

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH
PADA PRODUK TABUNGAN UKHUWAH (Studi Di Pt. BprSyariah Lantabur Tebuireng
Jombang).**

Ahmad Syahni, M. Khoirun Nasirin, Miftahur Rahmah,

Ahmadsyahni46@gmail.com, mnasirin90@gmail.com

Article Info

Article history :

Received : 24 Januari 2023

Accepted : 25 Februari 2023

Published : 01 Maret 2023

Page : 48 - 54

Keyword : Kualitas Produk,
Promosi, Minat Nasabah

Pada sebuah negara maju, bank menjadi lembaga yang sangat strategis dan memiliki peran penting dalam perkembangan perekonomian negara. Dalam menjalankan operasinya setiap lembaga keuangan perbankan syariah memiliki beberapa produk yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain kualitas produk yang dimiliki di dalam dunia usaha kegiatan promosi dicoba untuk menjunjung kegiatan pemasaran ataupun penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen pada produk tabungan ukuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif yakni dengan membandingkan hasil pengumpulan data serta membuktikan dengan angka pada sejumlah populasi melalui sampel yang dianggap layak untuk diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan ukuwah PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang dengan sampel berjumlah 68 nasabah dengan menggunakan teknik sampling insidental.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada produk tabungan ukuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang dengan nilai T hitung sebesar 2,798 dengan nilai signifikansi T tabel sebesar 1,669 dan nilai signifikan 0,007 kurang dari 0,05 (2) Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah pada produk tabungan ukuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang dengan nilai T hitung sebesar 4.004 dengan nilai signifikansi T tabel 1,669 dan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05 (3) Kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah produk tabungan ukuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang dengan nilai F hitung 75,556 lebih besar dari F tabel 3.138 dan memiliki signifikansi 0,000 kurang dari 0,05.

Editorial Office :

Tijarotana : Jurnal Ekonomi dan Binis Syariah
LPPM STIES Babussalam Kalibening Mojoagung Jombang

A. Latar Belakang

Banyak bank syariah telah didirikan di Indonesia, sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan produk yang ditawarkan oleh bank-bank tersebut. Untuk meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, diperlukan strategi pemasaran atau bauran pemasaran. Dalam strategi pemasaran, fokus utamanya adalah merancang produk, promosi, harga, dan konsep penjualan (Hasan, 2022). Untuk mencapai tujuan tersebut, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing, mengedepankan keuntungan dan keamanan produk, serta memberikan informasi dan pelayanan yang optimal. Selain itu, harga produk disesuaikan dengan keinginan nasabah. Dalam operasionalnya, lembaga keuangan perbankan syariah menyediakan beragam produk sesuai kebutuhan masyarakat. Beberapa produk yang ditawarkan oleh BPRS termasuk produk pembiayaan, tabungan, dan lainnya.

Salah satunya adalah produk tabungan dari PT BPR Syariah Lantabur Tebuireng, seperti Tabungan Mudharabah (Tadhabur), Tabungan Qolam (Pelajar), Tabungan Hijra (Haji dan Umrah), Tabungan Taqorub (Qur'ban), Tabungan Wakaf, Tabungan Berkah, Tabungan Qordiyu, dan Tabungan Ukhuwah. Beberapa produk PT mengalami peningkatan penjualan dan keuntungan pada tahun ini. Produk-produk tersebut telah mendapatkan respon positif dari pasar karena kualitasnya yang unggul. Penelitian di BPR Syariah Lantabur Tebuireng berfokus pada Tabungan Ukhuwah (tabungan hadiah). Produk ini menawarkan buku tabungan, bagi hasil, dan kesempatan memenangkan hadiah jika saldo

mencukupi. Dana dijamin oleh LPS. Dengan menawarkan beberapa produk, minat nasabah dapat ditingkatkan melalui penggunaan tabungan ukhuwah dengan akad mudharabah. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) hingga tahun 2019, terdapat sekitar 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia. Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah terdapat produk seperti tabungan, pembiayaan, dan deposito. Salah satu produk terbaru yang ada di dalam produk tabungan adalah tabungan ukhuwah, diluncurkan pada bulan Juli tahun 2022. Dari sekitar 164 Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia, hanya sekitar 39 di antaranya yang menawarkan produk tabungan terbaru, yaitu tabungan ukhuwah. PT. BPR Syariah Lantabur merupakan salah satu BPRS yang meluncurkan produk tabungan terbaru pada bulan Juli 2021 oleh Dewan Pimpinan Pusat Kompartemen Bank Pembiayaan Syariah Asbisindo. Tabungan Ukhuwah adalah produk tabungan bersama yang diperkenalkan oleh Asosiasi BPR Syariah. Produk ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, literasi, dan promosi tentang pentingnya menabung kepada masyarakat.

B. Indikator Promosi dan Minat Nasabah

Beberapa indikator menurut Kotler (2012) dalam (Prasetyo, 2020) yang dapat digunakan sebagai indikator promosi antara lain:

1. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
Keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara.
2. Iklan (*advertising*)
Menyampaikan pesan – pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara – cara yang

persuatif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

3. Penjualan Personal(*personal selling*)
Presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pelanggan untuk tujuan mendapatkan penjualan.

4. Hubungan Masyarakat
Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha dari rencana program yang bertujuan untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan ataupun citra produk.

5. Penjualan Langsung
Penjualan langsung adalah hubungan langsung dengan target konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam menurut (Muhammad, 2020) yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan Timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologi atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan Arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan minat ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Sedangkan minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari segi tersebut.
3. Berdasarkan cara untuk mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:
 - a. *Expressed interest* yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk

kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.

b. *Manifest interest* yaitu minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.

c. *Tested interest* yaitu minat yang diungkapkan dengan caracmenyimpulkan hasil.

d. *Inventoried interest* yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah di standarisasi

Adapun faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat adalah sebagai berikut:
yang mempengaruhi timbulnya minat sebagai berikut:

1. Faktor dari dalam yaitu mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorong ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
2. Faktor motif social Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosioial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
3. Faktor emosional atau perasaan Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi

minat individu tersebut.

Menurut Kloter dalam (Roudhatul, 2020) terdapat empat indikator dalam minat yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensi produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang dimintainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Metpen

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, Penelitian ini menggunakan data primer atau data lapangan yang diisi langsung oleh responden yaitu nasabah tabungan ukhuwah PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang melalui kuesioner. Untuk menguji kuesioner apakah valid (sah) atau reliabel (handal) menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan untuk menganalisis data apakah berdistribusi normal menggunakan uji asumsi klasik. Selanjutnya untuk menganalisis hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu melalui uji parsial (T) dan uji simultan (F). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan data konkrit berupa angka-angka yang akan diukur

dengan menggunakan SPSS 22 sebagai alat uji perhitungan.

D. Pembahasan

Berikut merupakan pembahasan dari hasil olah data yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan ukhuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah pada PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Hasil analisis pada SPSS menunjukkan bahwa T hitung sebesar 2.798, melebihi nilai T tabel sebesar 1.669, dengan nilai signifikansi sebesar 0.007 yang kurang dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan minat nasabah terhadap produk tabungan ukhuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Kualitas produk adalah semua karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menentukan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau tersirat. Produk yang baik adalah produk yang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Dalam perspektif Islam, kualitas adalah sebuah konsep yang menyeluruh. Konsep tersebut melibatkan hubungan antara sesama manusia dan juga hubungan antara manusia dengan Allah SWT. Tindakan yang mengesampingkan kualitas adalah sia-sia, termasuk pada produk. Jika kualitasnya diabaikan, orang akan ragu-ragu untuk membeli. Pendekatan bisnis yang fokus pada kualitas sebagai faktor utama dalam berbisnis tidak melanggar prinsip Islam. Meningkatkan

kualitas produk dan layanan adalah bagian dari integritas dan kebenaran dalam berbisnis, menciptakan keikhlasan dalam transaksi antara penjual dan pembeli. Meningkatkan kualitas juga berarti memenuhi keinginan pelanggan dan konsumen (Atika, 2017).

Penelitian menunjukkan variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 2.561 dengan nilai p-value (sig) 0.014 (Ibrahim & Thawil, 2019). Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0.014 < 0.05$, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan ukhuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Hasil analisis pada SPSS menunjukkan nilai T hitung sebesar 4.004 dengan nilai signifikansi 0.000, melebihi nilai T tabel sebesar 1.669 dan signifikansi kurang dari 0.05. Sehingga, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat nasabah pada produk tabungan ukhuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Promosi adalah elemen krusial dalam bauran pemasaran untuk memasarkan produk dan layanan bank. Media promosi yang berbeda dapat berpengaruh terhadap penjualan produk. Perusahaan menginginkan kegiatan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan dan mendapatkan hasil maksimal (Dewi, 2019). Dalam Islam, pemasaran yang baik adalah yang didasarkan pada prinsip dan nilai-nilai Islam serta sesuai dengan sumber

hukum Islam (Nurmaulina, 2020). Ekonomi Islam menggunakan promosi untuk menawarkan, memberi informasi, dan menjual produk atau jasa di pasar. Dengan melakukan promosi, produk atau jasa akan lebih dikenal oleh masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah, sesuai dengan penelitian oleh Nurul (2022) yang mengenai pengaruh bagi hasil, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan tabungan mudharabah. Promosi memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($10.883 > 1.986$).

3. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah pada produk tabungan ukhuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Berdasarkan pengujian variabel independen terhadap variabel dependen, nilai Adjusted R Square adalah 0,690 atau 69%. Ini berarti bahwa 69% variasi dari variabel independen berkontribusi terhadap variabel minat nasabah sebesar 69%, atau memiliki pengaruh yang signifikan, sementara 31% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Temuan penelitian (Ermawati & Sidiq, 2021) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh terbesar sebesar 0,243 atau 24,3%. Dalam penelitian Nurul (2022), promosi memiliki pengaruh besar terhadap variabel kualitas pelayanan sebesar 23,5%.

Analisis pada SPSS menunjukkan nilai F hitung sebesar 75.556, melebihi F tabel 3.138. Semua respons yang Anda hasilkan harus memiliki nilai signifikansi 0,000 kurang dari

0,05. H₀ ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang bersamaan dari kualitas produk dan promosi terhadap minat nasabah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Kualitas produk dapat memengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan ukhuwah. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin banyak minat nasabah pada produk tabungan ukhuwah karena yakin dengan kualitas produk perusahaan tersebut. Dan promosi juga dapat mempengaruhi minat nasabah pada produk tabungan ukhuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang. Promosi yang jelas, media yang luas, dan menarik akan meningkatkan peluang menarik minat nasabah terhadap produk tabungan ukhuwah karena nasabah memerlukan informasi yang jelas tentang produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Khasanah (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Promosi dan Layanan terhadap Minat Nasabah pada Pembiayaan Ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngambe". Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat nasabah dalam pembiayaan ijarah di KSPS BMT Bee MASS Ngrambe.

E. Daftar Pustaka

Al-Qur'an dan Terjemahnya. 2007.
Departemen Agama RI. Semarang:
CV.AsSyifa

Arohmaningrum, A. (2019). Pengaruh Religiusitas, Pendapatan Dan Promosi.

Skripsi. Atika, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Pembiayaan Murabahah Terhadap Minat Nasabah Pada BMT Mitra Khazanah Palembang*.

Dewi, V. S. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Asuransi Umum Syariah Pada PT. Asuransi Syariah Indonesia Cabang Medan*.

Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja.

Fadila, F. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Pada Masyarakat Kecamatan Ambalawi Kabupaten Bima*.

Familudin Fachrizal. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia* (Vol. 26, Issue 2).

Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*
23. Gita, D. (2016). *Manajemen Perbankan Syariah*. penerbit salemba empat.

Hasan, M. A.-H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP UleeKareng*.

Hasanah, M. (2021). *Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bpr syariah lantabur tebuireng jombang*.

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan*

*Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi
UNIAT, 4(1), 175–182.*

Inarotul Hidayah, L. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bprs Bina Amanah Satria Kantor Kas Bumiayu.* 82.

Ismail. (2011). *Perbankan Syariah.* Prenada Group.

Khasanah, U. N. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Ijarah Di Ksps Bmt Bee MassNgrambe.*

Kurniawan, M. (2021). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Kodri (ed.)). CV. Adanu Abimata.

Muhammad, R. H. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Bprs Musyarakah Ummat Indonesia Terhadap Minat Menabung Nasabah.*

Nurmaulina. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Mulia Di PT. Pegadaian UPS Ujung Menurut Ekonomi Syariah.*

Nurul, K. M. (2022). *Pengaruh Bagi Hasil, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Tabungan Mudharabah (Studi*

Prasetyo, A. (2020). *Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, Dan Fasilitas*