
**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA
(Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojopahit 2)**

Nurul Azizah Ria Kusriani

Institut Pesantren KH Abdul Chalim

Kafi Masturo

Institut Pesantren KH Abdul Chalim

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Institut Pesantren KH Abdul Chalim

Nurulazizah968@gmail.com, kafimasturo123@gmail.com

Abstract. *Various promotional steps have been taken by BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2 in introducing Hajj savings products to the public. However, the results are still not as expected. For this reason, this study was conducted to determine whether promotion and product quality affect customer interest in using Indonesian Hajj savings products.*

This study uses a quantitative method using a questionnaire as a data instrument. Respondents from this questionnaire were 65 respondents. The collected data was processed using SPSS 28. The results of this study indicate that promotion has a significant effect on customer interest with a value of $t_{count} (2,932) > t_{table} (1,998)$ and a significance value of $0,005 < 0,05$. 2). Product quality has a significant effect on customer interest with $t_{count} (2,913) > t_{table} (1,998)$ and a significance value of $0,005 < 0,05$. 3). Promotion and Product Quality have a significant effect on customer interest with the results of the f (simultaneous) test showing that the significance value is $0,003 < 0,05$ and the f_{count} is $6,464 > t_{table} 3,15$.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Customer Interest*

Abstrak. Berbagai langkah promosi sudah dilakukan oleh BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2 dalam memperkenalkan produk tabungan haji ke masyarakat. Namun hasilnya masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Untuk itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen data. Responden dari kuesioner ini berjumlah 65 responden Data yang telah terkumpul diolah dengan alat bantu SPSS 28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai thitung $(2,932) > t_{tabel} (1,998)$ dan Nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. 2). Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan thitung $(2,913) > t_{tabel} (1,998)$ dan Nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. 3). Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil uji f (simultan) menunjukan bahwa nilai signifikansi adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai fhitung $6,464 > t_{tabel} 3,15$.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Minat nasabah

PENDAHULUAN

Pemerintah berupaya untuk memberikan kemudahan bagi warganya untuk menunaikan ibadah haji. Salah satu upayanya yaitu melalui tabungan haji. Pemerintah menunjuk lembaga keuangan syariah untuk bekerjasama karena lembaga keuangan syariah memiliki sistem keuangan yang berpedoman pada prinsip-prinsip yang tertera dalam *Al-quran*, dan dalam perjanjian produk dengan lembaga keuangan syariah, tidak membebankan sistem suku bunga kepada pelanggan dan tidak membayar bunga kepada pelanggan seperti halnya dengan biasa bank konvensional.¹

Hal ini merujuk pada Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 2 No.34 Tahun 2014 Tentang Pengendalian Finansial Haji² dikatakan bahwa:

“Dana Haji adalah dana setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji, dana efisiensi penyelenggaraan haji, dana abadi umat, serta nilai manfaat yang dikuasai oleh negara dalam rangka penyelenggaraan ibadah haji dan pelaksanaan program kegiatan untuk kemaslahatan ummat Islam”

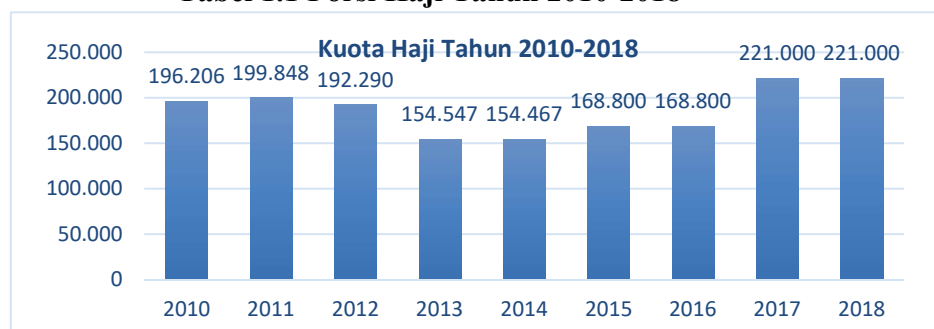
Selain itu, ketentuan mengenai bank syariah pada saat bank menerima simpanan haji diatur dalam Pasal 7 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 34 Tahun 2014 Tentang Pengendalian Finansial Haji³ yang menyatakan:

“Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji yang selanjutnya disingkat BPS-BPIH adalah Bank Umum Syariah dan atau Unit Usaha Syariah yang ditunjuk oleh BPKH”

Salah satu lembaga keuangan syariah yang ditunjuk oleh pemerintah untuk membuka tabungan haji adalah Bank Syariah Indonesia. Tabungan Haji di BSI menerapkan sistem *all-age* bertajuk prinsip syariah pakai akad *Wadiah* dan *Mudharabah*. Tabungan ini tidak memiliki biaya pengelolaan bulanan dapat fasilitas kartu ATM juga fasilitas *E-Channel* jika terdaftar di sistem informasi dan komputerisasi haji terpadu Siskohat. Lalu pembukaan awal rekening haji di BSI cukup terjangkau yaitu sebesar Rp. 100.000 kita sudah bisa membuka rekening tabungan haji.⁴

Setiap tahun jumlah pendaftar haji selalu meningkat. Hal ini dibuktikan dengan tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 Porsi Haji Tahun 2010-2018



¹ Undang-Undang Republik Indonesia No. 34 Pasal 7 tahun 2014 tentang pengelolaan keuangan haji.

² Undang-Undang Republik Indonesia No. 34 Pasal 2 tahun 2014 tentang pengurusan keuangan haji.

³ Undang-Undang Republik Indonesia No. 34 Pasal 7 tahun 2014 tentang pengurusan keuangan haji.

⁴ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/haji-dan-umroh/1617941468bsi-tabungan-haji-indonesia>, diakses tanggal 23 januari 2022.

Sumber: <https://haji.kemenag.go.id>⁵

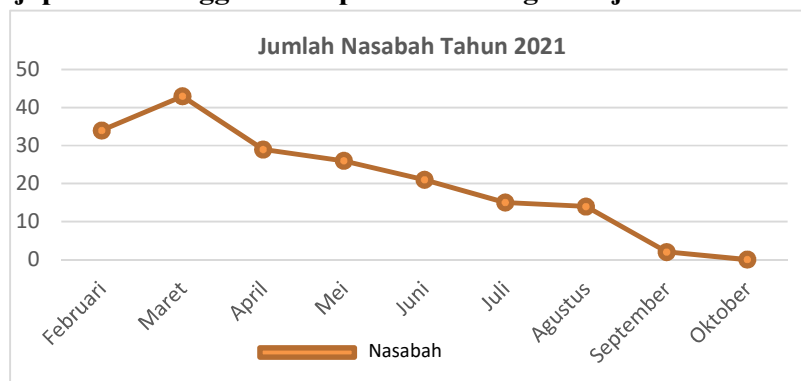
Pada diagram diatas menunjukan jumlah kuota jamaah haji di Indonesia dari tahun 2010 sampai tahun 2018. Pada tahun 2010 terdapat kuota sebanyak 196.206 lalu pada tahun 2011 kuota sebanyak 199.848, selanjutnya di tahun 2012 kuota haji sebanyak 192.290, bisa kita lihat pada tahun 2013 dan 2014 terdapat penurunan kuota, yang dimana jumlah kuota tersebut adalah 154.547 dan 154.467, lagi-lagi pada tahun 2015 dan 2016 terjadi kenaikan kuota yang dimana jumlah kuotanya sama di 168.800 jiwa, begitu juga tahun 2017 terjadi kenaikan kuota jemaah haji sebanyak 221.000, dan di 2018-an diputuskan oleh KEMENAG (Kementrian Agama) sebanyak 221.000 porsi. keputusan KEMENAG perihal jumlah porsi haji tahun 2018 itu telah ditandatangani oleh ketua KEMENAG. Intinya di Indonesia diakhir-akhir tahun pada tabel tersebut ada penambahan porsi haji disebabkan sangat banyak terdapat umat muslim yang hendak melaksanakan ibadah haji.

Melihat meningkatnya kuota haji di Indonesia tentu saja tak lepas dari minat nasabah untuk membuka tabungan haji di bank syariah. Minat nasabah menjadi salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan produk apa yang akan digunakannya. Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar, minat ialah gabungan antar keinginan dan kemauan yang dapat bertumbuh.⁶

Minat merupakan kecanduan manusia yang tetap melibatkan dan mengingat setiap aktivitas.⁷ memahami akan gerak konsumen (nasabah) tak putus dari minat daya ingin masyarakat, sebelum mengambil keputusan, bisa dikatakan terdapat ikhtiar untuk memahami dan mempelajari dari perilaku konsumen mengenal produk tersebut. atau nasabah itu sendiri.

Berikut adalah data minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji Indonesia di BSI KCP (Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu) Mojokerto Mojopahit 2.

Gambar 1.3 pertumbuhan nasabah yang menabung di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2 menggunakan produk tabungan haji Indonesia



Sumber: Laporan register tanda terima nasabah BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2

⁵<https://haji.kemenag.go.id> _diakses tanggal 12 januari 2022

⁶ Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, Cet. Ke3, 2011), hlm. 113.

⁷ Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 78.

Grafik sampel data diatas diambil dari bulan februari sampai bulan oktober tahun 2021. Dari bulan februari hingga maret mengalami peningkatan nasabah sebanyak 77 nasabah yang awalnya pada bulan februari 34 nasabah dan maret 43 nasabah. Selanjutnya mulai bulan maret hingga oktober mengalami penurunan, akan tetapi penurunan drastis terjadi pada bulan april dan september, dimana pada bulan agustus sampai september hanya bertambah 16 saja. Total nasabah pengguna tabungan haji Indonesia di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2 pada bulan februari sampai oktober 2021 berjumlah 184 nasabah.⁸ Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya pengguna produk tabungan haji indonesia di bank tersebut masih sangat kurang dilirik oleh nasabah.

Dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji dilakukan dengan berbagai upaya, salah satunya dengan menggunakan kualitas produk. Kualitas produk merupakan sebuah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mendapat nilai jual yang lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, para nasabah akan mencari produk yang memberikan pelayanan terbaik kepadanya.⁹ Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempunyai pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk bank.

Kualitas produk tabungan haji memiliki keunggulan yang ditawarkan oleh BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2 antara lain yaitu: Pertama, nasabah bisa menerima informasi melalui beberapa pilihan notifikasi melalui SMS, email dan WA, dan mendapatkan fasilitas ATM. Kedua, nasabah tidak dikenakan biaya administrasi bulanan. Ketiga, nasabah akan dibantu tentang perencanaan ibadah haji dan umroh. Keempat, nasabah diberi kemudahan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun. Kelima, bebas biaya penutupan rekening. Keenam, nasabah hanya membuka rekening minimal Rp.100.000. Hal yang perlu digarisbawahi dari keunggulan tabungan haji BSI yaitu berlaku untuk seluruh usia dengan minimal 12 tahun memakai akad *Wadiah* dan *Mudharabah*, juga dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel.¹⁰

Pada kenyataannya, keunggulan yang didapat terdapat ketidaksesuaian dengan apa yang ditawarkan. Diantaranya yaitu ATM Visa (Anjungan Tunai Mandiri) Haji dan *E-Channel*. Saat dilapangan, nasabah baru mendapatkan kartu ATM Visa haji Indonesia dan fasilitas *E-Channel (mobile dan net banking)* apabila nasabah telah melakukan pendaftaran porsi haji. Hal ini tidak sesuai dengan apa yang sudah mereka tawarkan dalam promosi keunggulan produk. Ketidaksesuaian dan ketidakpuasan nasabah terhadap kualitas produk menyebabkan menurunnya kepercayaan dan minat nasabah terhadap BSI itu sendiri. Selain itu, batas minimal usia 12 tahun itu juga menjadi kendala dalam masyarakat. Pada kenyataannya banyak masyarakat yang sudah merencanakan ibadah haji sejak dini karena

⁸ Diah Sarah Shafira, *Wawancara*, BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2, 11 januari 2022.

⁹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan strategi*, (Jakarta. PT Raja Grafindo Persada . 2004), hlm. 25

¹⁰ <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/haji-dan-umroh/1617941468bsi> tabungan-haji-indonesia Diakses pada tanggal 15 januari 2022.

sejak tahun 2015 masyarakat Indonesia harus menunggu antrean pemberangkatan naik haji yang mencapai 20 tahun.¹¹

Korelasi kualitas produk dengan minat nasabah menjadi titik fokus, supaya dapat menepatkan kebutuhan maupun niat nasabah. Kualitas yang didapatkan harus memenuhi unsur pemenuhan yang disesuaikan dengan kebutuhannya.¹² Dari pengujian Sri Wulandari mendapatkan kualitas produk pengaruhnya positif terhadap minat nasabah dalam penggunaan produk pembiayaan *murabahah* di BMT (*Baitul Mal Wat Tamwil*) *Mu'awanah* Palembang.¹³ Sama halnya dengan Homsatun, ia meneliti bahwa kualitas produk pengaruhnya signifikan terhadap minat nasabah yang menyimpan dananya di bank syariah.¹⁴ Oleh karena itu dapat disimpulkan dari penelitian diatas semakin bagus kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi minat masyarakat terhadap produknya.

Selain kualitas produk, terdapat indikasi lain yang harus difokuskan oleh BSI untuk lebih mendapatkan minat nasabah yaitu dengan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹⁵ Penerapan strategi promosi yang tepat dan benar dapat mendorong minat nasabah dalam menggunakan salah satu produk yang ada di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2.

Dalam era 4,0 banyak sekali inovasi untuk melakukan pemasaran bagi BSI untuk promosinya. Penulis melakukan wawancara terhadap pihak bank bahwa promosi yang sudah dilakukan hanya melalui *offline promotion* seperti brosur dan pamflet yang disebar di *banking hall* dan papan iklan di depan bangunan bank. Diharapkan terdapatnya kegiatan promosi bisa menambahkan minat nasabah dalam memakai produk tabungan haji Indonesia di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2.¹⁶

Sejauh ini strategi promosi yang dilakukan hanya sebatas menonjolkan kelebihan produknya tanpa memahami keinginan maupun emosi para pelanggan.¹⁷ Akibatnya, nasabah kurang tertarik dengan penawaran yang disampaikan, dan cenderung berpaling ke produk lain yang pelayanannya lebih pas dengan keinginannya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Ufuqul Mubin bahwasannya hasil dari penelitiannya menunjukkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada produk

¹¹ Gilar Ramdhani, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4066548/terpaksa-menunggu-20-tahun-ini-alasan-butuh-waktu-lama-untuk-naik-haji> Diakses pada tanggal 5 february 2022.

¹² Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm. 70.

¹³ Sri Wulandari, "Pengaruh Margin dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan *Murabahah* pada BMT (*Baitul Mal Wa Tamwil*) *Mu'awanah* Palembang", (Skripsi – UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hlm. 70.

¹⁴ Khomsatun, "Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari", (Skripsi IAIN Kendari, 2017), hlm. 74.

¹⁵ Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm. 120.

¹⁶ Diah Sarah Shafira, *Wawancara*, BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2, 11 januari 2022.

¹⁷ AM, *Wawancara terhadap nasabah*, 16 januari 2022.

kafalah haji di KSPPS MUI Jawa Timur.¹⁸ Lain halnya penelitian dari Syahmizi Panggabean menunjukkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji di bank Muamalat Indonesia KCU Padangsimpuan.¹⁹

Dengan adanya persoalan atau fenomena diatas, menarik peneliti untuk melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisa seberapa jauh pengaruh dari promosi dan kualitas produk tersebut terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji Indonesia. Menurut permasalahan yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, judul penelitian yaitu **“Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Indonesia Pada BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Kasmir, promosi merupakan kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran. Kegiatan ini sama pentingnya dengan tiga kegiatan yaitu produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini, setiap bank berusaha untuk mempromosikan semua produk dan layanannya, baik secara langsung maupun tidak langsung.²⁰

Promosi ialah aktivitas yang dipakai pasar untuk memberitahu atau menginformasikan manfaat dari produk yang perusahaan tersebut punya dan untuk meyakinkan konsumen agar mau membeli produk perusahaan tersebut.²¹

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller kualitas produk adalah kemampuan suatu barang yang dapat memberikan kepuasan bahkan lebih konsisten terhadap bayangan para konsumen.²² Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas menciptakan motivasi khusus bagi pelanggan untuk menjalin hubungan bisnis jangka panjang yang saling menguntungkan.²³

Kualitas produk ialah kualitas barang dengan penilaian kesesuaiannya berupa standar pengukuran yang usai ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan, semakin tinggi kualitas produk yang dihargai.²⁴

¹⁸ M. Ufuqul Mubin dan Nia Nur Anggraini. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur*. Jurnal ekonomi syariah. Vol.4 No.1 2021. Hlm. 61.

¹⁹ Syahmizi Panggabean. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidimpuan*. Skripsi 2020.hlm. 101.

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: KencanaPredanaMedia Grub, 2010, hlm. 155.

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks KelompokGramedia, 2005), hlm.64.

²² Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid s, Terjemahan Bob Sabran, MM*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.143.

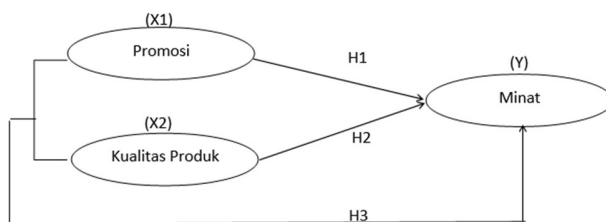
²³ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 172.

²⁴ Hani Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua*, (Yogyakarta : BPFE, 2002), hlm. 23

Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen. Menurut Umar Husein, minat nasabah itu bagian dari perangkat perilaku nasabah dari sikap nasabah, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dibuat.²⁵ Sehingga minat menjadi sumber energi untuk melaksanakan tugas-tugas untuk memenuhi dirinya.

Kerangka konseptual



Dari kerangka pemikiran yang digambarkan diatas, maka hipotesisnya adalah:

H1 = Terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2.

H2 = Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2.

H3 = Terdapat pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2.

DESAIN PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Untuk menguji dugaan sementara (hipotesis) penelitian memilih metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan angket atau kuesioner sebagai instrument pengumpulan data yang sebelumnya telah diuji dengan uji validitas dan reabilitas, Pengumpulan data dilakukan pada objek dalam bentuk sampel yang ditentukan peneliti. Setelah data terkumpul lalu dilakukan analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS 28. Pada penelitian ini sampel ditentukan menggunakan rumus dari Yamane yakni:

$$n = N / (N \cdot d^2) + 1$$

Dimana :

n = Sampel

N = populasi

d2 = Presisi

Populasi dalam penelitian ini ialah 184, sesuai dengan rumus yang ada maka didapatkan hasilnya yakni :

$$n = 184 / (184 \cdot 0,01) + 1 = 64,78$$

$$n = 65$$

²⁵ Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, hlm. 45.

Dari perhitungan diatas peneliti mendapatkan hasil sampel sebanyak 64,78 dan dibulakan menjadi 65 nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji t Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	10.661	2.377		<.001
	Promosi	.386	.132	.347	.005

^a Dependent Variable: Minat Nasabah

$t_{\text{tabel}} = t(0,05/2 ; 65-2-1)$
 $= 0,025 ; 62$
 $= 1,998$
 Nilai signifikasi $0,005 < 0,05$
 $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} = 2,932 > 1,998$

Hipotesis pertama

Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Promosi (X1) terhadap Minat Nasabah (Y) adalah $0,005 < 0,05$ dan nilai thitung $2,932 > t_{\text{tabel}} 1,998$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Nasabah secara signifikan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji karena disebabkan oleh bentuk tayangan yang tertuang dalam media brosur dan spanduk membuat nasabah tertarik menggunakan produk tabungan haji indonesia.

Selain itu terdapat hal lain yang mempengaruhi minat nasabah yaitu event pemberian hadiah terhadap nasabah yang dilakukan oleh BSI membuat motivasi para nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji indonesia. lalu dikarenakan BSI selalu terbuka dalam hal memberi penjelasan sistem pada produk tabungan haji indonesia maka itu juga menjadi daya tarik bagi nasabah dalam menggunakan produknya. Tak hanya itu pelayanan ramah dalam penjualan produk tabungan haji indonesia oleh pegawai di BSI memberikan rasa nyaman bagi nasabahnya. Hal tersebut berdasarkan indikator variabel promosi yang terdiri dari empat indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, *public relation*, dan penjualan personal.

Hasil Uji t Variabel X2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.033	2.265		<.001
	Kualitas Produk	.302	.104	.345	.005

^a Dependent Variable: Minat Nasabah

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= t(0,05/2 ; 65-2-1) \\
 &= 0,025 ; 62 \\
 &= 1,998 \\
 \text{Nilai signifikansi } 0,005 &< 0,05 \\
 t_{\text{hitung}} &> t_{\text{tabel}} = 2,913 > 1,998
 \end{aligned}$$

Hipotesis Kedua

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) adalah $0,005 < 0,05$ dan nilai thitung $2,913 > ttabel 1,998$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah secara signifikan. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah dikarenakan beberapa aspek berdasarkan indikator variabel kualitas produk yang terdiri dari lima indikator yaitu performance (kinerja), *feature* (fitur), desain, konsisten dan durability (daya tahan). Selanjutnya indikator-indikator tersebut dituangkan dalam bentuk pernyataan seperti fungsi dalam produk tabungan haji indonesia sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan nasabah. Selain itu yang mempengaruhi yaitu komponen yang terdapat di dalam produk tabungan haji indonesia mudah dipahami oleh para nasabah, serta tampilan yang diberikan membuat nasabah berkeinginan untuk menggunakan produk tabungan haji Indonesia, dan juga tabungan haji indonesia selalu memberikan kemudahan bagi para nasabah dalam bertransaksi sesuai prinsip syariah. Hal yang lainnya yaitu ketahanan kualitas yang diberikan pada produk tabungan haji Indonesia membuat hati para nasabah terpanggil untuk menabung dengan aman dan nyaman.

Hasil Uji f Variabel X1, X2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.872	2	9.436	6.464	.003 ^b
	Residual	90.513	62	1.460		
	Total	109.385	64			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi

$$\begin{aligned}
 f_{\text{tabel}} &= 65-2-1 \\
 &= 62 \text{ (lihat di tabel f)} \\
 &= 3.15 \\
 \text{Nilai signifikansi } 0,003 &< 0,05 \\
 f_{\text{hitung}} &> f_{\text{tabel}} = 6,464 > 3.15
 \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel yaitu hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai fhitung $6,464 > ttabel 3,15$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak H_a

diterima, artinya terdapat pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Nasabah (Y) secara signifikan.

Promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah karena minat itu terbentuk karena termotivasi menggunakan produk tabungan haji indonesia karena fungsi yang diberikan begitu lengkap, selain itu nasabah yang menggunakan produk tabungan haji indonesia ingin ada upaya pengembangan diri untuk mendapatkan informasi produknya, disisi lain menabung di BSI menggunakan tabungan haji indonesia mendapatkan kepuasan dan perasaan yang menyenangkan bagi para nasabah dan juga jika menabung di BSI menjadikan sebuah kebanggaan tersendiri bagi nasabah. Hal tersebut berdasarkan indikator variabel minat yang terdiri dari empat indikator yaitu motivasi dari diri sendiri, motif sosial dan faktor emosional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil uji dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji indonesia di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji indonesia di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2.
3. Variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji indonesia di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2.

Saran

Hasil menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah, dengan demikian peneliti mempunyai beberapa saran kepada pihak-pihak terkait yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan agar memperluas penelitian agar mendapatkan lebih luas lagi tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan tabungan haji indonesia. Karna dalam penelitian ini hanya terdapat dua faktor yakni promosi dan kualitas produk. Penambahan variabel dan indikator baru perlu dilakukan supaya mendapatkan gambaran yang luas mengenai masalah penelitian yang dikaji atau teliti
2. BSI sebaiknya menggencarkan publikasi dan sosialisasi terhadap produknya agar calon nasabah lebih memahami dan mengetahui produk-produk yang di tawarkan BSI bukan sekedar teori.

DAFTAR PUSTAKA

- AM, *Wawancara terhadap nasabah*, 16 januari 2022.
- Diah Sarah Shafira, *Wawancara*, BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2, 11 januari 2022.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI, 2011), 172.
- Gilar Ramdhani, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4066548/terpaksa-menunggu-20-tahun-ini-alasan-butuh-waktu-lama-untuk-naik-haji> Diakses pada tanggal 5 februarii 2022.
- Hani Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua*, (Yogyakarta : BPFE, 2002), hlm. 23
- <https://haji.kemenang.go.id> diakses tanggal 12 januari 2022
- <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/haji-dan-umroh/1617941468bsi-tabungan-haji-indonesia>, diakses tanggal 23 januari 2022.
- <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/individu/haji-dan-umroh/1617941468bsi-tabungan-haji-indonesia> Diakses pada tanggal 15 januari 2022.
- Iskandarwasid & Dadang Sunendar, *Strategi Pembelajaran Bahasa*, (Bandung: Rosda, Cet. Ke3, 2011), hlm. 113.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: KencanaPredanaMedia Grub, 2010, hlm. 155.
- Khomsatun, “*Pengaruh Lokasi, Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah untuk Menabung Pada PT Bank Muamalat Tbk Cabang Kendari*”, (Skripsi IAIN Kendari, 2017), hlm. 74.
- M. Ufuqul Mubin dan Nia Nur Anggraini. *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Kafalah Haji di KSPPS MUI Jawa Timur*. Jurnal ekonomi syariah. Vol.4 No.1 2021. Hlm. 61.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid s, Terjemahan Bob Sabran, MM*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.143.
- Philip Kotler, dkk, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, (Yogyakarta: ANDI, 2002), hlm. 70.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2005), hlm.64.
- Rambat Lupiyoadi, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006) hlm. 120.
- Slameto, *Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 78.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan strategi*, (Jakarta. PT Raja Grafindo Persada . 2004), hlm. 25
- Sri Wulandari, “*Pengaruh Margin dan Kualitas Produk terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah pada BMT (Baitul Mal Wa Tamwil) Mu’awanah Palembang*”, (Skripsi – UIN Raden Fatah Palembang, 2017), hlm. 70.
- Syahmizi Panggabean. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan*. Skripsi 2020. hlm. 101.
- Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, hlm. 45.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 34 Pasal 2 tahun 2014 tentang pengurusan keuangan haji.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 34 Pasal 7 tahun 2014 tentang pengelolaan keuangan haji.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 34 Pasal 7 tahun 2014 tentang pengurusan keuangan haji.
- Viva Budi Kusnandar, *Indonesia, negara dengan penduduk muslim terbesar dunia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/03/risc-populasi-muslim-indonesia-terbesar-didunia.>, diakses tanggal 23 januari 2022.