- a. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.

²² Roy Parto Purba, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal JOM FISIP, Vol. 4, (1), Februari 2017, hlm. 6

²³ *Ibid*, hlm. 6

- b. *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa *public relation* dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
- c. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.
- d. *Actual experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Pentingnya citra perusahaan dikemukakan oleh Sutisna adalah sebagai berikut:²⁴

- 1) Menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal. Citra positif memberikan kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif sedangkan citra negatif sebaliknya.
- 2) Sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Citra positif menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil. Kualitas teknis atau fungsional sedangkan citra negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut.
- 3) Sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan.

²⁴ *Ibid*, hlm. 5

- 4) Mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata mempengaruhi sikap karyawan terhadap perusahaan.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu (1) persepsi konsumen, (2) produk/jasa, dan (3) proses. Untuk yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Konsistensi kualitas suatu jasa untuk ketiga orientasi tersebut dapat memberi kontribusi pada keberhasilan suatu

perusahaan ditinjau dari kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, dan *profitabilitas* organisasi.²⁵

Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Menurut Kotler, definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.²⁶ Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang berupa pemberian layanan atau melayani

²⁵ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 24-25

²⁶ *Ibid*, hlm. 25-26

pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Di mana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkurangnya keluhan oleh konsumen.²⁷

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa/*service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan konsumen.²⁸ Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut layanan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik di dalam sebuah perusahaan, akan meningkatkan kepuasan bagi para pelanggan. Pelayanan tersebut dapat berupa pemanfaatan waktu yang tepat dalam melayani pelanggan, serta mampu memberikan jalan keluar terbaik terhadap berbagai masalah yang dialami oleh pelanggan.²⁹

²⁷ Yunita Noviasari, dkk, *Determinant Analysis Satisfaction...*, hlm. 34

²⁸ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 26-27

²⁹ Fitri Al Faqih, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 11, (1), 2020, hlm. 25

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam mengukur kualitas pelayanan bank syariah dapat digunakan model CARTER. Model CARTER adalah sebuah instrumen yang dapat digunakan untuk mendefinisikan dan mengukur layanan kualitas perbankan Islam dan berguna sebagai alat penilaian kualitas. Mekanisme pengukuran metode CARTER sama dengan SERVQUAL, hanya saja dalam metode CARTER ditambahkan dimensi *compliance* (pemenuhan prinsip dan hukum Islam) sehingga ada 6 dimensi yaitu *compliance*, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*.

Keenam dimensi tersebut dijabarkan lebih lanjut oleh Othman dan Owen sebagai berikut:³⁰

1) *Compliance* (Kepatuhan)

Menurut Ririn, *compliance* adalah kepatuhan terhadap aturan atau hukum-hukum yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. *Compliance* merupakan dimensi terpenting dalam pengukuran kualitas jasa syariah karena kepatuhan terhadap syariah merupakan wujud eksistensi seorang muslim.

2) *Assurance* (Jaminan)

Menurut Tjiptono, jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf: bebas dari bahaya, risiko atau keragu-

³⁰ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 27-36

raguan. pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

3) *Reliability* (Keandalan)

Menurut Tjiptono, keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.

4) *Tangible* (Bukti Fisik)

Menurut Tjiptono, bukti fisik merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan. Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas, dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

5) *Empathy* (Empati)

Menurut Tjiptono, empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon maupun bertemu langsung.

6) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Menurut Tjiptono, daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap dan cepat. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

3. Kriteria Dalam Menilai Kualitas Pelayanan

Menurut Gronroos yang dikutip Tjiptono terdapat tiga kriteria pokok dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:³¹

1) Hasil Terkait (*Outcome Related*)

Kriteria yang berhubungan dengan hasil kinerja layanan yang ditunjukkan oleh penyedia layanan menyangkut profesionalisme dan keterampilan. Konsumen menyadari bahwa penyedia layanan memiliki sistem operasi, sumber daya fisik, dan pekerja dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memecahkan masalah konsumen secara profesional.

³¹ *Ibid*, hlm. 36-37

2) Proses Terkait (*Process Related*)

Kriteria yang berhubungan dengan proses terjadinya layanan. Kriteria ini terdiri dari:

- a) Sikap dan perilaku pekerja
- b) Keandalan dan sikap dapat dipercaya
- c) Tindakan perbaikan jika melakukan kesalahan

3) Gambaran Terkait (*Image Related*)

Yaitu reputasi dan kredibilitas penyedia layanan yang memberikan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memberikan nilai atau imbalan sesuai pengorbanannya.

D. Minat

1. Pengertian Minat

Menurut Howard pembelian ada karena konsumen tersebut sudah mempunyai minat terlebih dahulu untuk membeli suatu produk. Pembelian merupakan sasaran akhir dari *Consumer Decision Model* (CDM) baik itu untuk konsumen yang baru pertama kali membeli ataupun untuk konsumen yang melakukan pembelian ulang.

Oliver berpendapat bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sesuatu yang didapatkan dari *learning* dan proses berfikir yang akan membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa. Minat tersebut akan mendorong motivasi di dalam pikiran nasabah dan menjadi sesuatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya

ketika nasabah harus memenuhi kebutuhannya terhadap produk dan jasa keuangan akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya tersebut. Feinberg, Kinnear, & Taylor menyatakan bahwa bagian dari komponen perilaku pelanggan dalam mengkonsumsi, kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, hal tersebut disebut dengan minat pelanggan.³²

Minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah nantinya bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa perbankan, atau dengan bahasa lainnya nasabah akan mengambil tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi. Disesuaikan dengan pendapat Percy dan Rossiter bahwa minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pemilihan terhadap jasa keuangan syariah, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih, mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai dengan mengusulkan, dan akhirnya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat.³³

³² Roni Andespa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap...*, hlm. 183-184

³³ *Ibid*, hlm. 184

2. Dimensi Minat

Menurut Ferdinand, terdapat beberapa indikator minat yang terdiri dari:³⁴

- 1) Minat *transaksional* adalah keinginan seseorang untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang telah dikonsumsi sebelumnya.
- 2) Minat *referensial* adalah keinginan seseorang untuk merekomendasikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain, agar orang tersebut juga membeli produk yang sama.
- 3) Minat *preferensial* adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang yang telah memiliki prioritas utama terhadap produk yang telah dibelinya.
- 4) Minat *eksploratif* adalah minat yang menunjukkan perilaku seseorang dengan mencari informasi tentang suatu produk yang telah diminatinya.

3. Macam-Macam Minat

Minat dapat digolongkan menjadi dua macam, antara lain berdasarkan timbulnya minat, dan berdasarkan arahnya minat. Berdasarkan timbulnya minat dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:³⁵

³⁴ Yuliana Siti Chotifah, *Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling*, *Journal Of Finance and Islamic Banking*, Vol. 1, (1), Januari-Juni 2018, hlm. 67

³⁵ Anggota IKAPI, *Senarai Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), hlm. 174-175

- a. Minat primitif adalah minat yang timbulnya karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh.
- b. Minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri kita.

Selanjutnya, berdasarkan arahnya minat dibedakan menjadi dua yaitu:

- a. Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri, ini merupakan minat yang lebih mendasar.
- b. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang.

4. Karakteristik Minat

Adapun karakteristik minat adalah sebagai berikut.³⁶

- a. Menimbulkan sikap positif terhadap suatu objek.
- b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari suatu objek tersebut.
- c. Mengandung suatu pengharapan yang nantinya menimbulkan keinginan untuk melakukan sesuatu.

³⁶ *Ibid*, hlm. 175

E. Tabungan *Mudharabah*

1. Pengertian Tabungan *Mudharabah*

Mudharabah berasal dari kata *dharb*, artinya memukul atau berjalan. Pengertian memukul berjalan ini lebih tepatnya adalah proses seseorang memukulkan kakinya dalam menjalankan usaha.

Secara teknis, *mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*shahibul maal*) menyediakan seluruh dana (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara *mudharabah* dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung pengelola. Seandainya kerugian itu diakibatkan karena kecurangan atau kelalaian si pengelola, maka si pengelola harus bertanggungjawab atas kerugian tersebut. Tabungan *mudharabah* penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang telah disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dipersamakan.³⁷

2. Ketentuan Mengenai Tabungan *Mudharabah*

Ketentuan mengenai tabungan *mudharabah* adalah sebagai berikut:³⁸

- 1) Dalam tabungan *mudharabah* ini nasabah berlaku sebagai *shahibul maal* (pemilik dana) sedangkan bank berlaku sebagai *mudharib* (pengelola dana).

³⁷ Matnin dan Aang Kunaifi, *Manajemen Lembaga Keuangan dan Bisnis Islam*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm. 23

³⁸ Wiroso, *Penghimpunan Dana...*, hlm. 49

- 2) Dalam keleluasaannya sebagai *mudharib*, maka bank dalam melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah serta mengembangkannya termasuk di dalamnya mudharabah dengan pihak lain.
- 3) Modal harus dalam bentuk tunai dan bukan termasuk piutang.
- 4) Pembagian keuntungan antara pemilik dana dan pengelola dana harus dalam bentuk nisbah serta dituliskan dalam akad pembukaan rekening.
- 5) Bank yang bertindak sebagai *mudharib* dapat menutup biaya operasional tabungan dengan nisbah keuntungan yang mana merupakan hak dari bank tersebut.
- 6) Bank tidak boleh mengurangi nisbah keuntungan yang menjai hak nasabah tanpa adanya persetujuan sebelumnya dari pihak yang terlibat.

3. Landasan Syariah Tabungan *Mudharabah*

Landasan umum tentang akad mudharabah yang memiliki makna memukul, yakni mencerminkan anjuran untuk melakukan sebuah usaha.

a. Al-Qur'an

.....وَأَحْزُونَ يَضْرِبُونَ فِي الْأَرْضِ يَبْتَغُونَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ ۖ

“.....dan orang-orang yang berjalan di muka bumi mencari sebagian karunia Allah; dan orang-orang yang lain lagi berperang di jalan Allah....” (QS. Al Muzammil:20).³⁹

Yang menjadi *wajhud al dilalah*, dalam ayat di atas adalah kalimat *yadhribu* (berjalan/memukul), penggalan kata inilah yang menjadi dasar atau dalil akad *mudharabah*, yakni melakukan suatu perjalanan dalam melakukan sebuah usaha.

b. Al Hadits

Diriwayatkan oleh Ibnu Abbas, bahwa Sayyidina Abbas bin Abdul Muthalilib jika memberikan dana ke mitra usahanya secara mudharabah ia menyaratkan agar dananya tidak bawa mangarungi lautan, menuruni lembah yang berbahaya, atau membeli ternak, jika menyalahi peraturan tersebut, maka yang bersangkutan bertanggungjawab atas dana tersebut. Disampaikan syarat tersebut kepada Rasulullah, dan Rasulullah pun membolehkannya. (HR. Thabrani).⁴⁰

4. Jenis-Jenis Tabungan *Mudharabah*

Berdasarkan kewenangan yang diberikan pihak penyimpan dana, prinsip *mudharabah* terbagi tiga, yaitu.⁴¹

³⁹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Surabaya: CV. Sahabat Ilmu, 2001), hlm. 576

⁴⁰ Matnin dan Aang Kunaifi, *Manajemen Lembaga Keuangan...*, hlm. 24

⁴¹ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm.

1) *Mudharabah Mutlaqah*

Penerapan *mudharabah mutlaqah* dapat berupa tabungan dan deposito sehingga terdapat dua jenis penghimpunan dana, yaitu tabungan *mudharabah* dan deposito *mudharabah*. Berdasarkan prinsip ini, tidak ada pembatasan bagi bank dalam menggunakan dana yang dihimpun.

2) *Mudharabah Muqayyadah on Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan simpanan khusus (*retricted investment*) dimana pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank. Misalnya disyaratkan digunakan untuk bisnis tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk akad tertentu, atau disyaratkan digunakan untuk nasabah tertentu.

3) *Mudharabah Muqayyadah off Balance Sheet*

Jenis *mudharabah* ini merupakan penyaluran dana *mudharabah* langsung kepada pelaksana usahanya, di mana bank bertindak sebagai perantara (*arranger*) yang mempertemukan antara pemilik dana dengan pelaksana usaha. Pemilik dana dapat menetapkan syarat-syarat tertentu yang harus dipatuhi oleh bank dalam mencari kegiatan usaha yang akan dibiayai dan pelaksana usahanya.

5. Manfaat Tabungan *Mudharabah*

Manfaat tabungan *mudharabah* dan pembiayaan *mudharabah* adalah sebagai berikut:⁴²

- a. Bank akan menikmati peningkatan bagi hasil pada saat keuntungan usaha nasabah meningkat.
- b. Bank tidak berkewajiban bagi hasil kepada nasabah pendanaan secara tetap, tetapi disesuaikan dengan pendapatan/hasil usaha bank, sehingga bank tidak akan pernah mengalami *negative spread*.
- c. Pengembalian pokok pembiayaan disesuaikan dengan *cash flow* atau cas usaha nasabah, sehingga tidak memberatkan nasabah.
- d. Bank akan lebih selektif dan hati-hati mencari usaha yang benar-benar halal, aman, dan menguntungkan karena keuntungan yang konkrit dan benar-benar terjadi itu yang akan dibagikan.
- e. Prinsip bagi hasil dalam *mudharabah/musyarakah* ini berbeda dengan prinsip bunga tetap di mana bank akan menagih penerima pembiayaan (nasabah) satu jumlah bunga tetap berapapun keuntungan yang dihasilkan nasabah, sekalipun merugi dan terjadi krisis ekonomi.

6. Risiko Tabungan *Mudharabah*

Risiko yang terdapat dalam akad *mudharabah*, terutama dalam penerapannya dalam pembiayaan relatif tinggi, diantaranya:⁴³

⁴² Matnin dan Aang Kunaifi, *Manajemen Lembaga Keuangan...*, hlm. 27-28

⁴³ *Ibid*, hlm. 28

- a. *Side streaming*, nasabah menggunakan dana itu bukan seperti yang disebut dalam kontrak.
- b. Lalai dan kesalahan yang disengaja.
- c. Penyembunyian keuntungan oleh nasabah, bila nasabahnya tidak jujur.

F. Hubungan Promosi, Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Tabungan *Mudharabah*

Menurut Howard pembelian ada karena konsumen tersebut sudah mempunyai minat terlebih dahulu untuk membeli suatu produk.⁴⁴ Minat nasabah terhadap jasa keuangan syariah nantinya bisa dikatakan sebagai kecenderungan untuk mengkonsumsi produk jasa perbankan, atau dengan bahasa lainnya nasabah akan mengambil tindakan untuk konsumsi jasa yang diukur dengan tingkat kemungkinan nasabah melakukan transaksi. Disesuaikan dengan pendapat Percy dan Rossiter bahwa minat nasabah terhadap suatu jasa keuangan syariah yang merupakan hasil instruksi dari dalam diri nasabah untuk melakukan pemilihan terhadap jasa keuangan syariah, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti memilih, mengambil keputusan untuk memilih jasa, sampai dengan

⁴⁴ Roni Andespa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap...*, hlm. 183-184

mengusulkan, dan akhirnya merekomendasikan kepada orang-orang terdekat.⁴⁵

Pada bagian promosi, peran komunikasi menjadi penting karena komunikasi merupakan pertukaran informasi antar pihak bank dan nasabah, pertukaran informasi sangat penting bagi peningkatan hubungan pemasaran, hal ini karena informasi akan memberikan kesadaran dan pengertian diantara pihak bank dan nasabah, pada akhirnya akan memberikan kepuasan setelah membeli suatu produk. Informasi yang tersedia akan menentukan banyak alternatif yang akan dievaluasi. Semakin banyaknya media dan makin menarik suatu promosi akan mempengaruhi suatu minat nasabah untuk menabung di bank syariah khususnya tabungan *mudharabah*.⁴⁶

Citra perusahaan yang kuat dan baik dianggap penting bagi keberlangsungan perusahaan. Citra perusahaan memang sengaja dibentuk sedemikian rupa agar dapat mendukung tujuan perusahaan sekaligus sebagai upaya pemasaran, sehingga hal ini memungkinkan untuk mempermudah perusahaan apabila meluncurkan atau mengeluarkan produk baru.⁴⁷ Oliver berpendapat bahwa minat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa adalah sesuatu yang didapatkan dari *learning* dan proses

⁴⁵ *Ibid*, hlm. 184

⁴⁶ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*, (Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hlm. 37

⁴⁷ Syarifuddin S. Gassing dan Suryanto, *Public Relations*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), hlm. 157

berfikir yang akan membentuk suatu persepsi terhadap produk atau jasa.⁴⁸ Itulah mengapa perlu dibentuk citra perusahaan yang baik dimata masyarakat sehingga dapat membangun persepsi yang baik pula terhadap bank syariah sehingga mampu mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan *mudharabah* di bank syariah tersebut.

Kunci kemenangan bank dalam persaingan industri perbankan adalah kualitas pelayanannya dimana nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Yang menjadi indikator dalam kualitas pelayanan adalah bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphathy*). Kualitas pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa. Perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan berminat membeli produk atau jasa kembali atau tidak. Kualitas pelayanan secara positif mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah* karena kualitas pelayanan tersebut menunjang sikap nasabah dalam mengambil keputusan.⁴⁹

⁴⁸ Roni Andespa, *Pengaruh Atribut Produk Terhadap...*, hlm. 183-184

⁴⁹ Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil...*, hlm. 38

G. Kajian Penelitian Terdahulu

Iknatul Ma'rifah⁵⁰ dengan judul *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Tabungan Berjangka Mudharabah pada PT. BPRS Dana Amanah Surakarta*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat dilihat pada uji regresi linear berganda secara parsial variabel tingkat bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih tabungan berjangka *mudharabah*, variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih tabungan berjangka *mudharabah*. Berdasarkan uji regresi linear berganda secara simultan variabel tingkat bagi hasil dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih tabungan berjangka *mudharabah*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu promosi.

Raja Sakti Putra Harahap⁵¹ *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat dilihat pada uji regresi linear

⁵⁰ Iknatul Ma'rifah, *Pengaruh Tingkat Bagi Hasil dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat dalam Memilih Tabungan Berjangka Mudharabah pada PT. BPRS Dana Amanah Surakarta*, (IAIN Surakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2017)

⁵¹ Raja Sakti Putra Harahap, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan*, *Jurnal Al-Qasd*, Vol. 1, (1), Agustus 2016

berganda secara parsial variabel pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, dan variabel religi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung. Berdasarkan uji regresi linear berganda secara simultan variabel pendapatan, pelayanan dan religi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu pelayanan.

Atanasius Hardian Permana Yogiarto⁵² *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan analisis berganda. Hasil penelitian dapat dilihat pada uji regresi linear berganda secara parsial variabel bagi hasil berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah*, variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah*, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah tabungan *mudharabah*. Berdasarkan uji regresi linear berganda secara simultan variabel bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa perbankan syariah

⁵² Atanasius Hardian Permana Yogiarto, *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*, (Universitas Negeri Yogyakarta: Skripsi tidak diterbitkan, 2015)

tabungan *mudharabah*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu promosi dan kualitas pelayanan.

Dwi Nurdiani Cahyati⁵³ *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat dilihat pada uji regresi linier berganda secara parsial variabel pengetahuan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah*, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah*, dan variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah*. Berdasarkan uji regresi linear berganda secara simultan variabel pengetahuan konsumen, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan tabungan *mudharabah*. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu kualitas pelayanan.

Rizka Serla Amalinda Fiosofi⁵⁴ *Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat untuk*

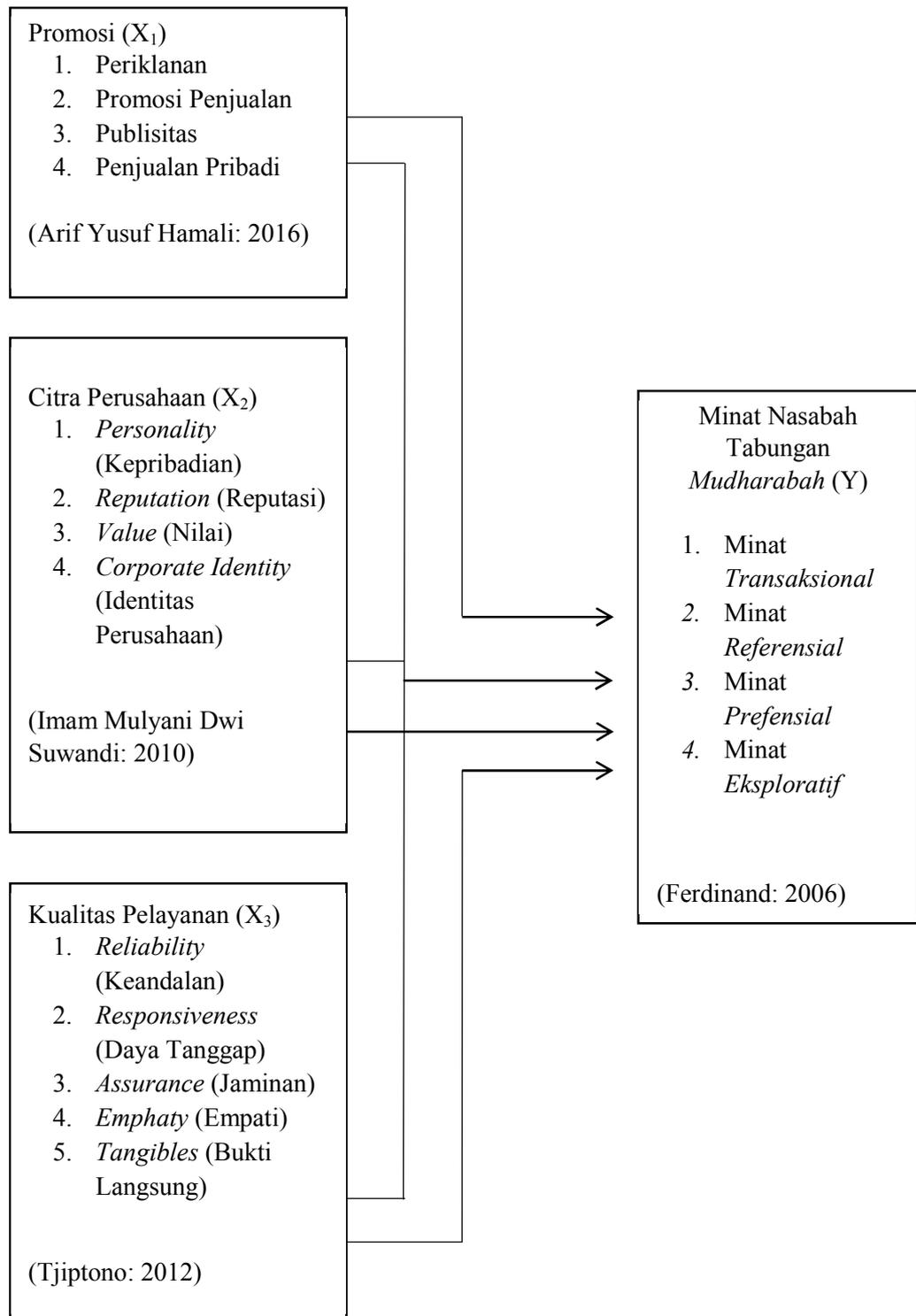
⁵³ Dwi Nurdiani Cahyati, *Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Mudharabah di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri*, (IAIN Tulungagung: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

⁵⁴ Rizka Serla Amalinda Fiosofi, *Pengaruh Pengetahuan, Motif Rasional dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Masyarakat untuk Menggunakan Perbankan Syariah*, (IAIN Salatiga: Skripsi tidak diterbitkan, 2019)

Menggunakan Perbankan Syariah. Teknik pengumpulan data menggunakan angket metode analisis yang digunakan adalah uji regresi linear berganda. Hasil penelitian dapat dilihat pada uji regresi linear berganda secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan perbankan syariah, variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan perbankan syariah dan variabel minat rasional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terhadap minat masyarakat menggunakan perbankan syariah. Berdasarkan uji regresi linear berganda secara simultan variabel pengetahuan, motif rasional dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan perbankan syariah. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel independen yaitu citra perusahaan.

H. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan hubungan antara variabel dengan variabel yang bersifat sementara atau bersifat dugaan serta bersifat lemah sehingga harus dibuktikan kebenarannya.⁵⁵ Dari latar belakang, rumusan masalah dan landasan teori dapat dirumuskan dalam hipotesis penelitian ini yang selanjutnya akan diuji. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis parsial promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

2. Hipotesis parsial citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

⁵⁵ Muslich Ansori dan Sri Iswati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), hlm. 46

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

3. Hipotesis parsial kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_0 : \beta_0 = 0$ Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$H_1 : \beta_3 \neq 0$ Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

4. Hipotesis secara simultan variabel promosi, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0;$$

Secara simultan variabel promosi, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.

$$H_1 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0;$$

Secara simultan variabel promosi, citra perusahaan, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan *mudharabah* di PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri.