

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Tabungan, dan Promosi Tabungan IB Hijrah terhadap Minat Menabung

Lutvi Alamsyah^{1*}, Nur Zam Zam²

¹²Fakultas Syariah, Universitas Pesantren KH. Abdul Chalim (UAC) Mojokerto

*email korespondensi: Lutvi@ikhac.ac.id

Abstrak

Promosi merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu usaha pemasaran. Tujuan mendasar dari promosi adalah untuk menginformasikan pelanggan potensial tentang berbagai produk yang ditawarkan. Pelayanan dan kualitas produk merupakan dua elemen yang dapat mendorong daya saing Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di pasar yang dapat mempengaruhi minat keinginan masyarakat untuk menabung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden dengan pengambilan sampel yang bersifat representatif (mewakili), Artinya, sampel dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap mewakili keseluruhan populasi atau jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya dan diuji dengan menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai thitung sebesar 2,011 dengan ttabel sebesar 1,986 sehingga variabel Promosi tabungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung calon nasabah. Hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai thitung sebesar 2,547 dengan ttabel sebesar 1,986 sehingga variabel Kualitas produk tabungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung calon nasabah. Hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai thitung sebesar 2,308 dengan sig. ttabel sebesar 0,023 dengan ttabel sebesar 1,986 sehingga variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat menabung calon nasabah. Jika dilihat dari nilai Adjust R Square yang diperoleh, maka Kualitas pelayanan (X1), Kualitas produk tabungan (X2), dan Promosi tabungan (X3) memiliki pengaruh sebanyak 65,2% dalam mempengaruhi Minat menabung calon nasabah, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Tabungan, Promosi, dan Minat

Pendahuluan

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang tunduk pada hukum Bank Indonesia. Di bawah pengawasan dan perlindungan Bank Indonesia, Bank Muamalat menjalankan bisnis dalam upaya untuk memperoleh keuntungan, seperti yang dilakukan bank pada umumnya. Hukum syariah yang mengatur bagaimana Bank Muamalat Indonesia melakukan bisnis, memiliki beberapa aturan yang harus diikuti, salah satunya adalah tidak menggunakan sistem pembayaran berbasis bunga. Industri perbankan yang sangat kompetitif, Bank Muamalat KCP Madiun telah melakukan pekerjaan yang sangat baik dengan mengutamakan kualitas pelayanan, kualitas produk tabungan, dan promosi. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah nasabah

Bank Muamalat KCP Madiun yang menabung, serta meningkatnya penggunaan produk tabungan IB Hijrah setiap tahunnya.¹

Nasabah bank Muamalat KCP Madiun yang menabung. Dari total 516 nasabah pada tahun 2018, terdapat 589 nasabah yang menggunakan program tabungan Ib Hijrah pada tahun 2019. Tahun berikutnya, terdapat 420 nasabah, terjadi penurunan. Hal ini terjadi disebabkan karena adanya pandemi covid-19. Kemudian pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah 679 sampai pada tahun 2022 kembali mengalami peningkatan dengan jumlah nasabah 953.² Peningkatan dari jumlah nasabahnya bergantung pada santri yang berada di Temboro, dimana para santri diwajibkan untuk menabung pada bank muamalat Madiun ini. Jadi, semakin bertambah santri putra atau santri putri di ponpes Al-Fattah Temboro, maka semakin meningkat jumlah nasabah di bank muamalat Madiun. Karena dari pondok sendiri mewajibkan para santrinya untuk membuka rekening tabungan pada bank muamalat Madiun. Begitu pula para pengajar di pesantren ini.³ Data tersebut di atas mengarah pada kesimpulan bahwa jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan Ib Hijrah meningkat setiap tahunnya, dengan wabah Covid-19 hanya menyebabkan penurunan pada tahun 2020.

Pelayanan dan kualitas produk merupakan dua elemen yang dapat mendongkrak daya saing Lembaga Keuangan Syariah (LKS) di pasar.⁴ Dalam rangka mendorong nasabah untuk menabung, Bank Muamalat KCP Madiun mengutamakan pelayanan dan kualitas produk dalam menghadapi industri perbankan yang semakin kompetitif. Secara alami, ketika datang ke layanan masyarakat, orang akan memilih LKS yang aman, memiliki proses yang sederhana, dan memberikan pelayanan yang menyenangkan, seperti pelayanan dari pegawai yang ceria, ramah, sopan, sigap, atau penuh perhatian, serta pelayanan dari pegawai yang dapat diandalkan, profesional, tanggap, dan kompeten dalam memberikan pelayanan. Bantuan cepat. Jelaslah betapa pentingnya untuk memperhatikan, terutama untuk kegiatan yang dimaksudkan untuk menghentikan klien beralih bank, dan oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk menggunakan atau meninggalkan layanan bank. Selain kedua faktor tersebut, promosi juga memainkan peran penting dalam mendorong pelanggan untuk menghemat uang. Dalam menggelitik rasa ingin tahu konsumen, setiap instansi atau perusahaan memiliki teknik tersendiri untuk melakukan pemasaran atau promosi.

¹ Afifatu Zulfa, *Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Tabunganku Bagi Pelajar Di Bank Muamalat KCP Madiun* (Ponorogo, 2022), hlm. 23.

² Informasi Bank Muamalat Madiun

³ Informasi Bank Muamalat Madiun

⁴ Muhimatul, "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung di BPRS Buana Mitra Cabang Banjarnegara," (Purwokerto: 2018), hlm. 4.

Kajian Pustaka

Tujuan manajemen pemasaran adalah untuk mengembangkan, menyampaikan, dan menyediakan atribut pelanggan yang luar biasa di pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis klien.⁵ Definisi lain dari manajemen pemasaran adalah praktik mengembangkan, menyiapkan, menerapkan, dan menjaga rencana untuk tujuan menghasilkan, menyusun, dan mempertahankan pendapatan melalui interaksi dengan tujuan pasar untuk memenuhi tujuan perusahaan jangka panjang.⁶

Dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah keterampilan atau seni mengidentifikasi pasar sasaran dan kemudian merancang, menentukan harga, dan mendistribusikan produk ke pasar ini untuk mencapai tujuan jangka panjang dalam suatu organisasi atau perusahaan.

1. Fungsi Manajemen Pemasaran

Deliyanti menegaskan bahwa ada tiga komponen fungsi pemasaran: fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik, dan peran perantara.⁷ Berikut adalah penjelasan dari fungsi manajemen pemasaran:

a. Fungsi Pertukaran

Melalui pemasaran, konsumen dapat membeli barang dari produsen dengan memperdagangkan barang dengan uang tunai atau barang dengan barang.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Mengangkut dan menyimpan barang dagangan menyelesaikan ini. Produk dibawa dari produsen ke konsumen melalui darat, air, dan udara.

c. Fungsi Perantara

Melalui perantara pemasaran yang menghubungkan proses perdagangan dengan distribusi fisik, produk dapat dipindahkan dari tangan produsen ke tangan konsumen.

2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, berikut ini sering berada di bawah lingkup manajemen pemasaran:

- a. Tugas, konsep, dan praktik pemasaran adalah bagian dari filosofi manajemen pemasaran.
- b. Pemimpin perusahaan tidak berdaya untuk mempengaruhi lingkungan pemasaran.
- c. Analisis pasar, yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti analisis produk, konsumen, persaingan, dan peluang serta ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar.
- d. Memilih pasar sasaran, termasuk menilai calon pasar sasaran, menemukan pasar atau lokasi

⁵ P Kotler dan Keller K.L. *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. PearsonPrentice Hall. (2012), hlm. 5.

⁶ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali Press 2013), hlm. 12.

⁷ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2012), hlm. 2.

penjualan, dan mempertimbangkan variabel-variabel seperti ukuran pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan. Jual beli dalam istilah fiqih disebut dengan *al-bai'* yang berarti menjual, mengganti dan menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain.

- e. Perencanaan pemasaran korporat, yang melibatkan pengembangan rencana operasional jangka panjang perusahaan dan strategi pemasaran serta rencana pemasarannya.
- f. Menyusun kebijakan, rencana, dan taktik pemasaran terpadu serta pedoman pemasaran (*marketing mix strategy*) untuk strategi pemasaran merupakan bagian dari kebijakan dan strategi pemasaran terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk meliputi strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi referensi produk (bauran produk).
- h. Beberapa contoh kebijakan dan strategi penetapan harga meliputi taktik tingkat harga, strategi diskon harga, strategi jangka waktu pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Rencana distribusi yang mempertimbangkan distribusi fisik dan online.
- j. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan dan sasaran pemasaran perusahaan, serta struktur organisasi, proses, dan budaya departemen pemasaran.
- k. Sistem informasi pemasaran, yang dibuat dengan melakukan riset pemasaran dan mengelola sistem informasi pemasaran.
- l. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi inisiatif pemasaran yang dilakukan selama setahun terakhir dan pada awal operasi
- m. Manajemen penjualan, yang meliputi pengelolaan tim penjualan dan wilayah penjualan serta membuat rencana dan anggaran penjualan.

Kategori pemasaran internasional meliputi pemasaran ekspor, tren pemasaran global, dan pemasaran untuk perusahaan multinasional.⁸

Metodologi

Jenis Suatu teknik yang digunakan untuk mengatasi masalah yang diselidiki dan dihubungkan dengan data dalam bentuk perangkat lunak dan angka statistik dikenal sebagai penelitian kuantitatif.⁹ Penelitian dilakukan terhadap nasabah yang memanfaatkan produk tabungan IB Hijrah, dan dilakukan di Bank Muamalat KCP Madiun. Data yang dikumpulkan menggunakan metode

⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran*. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 14.

⁹ Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif," (Juli 2017), hlm. 1

penelitian untuk analisis data bersifat kuantitatif deskriptif atau statistik dan bertujuan untuk menguji gagasan yang sudah ada sebelumnya.¹⁰ Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan sumber tekstual seperti jurnal, tesis, buku, catatan, atau hasil kajian. mengumpulkan sebagian besar data primer untuk penelitian ini langsung dari partisipan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan penggunaan kuesioner. Berikut adalah pertahanan yang lebih komprehensif.¹¹

Pembahasan

Dalam penelitian ini diambil sebanyak 97 orang yang telah menjadi responden. Uji Instrumen dari penelitian yang terdiri atas uji validitas dan uji reabilitas, hasil yang diperoleh yaitu uji validitas dengan nilai signifikasi lebih besar dari r table yang berarti tiap-tiap item variable adalah valid sehingga disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variable penelitian. Dilanjutkan dengan menggunakan *alpha Cronbach* yang dimana setiap variable ditemukan sudah reliable karena nilai dari *alpha Cronbach* lebih dari 0,6. Uji asumsi klasik yang menjadi pengujian berikutnya, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, dapat dilihat pada table hasil uji heteroskedastisitas.

Dimulai dari uji normalitas, dapat dilihat pada *table* Hasil Uji Normalitas yang dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dengan nilai signifikan yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang artinya *unstandardized* terdistribusi normal. Kemudian uji kedua yaitu uji Multikolinearitas dengan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variable bebas. Uji ketiga yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil yang menggunakan diagram *satterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwasiaa mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

1. Pengaruh Simultan Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas produk tabungan (X_2), dan Promosi tabungan (X_3) terhadap Minat menabung Calon Nasabah

Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas pelayanan (X_1) dan Kualitas produk tabungan (X_2), dan Promosi tabungan (X_3) terhadap Minat menabung calon nasabah secara simultan. Pengujian yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 sehingga signifikansi $F < \alpha$ yaitu $0,000 <$

¹⁰ Danang Sunyoto "Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi: Alat Statistik & Analisis Output Computer", (Yogyakarta: CAPS, 2011), hlm. 141.

¹¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.142.

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas pelayanan (X_1) dan Kualitas produk tabungan (X_2), dan Promosi tabungan (X_3) terhadap Minat menabung calon nasabah secara simultan. Jika dilihat dari nilai *Adjust R Square* yang diperoleh, maka Kualitas pelayanan (X_1), Kualitas produk tabungan (X_2), dan Promosi tabungan (X_3) memiliki pengaruh sebanyak 65,2% dalam mempengaruhi Minat menabung calon nasabah, sedangkan sisanya 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Kualitas pelayanan (X_1) terhadap Minat menabung Calon Nasabah (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,308 dengan sig. T sebesar 0,023 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga variabel Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Minat menabung calon nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikansi T sebesar 0,023 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,023 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung calon nasabah.

3. Pengaruh Kualitas produk tabungan (X_2) terhadap Minat menabung Calon Nasabah (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,547 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga variabel Kualitas produk tabungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung calon nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,013 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,013 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan Kualitas produk tabungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat menabung calon nasabah.

4. Pengaruh Promosi tabungan (X_3) terhadap Minat menabung Calon Nasabah (Y)

Pada hasil analisis menggunakan metode regresi berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,011 dengan t_{tabel} sebesar 1,986 sehingga variabel Promosi tabungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung calon nasabah. Jika dilihat dari nilai signifikansi t sebesar 0,047 lebih kecil dari alpha yang dipakai yaitu $0,009 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi tabungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung calon nasabah.

Penutup

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Minat Menabung. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk Tabungan (X_2), Promosi Tabungan (X_3) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Minat Menabung calon nasabah (Y).

Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Minat Menabung calon nasabah dilakukan dengan pengujian *F-test*. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Minat Menabung calon nasabah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Minat Menabung calon nasabah dapat diterima.

Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung calon nasabah. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk Tabungan (X2), yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung calon nasabah. Berdasarkan pada hasil uji T didapatkan bahwa variabel Promosi Tabungan (X3) yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung calon nasabah.

Berdasarkan pada hasil uji T didapatkan bahwa variabel Kualitas produk tabungan mempunyai nilai t_{hitung} dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Kualitas produk tabungan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Kualitas produk tabungan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Minat Menabung calon nasabah.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Rajawali Press 2013).
- Assauri. Manajemen Pemasaran. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2015).
- Kotler, P. dan Keller K.L. Marketing Management, Edisi 14, Global Edtion. (Pearson Prentice Hall, 2012).
- Muhimatul, "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Keputusan Menabung di BPRS Buana Mitra Cabang Banjarnegara," (Purwokerto: 2018).
- Oentoro, Deliyanti, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Laksbang Presindo, 2012).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2014).
- Sunyoto, Danang. "Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi: Alat Statistik & Analisis Output Computer", (Yogyakarta: CAPS, 2011).
- Wahidmurni, "Pemaparan Metode Penelitian Kuantitatif," (Juli 2017)
- Zulfa, Afifatu. Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Tabunganku Bagi Pelajar Di Bank Muamalat KCP Madiun (Ponorogo, 2022).