

**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT NASABAH
PADA PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP
KARAWANG**

M Harits Al Makhzuni¹, Alvian Septian Haerisma², Abdul Ghani³

IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email: Harist@gmail.com

KATA KUNCI

*Promosi, Pelayanan,
Minat nasabah.*

ABSTRAK

Penelitian ini ditunjukkan menganalisis ada tidaknya pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji, dengan objek penelitiannya yaitu nasabah bank Muamalat Indonesia KCP Karawang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian survei dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dengan sumber data berasal dari kuesioner dan observasi langsung kelapangan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 dari 22.400 populasi. Dengan menggunakan rumus slovin standar error 0,1 atau 10%. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini menggunakan uji validasi, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji T, Uji F, dan uji koefisien berganda. Dengan bantuan software IBM SPSS versi 24. Hasil yang ditemukan pada penelitian ini yaitu secara parsial pada variable promosi dengan nilai thitung (2,471) > ttabel (1,98447) maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji. Dan pada variabel pelayanan dengan nilai thitung (5,483) > ttabel (1,98447) menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji. Kemudian pada tabel uji F anova diperoleh nilai Fhitung sebesar 39,097 dan nilai Ftabel sebesar 2,36 maka Fhitung lebih besar dari Ftabel (39,097 > 2,36) yang artinya variabel promosi dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji.

M Harits Al Makhzuni

Harist@gmail.com

artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi



Pendahuluan

Kegiatan perekonomian sebuah negara senantiasa berkaitan dengan lalu lintas pembayaran, dimana industri keuangan mempunyai kegiatan pokok yaitu menghimpun dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Industri keuangan syariah seperti perbankan, pasar modal, dan asuransi secara global semakin modern. Persaingan diantara para pelaku usaha sangat ketat dan pesat yang menjadikan perekonomian terus berkembang sesuai dengan perkembangan peradaban manusia (Fitria, 2015).

Perkembangan juga terjadi pada lembaga keuangan syariah yang ada di Indonesia. Hadirnya lembaga keuangan syariah memang masih terhitung baru dalam dunia bisnis keuangan di Indonesia. Meskipun baru, lembaga keuangan syariah telah memberikan dampak positif bagi kekayaan industri perbankan Indonesia dalam perkembangannya. Saat ini lembaga keuangan syariah di Indonesia sedang dalam proses merangkak dari titik terendah menuju titik tertinggi (Hasibuan et al., 2022).

Saat ini bank syariah maupun konvensional banyak memberikan pelayanan di bidang tabungan haji. Persaingan terus terjadi untuk menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu produk. Beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi dan memberikan pelayanan yang baik (Daulay, 2017).

Bank Muamalat dalam menunjukkan produk kepada masyarakat dengan cara melalui promosi. Namun, dilapangan peneliti menemukan fakta bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai bank Muamalat. Hal tersebut bisa dikarenakan oleh kurangnya promosi yang diberikan atau justru promosi yang diberikan terlalu berlebihan sehingga dapat mengurangi niat masyarakat. Fenomena ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mubin & Anggraini (2021) yang mengatakan bahwa bank Muamalat harus meningkatkan dalam segi promosinya karena promosi merupakan suatu senjata bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Tahun ini Bank Muamalat menargetkan dapat merangkul 52.000 calon jamaah haji dari kuota haji Indonesia yang sebanyak 100.051 orang. Jika Bank Muamalat Indonesia berhasil merangkul 52.000 pendaftar haji, maka pangsa pasar haji bank syariah tertua di Indonesia ini diperkirakan meningkat dari 33% pada Juni 2022 menjadi 35% untuk jamaah reguler. Sementara itu untuk haji khusus meningkat dari 50% menjadi 57%. Hal ini menunjukkan adanya potensi yang besar terhadap faktor pendorong masyarakat dalam memilih produk tabungan haji pada Bank Muamalat Indonesia guna persiapan haji mereka dimasa mendatang (Jatmiko, 2022)

Adanya persentase yang tinggi terhadap produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia tidak terlepas dari adanya promosi dan pelayanan yang baik. Fenomena tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa et al., (2021) yang menyatakan bahwa daya tarik promosi bagus untuk mempengaruhi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan di bank Muamalat. Kementrian Agama Karawang (dalam Azzam, 2022) mengungkapkan jumlah kuota calon jamaah haji asal Kabupaten Karawang yang berangkat ketanah suci pada tahun 2022 berjumlah 986 orang dari total kuota haji Indonesia berjumlah 100.051 orang. Menurut karawang.go.id pada tahun 2019 menyatakan total jamaah haji asal Karawang pada tahun 2019 sebanyak 1.729 orang.

Dalam hal ini peneliti menemukan jumlah kuota haji di Karawang turun dari tahun sebelumnya. Selain itu, banyaknya saingan pada Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang itu sendiri seperti bank syariah lainnya, BMT dan travel haji. Karena hal ini, maka promosi dan pelayanan yang ada pada Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang perlu ditingkatkan lagi. Mengingat Karawang merupakan salah satu kota dengan UMK tertinggi ke dua di Indonesia seperti yang dijelaskan oleh Maulana (2022) UMK Kabupaten Karawang pada tahun 2022 sebesar Rp 4.798.312,00 dan dengan masyarakatnya yang di dominasi oleh agama muslim Kabupaten Karawang memiliki potensi yang lebih besar terhadap wisata luar negeri dibandingkan kota-kota lainnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang harus melakukan promosi dan memeberikan pelayanan yang baik secara menyeluruh kepada semua lapisan masyarakat khususnya di wilayah Kabupaten Karawang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang, untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang, untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan secara bersama-sama minat nasabah pada produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang. Penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan evaluasi penilaian kinerja dan perencanaan untuk masa mendatang bagi pihak bank syariah, khususnya dalam hal promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat pada produk tabungan haji.

Metode Penelitian

A. Metode penelitian yang digunakan

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei. Waktu pelaksanaan untuk melakukan penelitian ini yaitu dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Agustus 2022. Tempat yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian adalah Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang yang berlokasi di Kecamatan Karawang Barat Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Obyek penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang.

B. Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang sebanyak 22.400 dari total jumlah rekening saat ini. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Sampel yang di ambil dalam penelitian ini merupakan nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang. Dalam menentukan banyaknya sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2014a).

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian, yaitu Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang. peneliti memperoleh data dari nasabah dengan cara menyebarkan kuesioner yang telah disediakan oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner. Kuesioner tersebut menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini kuesioner diajukan kepada

nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang. Kuesioner di isi pertanyaan atau pernyataan yang rinci dan lengkap. Daftar pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner ini disusun berdasarkan acuan indikator-indikator yang telah ditetapkan.

C. Analisis Data

Penelitian ini termasuk kedalam metode analisis multivariat dikarenakan terdapat dua variabel X dan satu variabel Y. Secara umum, metode multivariat adalah analisis multivariabel dalam satu atau lebih hubungan. Analisis ini berhubungan dengan semua teknik statistik yang secara simultan menganalisis sejumlah pengukuran pada individu atau objek (Santoso, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik dengan memanfaatkan software IBM SPSS versi 24. Semua data yang telah diperoleh akan dihitung dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24. Teknik analisis data meliputi, uji validitas dan reliabilitas instrument; uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas; analisis regresi linear berganda; uji koefisien determinasi; dan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan alat ukur melalui tugas mencapai sasarannya. Uji ini dimaksudkan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria dalam menentukan validasi kuesioner adalah pada dua sisi dengan nilai signifikan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid), sedangkan jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan angket tersebut dinyatakan tidak valid (Siregar, 2014b). Dari hasil pengelolaan data yang diperoleh dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan IBM SPSS 24 diketahui bahwa keseluruhan item variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1654). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument penelitian dalam pengukuran data selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan uji statistik *cronbach alpha* $> 0,60$. maka dapat ditemukan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel pada penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alfa</i>	Ketetapan	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,837	0,60	Reliabel
Pelayanan (X ₂)	0,907	0,60	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	0,866	0,60	Reliabel

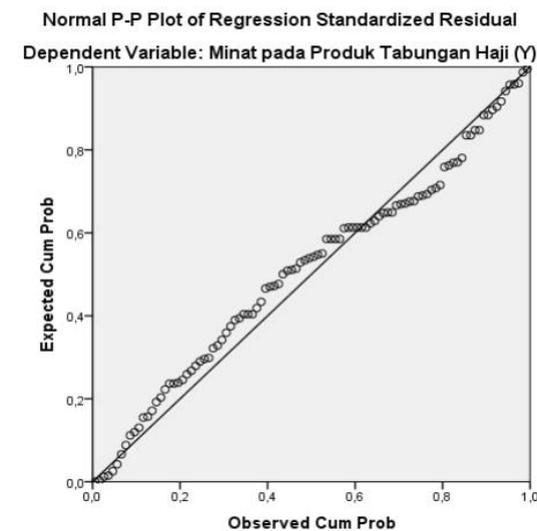
(Sumber: Pengelolaan Data IBM SPSS 24, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat uji reliabilitas pada variabel promosi (X_1), pelayanan (X_2) dan minat nasabah (Y) menunjukkan bahwa ketiga variabel ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut dikarenakan dari masing-masing variabel mempunyai nilai *cronbach alpha* yang lebih besar daripada 0,60 dengan rincian nilai *cronbach alpha* promosi (X_1) sebesar 0,837, pelayanan (X_2) sebesar 0,907 dan minat nasabah (Y) sebesar 0,866.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel *dependent* dan *independentnya* memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data memiliki distribusi yang normal, maka akan membentuk satu garis lurus diagonal. Sehingga data pada penelitian ini layak untuk digunakan (Siregar, 2014b). Uji normalitas pada penelitian ini yaitu menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24 yaitu dengan metode grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikut adalah hasil grafik pada penelitian ini.



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas *P-Plot* diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada data penelitian ini memiliki distribusi yang normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*) (Gunawan, 2020). Dengan demikian uji ini dilakukan agar data yang ada harus terbebas dari gangguan multikolinieritas. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance inflation factor*). Jika nilai VIF < 10 dan *tolerance* $> 0,1$ maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinieritas. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

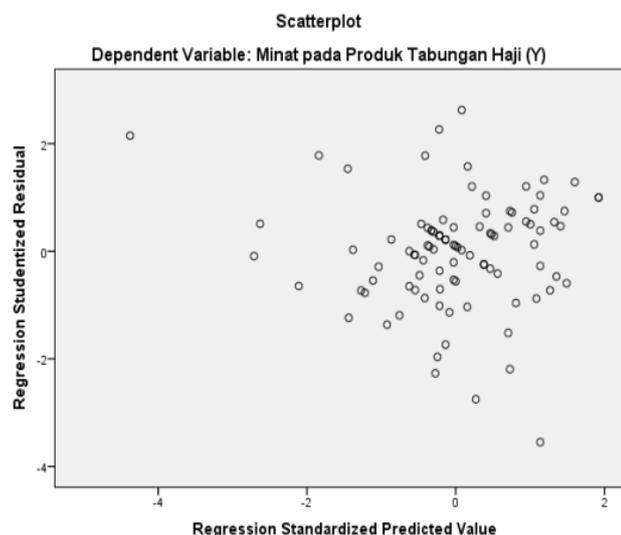
Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF			
1	(Constant)	7,619	2,892	2,634	,010		
Promosi (X1)	,221	,089	,229	2,471	,015	,664	1,507
Pelayanan (X2)	,299	,055	,509	5,483	,000	,664	1,507

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada kedua variabel bebas (*independent variable*) yakni promosi (X₁) dan pelayanan (X₂) sebesar 0,664, kemudian nilai VIF (*Variance inflation factor*) untuk kedua variable bebas sebesar 1,507. Hal ini menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini terbebas dari gangguan multikolinearitas sehingga pada variabel bebas dan model regresinya layak digunakan.

c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*. Pada pola gambar tersebut titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titiknya tidak membentuk sebuah pola bergelombang, melebar, menyempit dan kemudian melebar kembali. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titiknya tidak membentuk sebuah pola bergelombang, melebar, menyempit dan kemudian melebar kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi pada data penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat digunakan.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan, maka uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui model masalah dan bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (*kriterium*), bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) (Sugiyono, 2016). Untuk dapat membuat ramalan melalui regresi, maka data dari setiap variabel harus tersedia. Adapun hasil pengelolaan data pada penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24 maka dapat diperoleh hasil uji analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Linear

Model	B	Std. Error	beta	T	Sig
(constant)	7,619	2,892		2,634	,010
Promosi (X1)	,221	,089	,229	2,471	,015
Pelayanan (X2)	,299	,055	,509	5,483	,000

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat dilihat hasil dari pengelolaan data pada penelitian ini. Sesuai dengan rumus $y_i = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ maka hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $y_i = 7,619 + 0,221 + 0,299 + 0,1$. Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta bernilai sebesar 7,619 yang berarti jika skor variabel promosi (X₁) dan variabel pelayanan (X₂) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor minat nasabah tabungan haji tidak akan berubah.

Koefisien regresi variabel promosi (β_1) bernilai positif sebesar 0,221. Artinya jika variabel promosi ditingkatkan satu kesatuan dengan catatan variabel pelayanan dianggap konstan, maka akan meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan haji senilai 2,21%.

Koefisien regresi variabel pelayanan (β_2) bernilai positif sebesar 0,299. Artinya jika variabel pelayanan ditingkatkan satu kesatuan dengan catatan variabel promosi dianggap konstan, maka akan meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan haji senilai 2,99%.

4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24 pada penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,668 ^a	,446	,435	3,090

Berdasarkan tabel mengenai hasil uji koefisien determinasi (R²) diatas, diketahui bahwa nilai R pada tabel uji koefisien determinasi yaitu sebesar 0,668. Hal ini membuktikan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat (Faqih, 2020). Sementara untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka perlu dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = (R_2) \times 100\%$$

$$KD = 0,6682 \times 100\%$$

$$KD = 0,446 \times 100\%$$

KD = 44,6%

Setelah melakukan perhitungan, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu 0,446 atau 44,6%. Sehingga diketahui bahwa pengaruh promosi (X1) dan pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat berinvestasi pada produk tabungan haji sebesar 44,6% dan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

5. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Sedangkan secara statistik hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi (parameter) yang akan di uji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (statistik) (Sugiyono, 2016).

a. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial pada prinsipnya bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap setiap variabel bebas (*independent*) secara individual atau parsial terhadap variabel terkait (*dependent*). Pada uji t dasar keputusannya adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $sig_{hitung} > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $sig_{hitung} < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24 diperoleh hasil uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Partial t

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	7,619	2,892		2,634	,010
Promosi	,221	,089	,229	2,471	,015
Pelayanan	,299	,055	,509	5,483	,000

Berdasarkan tabel hasil uji signifikansi pengaruh parsial diatas, maka pengujian t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji, yaitu sebagai berikut:

H_{o1} = Promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

H_{a1} = Promosi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24 diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 2,471, sedangkan untuk nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$, yaitu nilainya (dk) = $100 - 2 = 98$. Dengan taraf kesalahan (α) dibagi dua atau $0,1/2 = 0,05$ dan uji dua arah (*two tailed*) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98447. Diketahui nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X1) sebesar 2,471 dan nilai sig_{hitung} sebesar 0,000. Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung} ($2,471$) > t_{tabel} ($1,98447$), maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa sig_{hitung} ($0,000$) < $0,1$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel promosi (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji (Y).

2) Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji, yaitu sebagai berikut:

H_{02} = Pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

H_{a2} = Pelayanan keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

Dari pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24 diketahui bahwa t_{hitung} sebesar 5,483, sedangkan untuk nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$, yaitu nilainya (dk) = $100 - 2 = 98$. Dengan taraf kesalahan (α) dibagi dua atau $0,1/2 = 0,05$ dan uji dua arah (*two tailed*) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98447. Diketahui nilai t_{hitung} pada variabel pelayanan (X_2) sebesar 5,483 dan nilai s_{hitung} sebesar 0,000. Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung} ($5,483$) > t_{tabel} ($1,98447$), maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa s_{hitung} ($0,000$) < $0,1$, maka artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel pelayanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji (Y).

b. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F simultan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) secara simultan (bersama-sama atau gabungan) terhadap variabel terkait (*dependent*). Pada uji F dasar keputusannya adalah:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $s_{hitung} > 0,1$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Jika $s_{hitung} < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil pengolahan data menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24 diperoleh hasil uji t pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	746,525	2	373,262	39,097	,000 ^b
Residual	926,065	97	9,547		
Total	1672,590	99			

Berdasarkan tabel hasil uji f (uji simultan) diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,097 dan nilai F_{tabel} dapat diketahui dari kolom df_1 (pembilang) yang merupakan jumlah variabel bebas, sedangkan df_2 (penyebab) diperoleh dari $(n-k-1)$, maka $(100-2-1)$ yaitu 97. Sehingga nilai $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, dengan uji signifikansi dua arah dan alpha 0,1 diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,36.

Berdasarkan hasil tersebut, maka nilai F_{hitung} ($39,097$) > nilai F_{tabel} ($2,36$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini diikuti dengan pernyataan bahwa s_{hitung} ($0,000$) < $0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X_1) dan variabel pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji (Y). Adapun untuk hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₀₃= Promosi dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

H_{a3}= Promosi dan pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

B. Pembahasan

1. Uji hipotesis 1 (Pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang).

Setelah melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji. Dilihat dari hasil uji t (uji arisial) yang mana nilai (X₁) mempunyai nilai sebesar 2,471 dan t_{tabel} dapat ditemukan (α) = 0,05 dibagi dua menjadi 0,025, karena digunakan hipotesis dua arah maka nilai α = 0,050 serta df = 98, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar (1,98447). Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung} (2,471) > t_{tabel} (1,98447) dan variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,050 yaitu 0,000 < 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji (Y), yang artinya H₀₁ ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Danang Sunyoto yang menyatakan promosi adalah suatu proses perancangan dan pengaturan suatu unsur dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan konsumen terhadap produk perusahaan (Sunyoto, 2014). Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Arianty yang menyatakan promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.

Salah satu upaya agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen adalah dengan melakukan promosi secara tepat dan terpadu sesuai situasi dan kondisi pada suatu perusahaan (Arianty, 2014). Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa dkk., (2021), Fathudin dkk., (2021), Mubin & Anggraini (2021), (Tajudin & Mulazid, 2017), (Oktaviana, 2018), Oktarini (2016) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah pada tabungan haji. Sedangkan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Boroma & Mootalu (2020) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat nasabah pada tabungan haji.

2. Uji hipotesis 2 (Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang).

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24 diperoleh nilai t_{hitung} pada variabel pelayanan (X₂) sebesar 5,483 dan t_{tabel} dapat ditemukan (α) = 0,05 dibagi dua menjadi 0,025, karena digunakan hipotesis dua arah maka nilai α = 0,050 serta df = 98, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar (1,98447). Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung}

(5,483) > ttabel (1,98447). sehingga variable pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variable pelayanan lebih kecil dari 0,050 yaitu $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji (Y), yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Sulistiani (2016) yang menyatakan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan juga diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seorang maupun sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan prosedur dan sistem yang telah ditetapkan sebelumnya (Sulistiani, 2016)). Selain itu hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2012) yang mendefinisikan pelayanan (*service*) atau jasa adalah suatu perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler & Keller, 2012).

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lika Annisa, Nurma Sari & Eka Nurlina (2021), Firi Al Faqih (2020) Nurma Sari & Eka Nurlina (2021), Rizki Habibah & A'rasy Fahrullah (2020), Yola Citra Paramitha & Santi Arafah (2020), Siti Maghfirah Z. Boroma & Rosita R. Mootalu (2020) Fathudin, Muhajir & Amat Ulya Inayah, dan Erlita Oktariani (2016) menyatakan bahwa pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah pada tabungan haji.

3. Uji hipotesis 3 (Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang).

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 24 diperoleh variabel (X_1) dan (X_2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Y yang berarti H_0 dan menerima H_a . Pada tabel uji *F anova* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,097 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,36 erdasarkan hasil tersebut maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,097 > 2,36$). Hal ini diikuti dengan pernyataan nilai sig_{hitung} sebesar $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variable promosi dan pelayanan secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji.

Pada nilai R dalam regresi berganda besarnya korelasinya 0,668 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah pada tabungan haji sebesar 66,8%. Nilai $R Square$ sebesar 0,446 berarti peran variabel promosi dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat nasabah pada tabungan haji sebesar 44,6%, dan sisanya 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah pada tabungan haji yaitu faktor social dan faktor pengetahuan sesuai penelitian yang dilakukan oleh Annisa dkk., (2021) tentang pengaruh pelayanan, sosial, promosi dan pengetahuan yang mana semuanya berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Mubin & Anggraini (2021) yang menyatakan bahwa minat merupakan proses yang tetap memperhatikan dan

memfokuskan dar pada sesuatu yang diminatinya dengan perasaan senang dan rasa puas. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pikiran tertentu (Mubin & Anggraini, 2021). Minat juga dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu tersebut dengan disertai dengan perasaan senang (Fathudin et al., 2021).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan yang didapat yaitu jika dilihat dari hasil uji parsial nilai (X_1) mempunyai nilai sebesar 2,471 dan t_{tabel} mempunyai nilai sebesar (1,98447). Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung} (2,471) > t_{tabel} (1,98447) dan variabel promosi mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Variabel promosi berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap minat nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel promosi lebih kecil dari 0,050 yaitu $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y), yang artinya H_{01} ditolak dan H_a diterima.

Dilihat dari hasil uji parsial pada variabel pelayanan (X_2) sebesar 5,483 dan t_{tabel} sebesar (1,98447). Maka diperoleh perbandingan nilai t_{hitung} (5,483) > t_{tabel} (1,98447). sehingga variabel pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel pelayanan lebih kecil dari 0,050 yaitu $0,000 < 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y), yang artinya H_{02} ditolak dan H_a diterima.

Dilihat dari uji F *anova* diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,097 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,36. Berdasarkan hasil tersebut maka nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($39,097 > 2,36$). Hal ini diikuti dengan pernyataan nilai s_{hitung} sebesar $0,000 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel minat nasabah pada produk tabungan haji.

Bibliografi

- Annisa, L., Sari, N., & Nurlina, E. (2021). Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah dalam Memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 6(2), 124–141. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v6i2.3549>
- Arianty, N. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada PT. Alfa Scorpii Sentral Yamaha. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 98–110.
- Azzam, M. (2022). *Kuota Haji Kabupaten Karawang Tahun 2022 Sebanyak 986 Jemaah. Dipetik Juni 26, 2022. WARTAKOTA*live.com. <https://wartakota.tribunnews.com/2022/05/12/kuota-haji-kabupatenkarawang-tahun-2022-sebanyak-986-jemaah>
- Boroma, S. M. Z., & Mootalu, R. R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan

- Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Cabang Gorontalo. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 1(1), 34–43. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v1i1.146>
- Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Human Falah*, 4(1), 105–136. https://library.unismuh.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZGQyMDAwY2NhMjZhZWJiNmEwOGQ1Y2ZiOWU4OTA5MTA1YmM0ZTkzNA==.pdf
- Faqih, F. Al. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut KCP Syariah Karya. *Al-Infraq: Jurnal Ekonomi Islam*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.32507/ajei.v11i1.506>
- Fathudin, Muhajir, & Inayah, A. U. (2021). Fakor Pelayanan, Promosi dan Reputasi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada BRI Syariah KCP Magelang. *Al-Bayan: Hukm Dan Ekonomi Islam*, 2(2), 2746–6469.
- Fitria, T. N. (2015). Perkembangan Bank Syariah di Indonesia. *Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(2), 75–87. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/30>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS: Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*. Deepublish.
- Hasibuan, R. R. A., Alfariqi, I., Pane, R., & Andiranti, S. (2022). Analisis Peran Bank Syariah dalam Perekonomian (Studi Kasus Masyarakat Kota Binjai). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 4(3), 765–779. <https://doi.org/10.33059/jensi.v6i1.4749>
- Jatmiko, L. (2022). *Bank Muamalat Incar 52.000 Pendaftaran Haji Tahun Ini*. *Bisnis.com*. <https://m.bisnis.com/amp/read/20220711/90/1553520/bank-muamalatincar-2000-pendaftar-haji-tahun-ini>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Indeks.
- Maulana, Y. (2022). *Simak Lagi UMK/UMR di Jabar 2022, Kota Bekasi Paling Tinggi*. *Detikjabar*. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-5958900/simak-lagi-umkumr-dijabar-2022-kota-bekasi-paling-tinggi>
- Mubin, M. U., & Anggraini, N. N. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur. *ADILLA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–19.
- Oktarini, E. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Membuka Tabungan Haji Di Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat. *Bank Muamalat Indonesia Cabang Sungailiat STUDIA*, 1(1), 64.
- Okaviana. (2018). *Strategi Pemasaran UMKM Dalam Perspektif Syariah Marketing (Studi Pada Annyza Catering Magelang)*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Santoso, S. (2017). *Statistik Multivariat dengan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.
- Siregar, S. (2014a). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Siregar, S. (2014b). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sulistiani, A. S. (2016). Standar Operasional Prosedur (SOP) Administrasi Kependudukan dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Publik di Kecamatan Sambutan. *Ejournal Ilmu Pemerintahan*, 4(1), 53–63. <https://ejournal.ip.fisip>

Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Indonesia Kcp Karawang

unmul.ac.id/site/wp_content/uploads/2016/01/Ayu_Siami_Sulistiani_(01-12-16-11-18-26).pdf

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ije.v8i1.64>