

**ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN
DALAM UPAYA MENARIK MINAT TERHADAP PRODUK-PRODUK DAN JASA
PERBANKAN KONVENSIONAL DAN SYARIAH PADA MASYARAKAT PROVINSI
JAMBI**

Ary Dean Amri

Universitas Jambi

Email: arydeanamry@unja.ac.id

Anitha Octaviani

Universitas Jambi

Email: anithaocaviani02@gmail.com

Rosnaida

Universitas Jambi

Email: idarosnaida140702@gmail.com

Sekar Adinda Putri

Universitas Jambi

Email : sekaradindaputri453@gmail.com

Nurita

Universitas Jambi

Email : nuritaastuti0@gmail.com

Noviya Rita

Universitas Jambi

Email : noviyarita19@gmail.com

Syahrul Gunawan

Universitas Jambi

Email : syahrulgu23@gmail.com

Adinda Putri Agustina

Universitas Jambi

Email : adindaada33@gmail.com

Abstract

This study aims to analyzing how big the factors of marketing strategy and service quality are in an effort to attract interest in conventional and Syariah banking products and services for the people in Jambi Province. This research method uses quantitative research methods. The object of this research is the people that lived in Jambi Province, totaling 471 respondents. Based on the results of the coefficient of determination variable (X1) marketing strategy factors and variables

(X2) service quality factors influence 60.0%: 63.6% and 64.3%: 67.5% in an effort to attract interest in products and services conventional banking (Y1) and Syariah (Y2). The results of the study also show that the people in Jambi Province are more dominantly interested in products and services of Islamic banking: conventional banking by 73.1%: 43.9%. Thus the results of the study indicate that the service quality factor is more dominant in an effort to attract interest in conventional and Syariah banking products and services in the people of Jambi Province.

Keywords : *Marketing Strategy, Service Quality, Interest*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis seberapa besar faktor strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam upaya menarik minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional dan Syariah pada masyarakat Provinsi Jambi. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Objek penelitian ini adalah masyarakat Provinsi Jambi yang berjumlah 471 responden. Berdasarkan hasil koefisien determinasi variabel (X1) faktor strategi pemasaran dan variabel (X2) faktor kualitas layanan berpengaruh sebesar 60,0% : 63,6% dan 64,3% : 67,5% dalam upaya menarik minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional (Y1) dan syariah (Y2). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masyarakat Provinsi Jambi lebih dominan tertarik dan minat terhadap produk dan jasa perbankan syariah : perbankan konvensional sebesar 73,1% : 43,9%. Dengan demikian hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan lebih dominan dalam upaya menarik minat terhadap produk dan jasa perbankan konvensional dan syariah pada masyarakat Provinsi Jambi.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Kualitas Layanan, Minat*

Pendahuluan

Di Indonesia, terdapat dua jenis perbankan yaitu bank konvensional dan bank syariah. Berbeda halnya dengan bank konvensional yang penyaluran dananya lebih banyak pada sektor keuangan yang berorientasi pada bisnis, penyaluran dana perbankan syariah diwujudkan dalam bentuk pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dalam sektor riil yakni sektor yang memberikan output hasil produksi (Perdana dkk., 2020).

Bank Konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Konvensional memiliki peranan yang strategis dalam menyelaraskan dan menyeimbangkan unsur-unsur pemerataan pembangunan dan hasil - hasil pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional guna menunjang pelaksanaan pembangunan nasional (Nasrum, 2019). Selain itu Perkembangan praktik perbankan syariah di Indonesia dari berbagai aspeknya juga telah menunjukkan catatan pertumbuhan yang cukup menggembirakan bermunculannya bank syariah lainnya seperti Bank Syariah mandiri (BSM) bank BNI, Bank BRI, Bank Mandiri yang sekarang sudah bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) (OJK, 2017).

Saat ini perbankan di Indonesia mulai berkembang dengan pesat dalam bersinergi dengan pemerintah. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting di dalam perekonomian suatu negara sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (Ambiya dkk., 2020).

Strategi pemasaran sangat berpengaruh dalam menarik minat nasabah atau konsumen dalam memilih produk-produk dan jasa pada perbankan konvensional ataupun syariah. Maka bank juga harus memperhatikan komponen-komponen dalam pemasaran produk-produk dan jasanya yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan aktivitas bank untuk memperoleh, mengembangkan, dan mempertahankan nasabah, baik itu adalah nasabah lama, nasabah baru atau calon nasabah (Ehsan, 2021).

Selain strategi pemasaran kualitas layanan juga mempengaruhi minat nasabah atau konsumen dalam memilih produk-produk dan jasa perbankan konvensional ataupun syariah. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah (Noor, 2020). Dengan semakin baiknya strategi pemasaran dan kualitas pelayanan akan berdampak pula terhadap meningkatkannya minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional ataupun syariah.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan merupakan suatu hal yang menarik serta memiliki potensi untuk diteliti oleh penulis. Yaitu pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam upaya menarik minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional ataupun syariah dengan menjadikan masyarakat Provinsi Jambi, pada usia produktif 15-64 tahun yang tersebar di 11 kabupaten dan kota sebagai objek penelitian. Karena dua sistem perbankan ini baik konvensional dan syariah sudah ada dan berkembang secara baik di Provinsi Jambi. Dari hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai analisis pengaruh strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam upaya menarik minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional dan syariah pada masyarakat Provinsi Jambi

Kajian Teoritis

Pengertian Perbankan

Bank konvensional adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Nasrum, 2019). Sedangkan Bank Islam atau syariah yaitu bank yang dalam aktivitasnya baik dalam penghimpunan dana maupun dalam menyalurkan dananya menggunakan prinsip bagi hasil dan menerapkan prinsip-prinsip syariah (Amir, 2017).

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Astuti, 2018).

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan yaitu sebagai sebuah ukuran/ standar dari serangkaian tindakan petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung (Ehsan, 2021).

Minat

Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minatnya (Aisyah, 2018).

Produk-Produk dan Jasa Bank

a. Produk-Produk dan Jasa Bank Konvensional

(Fatriani, 2018), menyebutkan produk-produk perbankan konvensional sebagai berikut : giro, tabungan, deposito , kartu ATM, dan kredit. Menurut (Siregar, 2017), menyebutkan ada beberapa jasa perbankan konvensional seperti kiriman uang (transfer), kliring (clearing), inkaso (collection), safe deposit box, bank garansi, letter of credit (L/C), dan menerima setoran-setoran

b. Produk-Produk dan Jasa Bank Syariah

(Dewi, 2018), menjabarkan beberapa produk perbankan syariah dapat di bagi menjadi beberapa bagian. Berikut produk-produk dan jasa perbankan syariah antara lain yaitu :

- a) Produk penghimpun dana Bank Syariah seperti : giro Syariah, deposito Syariah, tabungan Syariah, dan sertifikat deposito Syariah
- b) Akad bagi hasil seperti : musyarakah, al-Musyarakah, dan al-mudharabah (trust Financing & Trust Investment)
- c) Prinsip Jual Beli (Ba’i) Murabahah (bagi hasil) seperti : harga jual, salam (pemesanan), isthina (pemesanan barang/pProyek dengan termiyn), dan prinsip Sewa (Ijarah)
- d) Penyedia jasa seperti: sharf (jual beli valuta asing), Ijarah (Sswa), wakalah (perwakilan), kafalah (guaranty), qard (pinjaman), dan rahn (gadai)

Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data-data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada responden kemudian di uji validitas dan reliabilitasnya selanjutnya data diolah dan di analisis untuk mendapatkan suatu informasi yang ilmiah. Dengan sampel berjumlah 471 responden. Kemudian data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25.0 dengan melakukan uji regresi sederhana dan uji regresi berganda. Selain itu sumber data penelitian ini juga berasal dari data sekunder yang berasal dari berbagai media cetak dan elektronik yang berhubungan dengan penelitian ini.

Hasil Penelitian

1.) Analisis Deskriptif

a. Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan umur

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
15-16 tahun	101	21,4%
20-24 tahun	323	68,4%
22-29 tahun	26	5,5%
30-34 tahun	9	1,9%
35-39 tahun	4	0,8%
40-45 tahun	4	0,8%

45-49 tahun	2	0,4%
50-54 tahun	3	0,6%
55-59 tahun	2	0,4%
60-64 tahun	3	0,6%
Total	471	100,0%

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden berumur 20- 24 tahun.

b. Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Formal	39	8,3%
Informal	31	6,6%
Pelajar/Mahasiswa	405	85,8%
Total	471	100,0%

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/ mahasiswa.

c. Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan kabupaten/kota

Tabel 3
Responden Berdasarkan Kabupaten/Kota

Kabupaten/Kota	Jumlah Responden	Presentase (%)
Kota Jambi	227	48,1%
Muaro Jambi	104	22%
Merangin	8	1,7%
Bungo	22	4,7%
Tebo	38	8,1%
Tanjung Jabung Barat	11	2,3%
Sorolangun	13	2,8%
Batanghari	30	6,4%
Kerinci	9	1,9%
Tanjung Jabung timur	16	3,4%
Sungai Penuh	5	1,1%
Total	471	100,0%

Dari tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada di Kota Jambi.

d. Hasil analisis deskriptif responden berdasarkan minat produk-produk dan jasa perbankan konvensional dan syariah

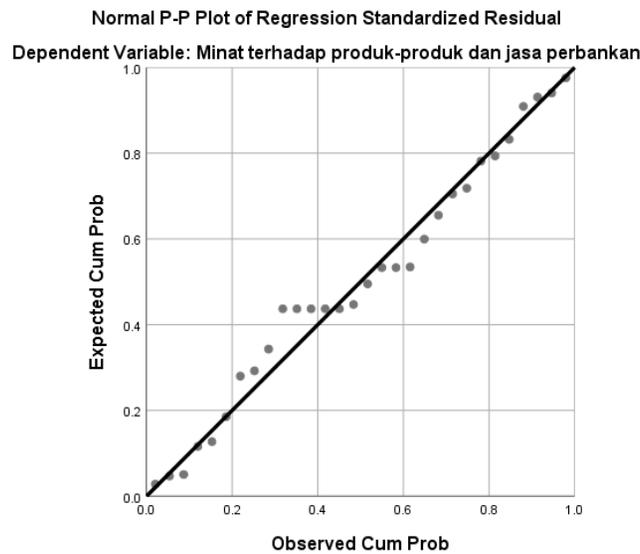
Tabel 4
Responden Berdasarkan Minat Produk-Produk dan Jasa Perbankan

Minat Terhadap Produk-produk dan Jasa Perbankan Konvensional dan Syariah	Jumlah Responden	Presentase (%)
Konvensional	207	43,9%
Syariah	345	73,1%
Total	471	100,0%

Dari tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik dan minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan oleh perbankan syariah daripada konvensional

2.) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa ada data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Uji Multikolinearitas (X1, X2 Terhadap Y1)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.401	.481		.833	.405		
	Strategi pemasaran	.284	.033	.375	8.489	.000	.344	2.906
	Kualitas layanan	.521	.047	.494	11.174	.000	.344	2.906

a. Dependent Variable: Minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai tolerance value di atas 0,1 dan $VIF < 10$. Sedangkan nilai VIF untuk variabel (X1) faktor strategi pemasaran 2,906 dan variabel (X2) kualitas layanan 2,906. Jadi dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

Tabel 6
Uji Multikolinearitas (X1, X2 Terhadap Y2)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	.522	.457		1.143	.253		
	Strategi pemasaran	.298	.032	.393	9.339	.000	.330	3.028
	Kualitas layanan	.513	.043	.500	11.891	.000	.330	3.028

a. Dependent Variable: Minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan syariah

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki nilai tolerance value di atas 0,1 dan $VIF < 10$. Sedangkan nilai VIF untuk variabel (X1) faktor strategi pemasaran 3,028 dan variabel (X2) kualitas layanan 3,028. Jadi dapat dinyatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

3.) Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7
Uji Parsial (uji t) (X1, X2 Terhadap Y1)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.401	.481		.833	.405
	Startegi pemasaran	.284	.033	.375	8.489	.000
	Kualitas layanan	.521	.047	.494	11.174	.000
a. Dependent Variable: Minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional						

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa didapatkan nilai signifikan yang dihasilkan oleh faktor strategi pemasaran dan faktor kualitas layanan $0,000 < 0,05$, maka dikatakan bahwa kedua variabel secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel (Y1) minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional pada masyarakat Provinsi Jambi.

Tabel 8
Uji Parsial (uji t) (X1, X2 Terhadap Y2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.522	.457		1.143	.253
	Startegi pemasaran	.298	.032	.393	9.339	.000
	Kualitas layanan	.513	.043	.500	11.891	.000
a. Dependent Variable: Minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan syariah						

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa didapatkan nilai signifikan yang dihasilkan oleh faktor strategi pemasaran dan faktor kualitas layanan $0,000 < 0,05$, maka dikatakan kedua variabel secara individual atau parsial berpengaruh terhadap variabel (Y2) minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan syariah pada masyarakat Provinsi Jambi.

b. Uji Simultan (Uji f)

Tabel 9
Uji Simultan (uji F) (X1, X2 Terhadap Y1)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3060.428	2	1530.214	509.361	.000 ^b
	Residual	1405.959	468	3.004		
	Total	4466.386	470			
a. Dependent Variable: Minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional						
b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Startegi pemasaran						

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa didapatkan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$, maka dikatakan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y1) minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional pada masyarakat Provinsi Jambi.

Tabel 10
Uji Simultan (uji F) (X1, X2 Terhadap Y2)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3169.793	2	1584.896	621.384	.000 ^b
	Residual	1193.676	468	2.551		
	Total	4363.469	470			
a. Dependent Variable: Minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan syariah						
b. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Strategi pemasaran						

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa didapatkan nilai signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$, maka dikatakan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat (Y2) terhadap produk-produk dan jasa perbankan syariah pada masyarakat Provinsi Jambi.

c. Uji Determinasi (R²)

Tabel 11
Uji Koefisien Determinasi (R²) Faktor Strategi Pemasaran (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.600	1.949
a. Predictors: (Constant), Strategi pemasaran				

Tabel 12
Uji Koefisien Determinasi (R²) Kualitas Layanan (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.637	.636	1.860
a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan				

Berdasarkan tabel 11 dan 12 dapat diketahui bahwa besar nilai adjust r square yang dihasilkan variabel (X1) faktor strategi pemasaran adalah sebesar 0,600 atau 60, 0%. Sedangkan nilai adjust r square yang dihasilkan oleh variabel (X2) faktor kualitas layanan adalah sebesar

0,637 atau 63,7%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan lebih dominan mempengaruhi minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional pada masyarakat Provinsi Jambi.

Tabel 13
Uji Koefisien Determinasi (R²) Faktor Strategi Pemasaran (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.643	1.820
a. Predictors: (Constant), Staretegi pemasaran				

Tabel 14
Uji Koefisien Determinasi (R²) Kualitas Layanan (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.675	.675	1.738
a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan				

Berdasarkan tabel 13 dan 14 dapat diketahui bahwa besar nilai adjust r square yang dihasilkan variabel (X1) faktor strategi pemasaran adalah sebesar 0,644 atau 64,4%. Sedangkan nilai adjust r square yang dihasilkan oleh variabel (X2) faktor kualitas layanan adalah sebesar 0,675 atau 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan lebih dominan mempengaruhi minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan syariah pada masyarakat Provinsi Jambi.

Pembahasan

Berikut adalah hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh variabel faktor strategi pemasaran (X1) dalam upaya menarik minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional (Y1)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti memperlihatkan bahwa koefisien variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat produk-produk dan jasa perbankan konvensional pada masyarakat Provinsi Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$. Serta koefisien linear berganda faktor strategi pemasaran sebesar 0,284 positif. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. **Pengaruh variabel faktor**

strategi pemasaran (X1) dalam upaya menarik minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan syariah (Y2)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti memperlihatkan bahwa koefisien variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat produk-produk dan jasa perbankan konvensional pada masyarakat Provinsi Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$. Serta koefisien linear berganda faktor strategi pemasaran sebesar 0,298 positif. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. **Pengaruh variabel faktor**

kualitas layanan (X2) dalam upaya menarik minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan konvensional (Y1)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti memperlihatkan bahwa koefisien variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat produk-produk dan jasa perbankan konvensional pada masyarakat Provinsi Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$. Serta koefisien linear berganda faktor strategi pemasaran sebesar 0,521 positif. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0 ditolak.

Pengaruh variabel faktor kualitas layanan (X2) dalam upaya menarik minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan syariah (Y2)

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan peneliti memperlihatkan bahwa koefisien variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat produk-produk dan jasa perbankan syariah pada masyarakat Provinsi Jambi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikannya yaitu $0,000 < 0,05$. Serta koefisien linear berganda faktor strategi pemasaran sebesar 0,513 positif. Dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan H0.

Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data, dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan uji t yang dihasilkan oleh variabel (X1) strategi pemasaran $0,000 < 0,005$. Berdasarkan nilai adjust r square yang dihasilkan oleh variabel (X1) strategi pemasaran berpengaruh sebesar 60,0%. Dengan demikian strategi pemasaran berpengaruh secara positif

2. Berdasarkan uji t yang dihasilkan oleh variabel (X1) strategi pemasaran $0,000 < 0,005$. Berdasarkan nilai adjust r square yang dihasilkan oleh variabel (X1) strategi pemasaran berpengaruh sebesar 64,3%. Dengan demikian strategi pemasaran berpengaruh secara
3. Berdasarkan uji t yang dihasilkan oleh variabel (X2) kualitas layanan $0,000 < 0,005$. Berdasarkan nilai adjust r square yang dihasilkan oleh variabel (X1) kualitas layanan berpengaruh sebesar 63,6%.
4. Berdasarkan uji t yang dihasilkan oleh variabel (X2) kualitas layanan $0,000 < 0,005$. Berdasarkan nilai adjust r square yang dihasilkan oleh variabel (X1) kualitas layanan berpengaruh sebesar 67,5%.
5. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat bahwa masyarakat provinsi Jambi lebih dominan tertarik dan minat terhadap produk-produk dan jasa perbankan syariah dibanding perbankan konvensional. Yaitu sebesar 73,1% : 43,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Provinsi Jambi lebih tertarik dan minat terhadap produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan syariah.

Saran

Bagi perbankan konvensional dan Syariah perlu meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan agar lebih baik seperti memperbanyak produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta memperbaiki fasilitas layanan. Agar masyarakat dapat tertarik dan minat terhadap produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh perbankan.

Endnote

Aisyah, W. (2018). Minat Masyarakat Nagasari Sungayang Menabung Dibank Syariah. *Perbankan Syariah*.

Daga, R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palopo*.

Zain, I. (2020). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Deepublish.

Daftar Pustaka

Afriadi, M. K. (2016). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menjadi nasabah di bank Syariah studi masyarakat Komplek Perumahan Perudam Kel.Kandang*

Mas, Kec.Kampung Melayu Kota Bengkulu.

Aisyah, W. (2018). Minat Masyarakat Nagasari Sungayang Menabung Dibank Syariah.

Perbankan Syariah.

Ambiya, M. A., Amir, A., & Lubis, P. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pensiunan PNS dalam Pengambilan Produk Dana Pensiun pada Perbankan Syaria'ah (Studi Kasus pada Pensiunan PNS di Kota Jambi). *Najaha Iqtishod: Journal of Islamic Economic and Finance*, 1(1), 33–42.

Amir, A. (2017). *Ekonomi Dan Keuangan Islam (EDISI REVISI)*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.

Apriliani, N. D., Bachmid, S., & Saifullah, S. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan Ib Baitullah Hasannah Pada Bank BNI Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 75–95.

<https://doi.org/10.24239/jipsya.v1i2.12.75-95>

Astuti, D. P. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. 106.

Atanasius Hardian Permana Yogiarto. (2015). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah*. 2(1), 165.

Azis, A. S. (2019). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih bertransaksi di Bank konvensional dan Bank Syariah*.

BPS, J. (2021). *Jumlah angkatan kerja di Jambi pada Februari 2022 sebanyak 1,85 juta orang*.

<https://jambi.bps.go.id/>. <https://jambi.bps.go.id/pressrelease/2022/05/09/594/jumlah-angkatan-kerja-di-jambi-pada-februari-2022-sebanyak-1-85-juta-orang.html>

Daga, R. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Britama Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palopo*.

Dasri, M. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT. Bank Mandiri Mitra Usaha Palu Pasangkayu*.

Dewi, cokorda I. A. K., & Sudiartha, I. G. M. (2018). Terhadap Kepuasan Nasabah Pt . Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4539–4569. doi:

<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i08.p18%0AISSN:>

- Dewi, R. K. (2018). *ANALISIS KOMPARATIF FAKTOR INTERNAL DAN FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA FEBI IAIN BUKITTINGGI DI PERBANKAN SYARIAH*.
- 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*
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*.
- Suhasto, R. I. N. (2018). *Pengaruh kualitas pelayanan dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah*.
- Taslim. (2018). *PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK BNI SYARIAH KCP WONOMULYO*.
- Wahab, A. A. (2007). *Metode Dan Model-Model Mengajar Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS)*. CV Alfabeta.
- Wishman Siregar, B. (2017). Modul 4 - Bank & Lembaga Keuangan. *International Golden Institute*. <https://stie-igi.ac.id/wp-content/uploads/2020/04/WISHMAN-SIREGAR-MODUL-4-BANK-LEMBAGA-KEUANGAN-SENIN-6-April-2020.pdf>
- Zain, I. (2020). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Deepublish.
- Zakiah, R. (2018). *Analisis perbandingan minat menabung pada produk tabungan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional Studi pada mahasiswa Pbs semester 7 Febi IAIN Bengkulu*.
- Zardila, R. (2019). *PENGARUH PROMOSI PRODUK DAN PELAYANAN BANK SYARIAH TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH TAHUN 2014-2018) Disusun Oleh: RIKA ZARDILA NIM. 140602138*