

## FAKTOR PELAYANAN, PROMOSI DAN REPUTASI TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BRI SYARIAH KCP MAGELANG TAHUN 2019

**Fathudin**

Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo  
[fathudin59@gmail.com](mailto:fathudin59@gmail.com)

**Muhajir**

Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo  
[muhajirmadruslam@gmail.com](mailto:muhajirmadruslam@gmail.com)

**Amat Ulya Inayah**

Sekolah Tinggi Agama Islam An-Nawawi Purworejo  
[amatulyainayah@gmail.com](mailto:amatulyainayah@gmail.com)

### **Abstract**

*The research is aimed at seeing how promotion and reputation service affect customer's interests using the haj saving product on loan to BRI Syariah Magelang Sub-Branch Magelang. The research uses a quantitative study method with data collection techniques using a questionnaire. The sample in this research use probability sampling, namely 126 BRI Syariah Hajj Savings Customers in Magelang Sub-Branch Offices. The research method used is multiple linear regression analysis, classical assumption test, the coefficient of determination R. Hypothesis testing with simultaneous t test and F test. The results showed that partially and simultaneously service. The results showed that partially, service with t value of  $4,360 > t$  table  $1,979$ , promotion with t count of  $5,223 > t$  table of  $1,979$  and reputation of t count of  $7,064 > t$  table of  $1,979$  with an effect on customer interest in using Hajj savings products at BRI Syariah. Magelang Sub Branch Office. And service, promotion and reputation simultaneously influence 32.1% of customers' interest in using Hajj savings at BRI Syariah Magelang Sub-Branch Office.*

**Keywords:** Service, Promotion, Reputation

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, promosi dan reputasi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling yaitu Nasabah Tabungan Haji BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang sebanyak 126 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi R, pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, pelayanan dengan nilai t hitung sebesar  $4,360 > t$  tabel  $1,979$ , promosi dengan t hitung sebesar  $5,223 > t$  tabel  $1,979$  dan reputasi t hitung  $7,064 > t$  tabel  $1,979$  dengan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang. Dan pelayanan, promosi dan reputasi berpengaruh secara simultan 32,1% terhadap minat nasabah menggunakan tabungan haji pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang.*

**Kata Kunci:** Pelayanan, Promosi, Reputasi

## 1. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia telah eksis semenjak tahun 1992 yaitu dengan kehadiran Bank Muamalat Indonesia, namun kurang didukung oleh perundang-undangan maka perkembangannya pun mulai terhambat, akan tetapi pada krisis ekonomi tahun 1997 membawa berkah yaitu lahirnya UU No. 10 tahun 1998. Sampai tahun 2009 Indonesia telah memiliki lima Bank Umum Syariah dan 24 Unit Usaha Syariah (UUS) dan saat ini sudah lahir UU No.21 tahun 2008 yang khusus mengatur mengenai Perbankan Syariah.<sup>1</sup>

Bank Rakyat Indonesia Syariah yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam menghimpun dan mengelola dana melalui produk tabungan atau deposito yang nantinya nasabah akan mendapatkan bagi hasil dari Bank. Produk tabungan ini merupakan fasilitas untuk menghimpun masyarakat yang banyak diminati karena dari masyarakat sudah mendoktrin atau percaya bahwa bank mampu menjaga dan mengelola dana yang dimiliki masyarakat, dengan beberapa produk yang diberikan yaitu tabungan faedah, tabungan haji, tabungan impian, giro BRI Syariah iB, deposito BRI Syariah iB, serta produk untuk pembiayaan yang lain.

Lahirnya Bank Syariah dan lembaga keuangan Syariah sebagai pendukung dan pembantu mewujudkan nasabah melakukan kewajiban rukun Islam yang ke lima dengan tabungan atau pembiayaan. Salah satu produk penghimpun dana yang sangat membantu masyarakat yaitu produk tabungan haji yaitu bentuk jasa yang diberikan oleh BRI Syariah untuk membantu masyarakat dalam menunaikan ibadah haji dengan rencana yang diinginkan.

Sejak BRI Syariah bekerjasama dengan Kementerian Agama Kabupaten Magelang, dan bekerja sama dengan beberapa biro haji, jumlah nasabah pada produk tabungan haji semakin meningkat. Dari hasil pengamatan beberapa biro haji dan masyarakat Magelang menunjukkan bahwa produk tabungan haji BRI Syariah KCP Magelang lebih diminati dibandingkan dengan lembaga keuangan lain. Kemajuan tersebut ditunjukkan dengan banyaknya peserta pendaftar haji pada biro haji dan masyarakat sekitar yang melakukan pendaftaran haji melalui BRI Syariah KCP Magelang. Sampai dengan tahun 2019 jumlah nasabah yang membuka rekening tabungan haji pada BRI Syariah KCP Magelang sebanyak 12.614 nasabah.

Akan tetapi dalam dunia perbankan, pastilah perusahaan/ lembaga keuangan akan menghadapi persaingan yang sangat ketat. Meningkatnya jumlah pesaing, menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan nasabah sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang diberikan oleh pesaing. Hal yang perlu dilakukan oleh lembaga keuangan tersebut yaitu

---

<sup>1</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 3.

memasarkan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat agar mengetahui dan memiliki minat menggunakan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Menurut hasil wawancara, pengunjung penabung haji menurun setelah adanya pandemi virus corona. Ditambah jam pelayanan kantor yang dibatasi sehingga banyak pengunjung yang kesulitan untuk menyesuaikan jam kerja untuk menabung atau mendaftar tabungan haji saat jam kantor.<sup>2</sup> Oleh karena itu penulis mengambil kesimpulan, karena adanya pandemi virus corona yang menghambat segala ekonomi masyarakat sehingga Bank Rakyat Indonesia Syariah ini yang tadinya bisa membantu masyarakat secara full memberikan fasilitas produk tabungan yang memadai, sehingga nasabah pengguna produk tabungan hajipun harus tertunda. Seharusnya pihak BRI Syariah bisa memberikan fasilitas pelayanan, promosi yang baru sehingga tetap bisa mempertahankan reputasi BRI Syariah yang maksimal. Misalnya bisa mengeluarkan dan memberikan pelayanan secara online, seperti halnya bank mempromosikan aplikasi mobile banking kepada masyarakat, sehingga pelayanan tetap berjalan tanpa berkurangnya anggota pengguna produk dana haji. Sehingga reputasi perusahaan tidak turun.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **1. Bank Syariah**

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang kelebihan dana dengan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha ataupun kegiatan lainnya yang sesuai dengan hukum Islam. Bank syariah biasa disebut *Islamic banking* yaitu suatu sistem perbankan dalam pelaksanaan operasionalnya tidak menggunakan sistem bunga (riba), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*garar*).<sup>3</sup>

Dalam Kerangka Dasar Akuntansi Syariah yang disusun oleh Dewan Standard Akuntansi Keuangan, Dewan Syariah Nasional, Bank Indonesia, Departemen Keuangan dan praktisi, menjelaskan bahwa syariah merupakan ketentuan hukum islam yang mengatur aktivitas umat manusia yang berisi perintah dan larangan, baik yang menyangkut hubungan interaksi vertikal dengan Tuhan maupun interaksi horisontal dengan sesama makhluk.<sup>4</sup> Prinsip syariah yang berlaku umum dalam muamalah (transaksi syariah) mengikat secara hukum bagi semua pelaku dalam transaksi syariah

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Ibu Dita, Brand Operasional Manager Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor cabang Pembantu Magelang tanggal 6 Agustus 2020 pukul 11.30 di kantor Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang.

<sup>3</sup> Zainuddin Ali, *Hukum Perbankan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika. 2008), hlm. 1.

<sup>4</sup> Wiroso, *Produk Perbankan Syariah*, (Jakarta: LPFE Usakti, 2011), hlm. 47.

## 2. Pelayanan

Menurut Kotler pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.<sup>5</sup>

Kualitas pelayanan dalam prespektif Islam yaitu layanan yang dalam hubungan kerja, Islam telah mengetahui bahwa setiap orang maupun organisasi memberikan layanan dengan kualitas terbaik. Layanan yang berkualitas adalah apabila yang dikerjakan seseorang untuk orang lain menimbulkan rasa tentram dan bahagia yang memberikan implikasi baik terbentuknya hubungan dalam rangka mempererat tali silaturahmi di antara kedua belah pihak.<sup>6</sup>

Berdasarkan pengertian di atas bahwa pelayanan yang ramah dan sopan yang diberikan kepada nasabah menjadikan prioritas utama dalam meningkatkan kualitas bank. Fasilitas pelayanan pada bank dapat berupa fasilitas fisik maupun pelayanan dari karyawannya. Fasilitas yang nyaman serta memadai akan dapat menarik perhatian masyarakat dan membuat masyarakat nyaman.

## 3. Promosi

Pengertian dari promosi adalah pemberitahuan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui iklan yang dapat menggunakan banyak fasilitas media yang tersedia sekarang ini. Promosi yang jitu telah diciptakan oleh para produsen di antaranya adalah penggunaan bahasa, atau gaya yang dijadikan tren anak muda sampai pada seklumit skenario cerita yang menarik. Promosi yang menarik akan diingat oleh konsumen, sehingga dengan begitu ada kemungkinan konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut.<sup>7</sup>

Pada dasarnya promosi dalam pemasaran syariah harus beretika dan terbuka. Kebenaran dalam setiap informasi tentang produk yang dipasarkan adalah inti dari promosi pemasaran syariah. Perilaku tersebut didasarkan pada ajaran al-qur'an dan hadis di mana segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang muslim pasti bersifat vertikal yaitu, ada pertanggung jawaban perilaku manusia kepada Allah SWT. Oleh kerananya, pemasar berkewajiban untuk mengungkapkan semua informasi.<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Desi Mursalina, "Pengaruh Pelayanan, Produk Tabungan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang", (Palembang: Universtas Raden Fatah Palembang, 2017), hlm. 13.

<sup>6</sup> Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran dan Implementasi Kontrol*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 84.

<sup>7</sup> Tika Sabariah, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), hlm. 122.

<sup>8</sup> Nurul Huda, dkk, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017, hlm. 132-133.

Melihat dari pengertian promosi di atas yaitu sebagai kegiatan pemasaran dengan tujuan memberikan informasi tentang produk dan kegunaan bank syariah, harusnya bank harus memiliki cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif. Adapun alat-alat promosi menurut Philip Kotler yaitu periklanan, promosi Penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, pemasaran langsung.<sup>9</sup>

#### 4. Reputasi

Asker dan Keller menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan.<sup>10</sup>

Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

#### 5. Minat Nasabah

Menurut Poerwadaminta, minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Shaleh dan Wahab, mendefinisikan minat itu 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. Sedangkan menurut Mappiare, definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.<sup>11</sup> Menurut Sukanto minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih.

Dari pengertian di atas bisa disimpulkan bahwa minat nasabah adalah keinginan yang berasal dari diri nasabah terhadap suatu objek atau produk baik dari dalam diri nasabah maupun faktor luar nasabah. Oleh karena itu minat merupakan aspek psikis yang dimiliki seseorang yang menimbulkan rasa suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. Minat mempunyai hubungan yang erat dengan

---

<sup>9</sup> Wahyono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 134.

<sup>10</sup> Eka Nopitasari, “Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa IAIN Surakarta Menggunakan Bank Syariah” , (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), hlm. 52.

<sup>11</sup> Ali Chamidun, “Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syari’ah (Studi Kasus di BMT Barokah Magelang)”, (Salatiga: IAIN Salatiga, 2015), hlm. 37-38.

dorongan dalam diri individu yang kemudian menimbulkan keinginan untuk berpartisipasi atau terlibat pada suatu yang diminatinya.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dipandu oleh hipotesis tentu yang kemudian salah satu tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah menguji hipotesis yang ditentukan sebelumnya.<sup>12</sup>

Populasi juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>13</sup> Populasi yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang tahun 2019 sebanyak 12.614 nasabah.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu.<sup>14</sup> Bila populasi besar, penulis tidak mungkin menggunakan semua data untuk melakukan penelitian misalnya terbatasnya dana, waktu atau tenaga. Maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.<sup>15</sup> Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan Yount;

Tabel 3.1 tabel Yount penentuan sampel<sup>16</sup>

| Besarnya Populasi | Besarnya Sampel |
|-------------------|-----------------|
| 0-100             | 100%            |
| 101-1.000         | 10%             |
| 1.001-5.000       | 5%              |
| 5.001-10.000      | 3%              |
| >10.000           | 1%              |

Sumber: Data Sekunder

<sup>12</sup> Beni Ahmad Saebani, Yana Sutisna, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 149.

<sup>13</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm. 76.

<sup>14</sup> *Ibid.*, hlm. 77.

<sup>15</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Ardana Media, 2008), hlm. 9.

<sup>16</sup> <http://zacoeb.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/MG4-Populasi-dan-Sampel.pdf> di akses pada tanggal 20 September 2020, 22:08 WIB.

Diketahui populasi nasabah tabungan haji tahun 2019 berjumlah 12.614 nasabah. Maka perhitungan sampel:

$$\begin{aligned} N &= 1\% \times n \\ &= 1/100 \times 12.614 \\ &= 126,14 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 126 responden nasabah tabungan haji tahun 2019 pada BRI Syariah Kantor Cabang Magelang. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah: kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner diberikan langsung kepada responden dengan tujuan agar lebih efektif dan efisien menjangkau jumlah sampel dan mudah memberi penjelasan berkenaan dengan pengisian kuesioner tersebut.<sup>17</sup>

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila penulis ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.<sup>18</sup> Dalam menyusun skripsi ini, wawancara dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan langsung kepada responden, manajer maupun karyawan BRI Syariah KCP Magelang.

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>19</sup> Teknik analisis data, analisis deskriptif, analisis kuantitatif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji koefisien determinasi ( $r^2$ ), uji t (parsial) dan uji f (simultan).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 4.2 Hasil Uji deskriptif data jenis kelamin responden

|                 | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid laki laki | 71        | 56.3    | 56.3          | 56.3               |
| perempuan       | 55        | 43.7    | 43.7          | 100.0              |
| Total           | 126       | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari pemaparan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden yang menggunakan produk Tabungan Haji BRI Syariah Kantor Cabang Magelang terbanyak laki-

<sup>17</sup> Beni Ahmad Saebani, Yana Sutisna, *Metode Penelitian*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2018), hlm. 159.

<sup>18</sup> *Ibid.*, hlm. 160.

<sup>19</sup> *Ibid.*, hlm. 87.

laki yaitu dengan frekuensi sebanyak 71 responden (56,3%). Dan yang Perempuan sebanyak 55 responden (43,7%).

Tabel 4.3 Hasil Uji Deskriptif Data Umur Responden

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 17-26  | 27        | 21.4    | 21.4          | 21.4               |
| 27-36        | 30        | 23.8    | 23.8          | 45.2               |
| 37-46        | 30        | 23.8    | 23.8          | 69.0               |
| 47-56        | 21        | 16.7    | 16.7          | 85.7               |
| 57-67        | 9         | 7.1     | 7.1           | 92.9               |
| diatas<br>67 | 9         | 7.1     | 7.1           | 100.0              |
| Total        | 126       | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari pemaparan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berumur 17-26 tahun berjumlah 27 responden (21,4%), responden yang berumur 27-36 tahun berjumlah 30 responden (23,8%), responden yang berumur 37-46 tahun berjumlah 30 responden (23,8%), responden yang berumur 47-56 tahun berjumlah 21 responden (16,7%), responden yang berumur 57-66 tahun berjumlah 9 responden (7,1%), responden yang berumur 67 keatas berjumlah 9 responden (7,1%).

Tabel 4.4 Hasil Uji Deskriptif Data Tingkat Pendidikan Responden.

|                      | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid smp/ sederajat | 39        | 31.0    | 31.0          | 31.0               |
| sma/<br>sederajat    | 31        | 24.6    | 24.6          | 55.6               |
| d1, d2, d3           | 35        | 27.8    | 27.8          | 83.3               |
| s1,s2,s3             | 21        | 16.7    | 16.7          | 100.0              |
| Total                | 126       | 100.0   | 100.0         |                    |

Dari pemaparan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terakhir responden adalah yang lulus SMP/ sederajat terdapat 39 responden (31%), yang lulus sma/ sederajat terdapat 31 responden (24,6%), yang lulus diploma (D1,D2,D3) terdapat 35 responden (27,8%), yang lulus (S1,S2,S3) terdapat 21 responden (16,7%).

Tabel 4.5 Hasil Uji Deskriptif Data Pekerjaan Responden

|                               | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid pelajar/ mahasiswa      | 16        | 12.7    | 12.7          | 12.7               |
| pegawai negeri sipil/ militer | 20        | 15.9    | 15.9          | 28.6               |
| pegawai swasta                | 42        | 33.3    | 33.3          | 61.9               |
| Pengusaha                     | 24        | 19.0    | 19.0          | 81.0               |

|           |     |       |       |       |
|-----------|-----|-------|-------|-------|
| Pensiunan | 24  | 19.0  | 19.0  | 100.0 |
| Total     | 126 | 100.0 | 100.0 |       |

Dari data pemaparan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa terdapat 16 responden (12,7%), yang bekerja sebagai pegawai negeri sipil 20 responden (15,9%), yang bekerja sebagai pegawai swasta 42 responden (33,3%), yang bekerja sebagai pengusaha 24 responden (19,0%), yang bekerja pensiunan 24 responden (19,0%).

2. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel pelayanan(x1)

| Question item X1 | Nilai R Hitung | Nilai R tabel | Keterangan |
|------------------|----------------|---------------|------------|
| Item 1           | 0.582          | 0.175         | Valid      |
| Item 2           | 0.759          | 0.175         | Valid      |
| Item 3           | 0.630          | 0.175         | Valid      |
| Item 4           | 0.815          | 0.175         | Valid      |
| Item 5           | 0.645          | 0.175         | Valid      |
| Item 6           | 0.650          | 0.175         | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.7 Hasil uji validitas variabel promosi (x2)

| Question item X2 | Nilai R Hitung | Nilai R tabel | Keterangan |
|------------------|----------------|---------------|------------|
| Item 1           | 0.685          | 0.175         | Valid      |
| Item 2           | 0.726          | 0.175         | Valid      |
| Item 3           | 0.664          | 0.175         | Valid      |
| Item 4           | 0.749          | 0.175         | Valid      |
| Item 5           | 0.705          | 0.175         | Valid      |
| Item 6           | 0.781          | 0.175         | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.8 Hasil uji validitas variabel reputasi (x3).

| Question item X3 | Nilai R Hitung | Nilai R tabel | Keterangan |
|------------------|----------------|---------------|------------|
| Item 1           | 0.749          | 0.175         | Valid      |
| Item 2           | 0.580          | 0.175         | Valid      |
| Item 3           | 0.649          | 0.175         | Valid      |
| Item 4           | 0.623          | 0.175         | Valid      |
| Item 5           | 0.696          | 0.175         | Valid      |

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.9 Hasil uji validitas variabel minat nasabah (y).

| Question item Y | Nilai R Hitung | Nilai R tabel | Keterangan |
|-----------------|----------------|---------------|------------|
| Item 1          | 0.735          | 0.175         | Valid      |

|        |       |       |       |
|--------|-------|-------|-------|
| Item 2 | 0.748 | 0.175 | Valid |
| Item 3 | 0.782 | 0.175 | Valid |
| Item 3 | 0.794 | 0.175 | Valid |
| Item 4 | 0.845 | 0.175 | Valid |

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 4.6, tabel 4.7, tabel 4.8, tabel 4.9 pada uji validitas dilihat bahwa semua nilai  $r_{hitung}$  pada kolom *Corrected item total Correlation* lebih besar dari  $r_{tabel}$ , artinya semua *item* dinyatakan valid. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

### 3. Hasil Uji Reliabel

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1( pelayanan)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .769             | 6          |

Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X2( promosi)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .809             | 6          |

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X3( reputasi)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .674             | 5          |

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y( Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji)

#### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .834             | 5          |

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 4.10, 4.11, 4.12, 4.13 diketahui bahwa semua variabel pelayanan, promosi, reputasi dan minat nasabah memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

4. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.14 Hasil uji normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 126                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.77722238              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .087                    |
|                                  | Positive       | .087                    |
|                                  | Negative       | -.045                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | .978                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .294                    |

a. Test distribution is Normal.

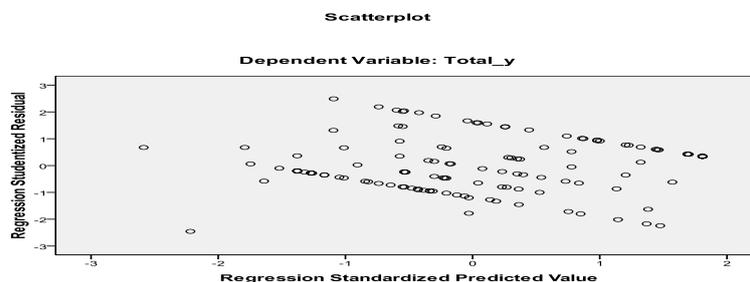
b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Dari tabel 4.14 , menunjukkan bahwa *kolmogrov-Sminov (K-S)* sebesar 0.978 dengan nilai signifikasi 0,294 diatas 0,05 maka disimpulkan data berdistribusi normal.

5. Hasil Heteroskedastisitas

Gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas dengan pola *scatterplot*



Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari hasil gambar di atas dengan pola gambar *scatterplot* yang telah diuji regresi yang tidak terjadi *Heteroskedastisitas* karena:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.
6. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15 Hasil autokorelasi pelayanan, promosi dan reputasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .581 <sup>a</sup> | .337     | .321              | 1.799                      | 1.579         |

a. Predictors: (Constant), Total\_X3, Total\_x1, Total\_X2

b. Dependent Variable: Total\_y

Sumber: Data Primer diolah, 2019.

Dari tabel di atas merupakan hasil uji autokorelasi, dan untuk mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

- 1) Angka D-W dibawah -2 berarti ada auto korelasi positif.
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

Dalam tabel diatas nilai DW 1,579. Yang artinya tidak ada autokorelasi karena nilai DW diantara -2 dan +2.

7. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.17 hasil uji multikolinieritas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant) | 3.239                       | 1.853      |                           | 1.747 | .083 |                         |       |
| Total_x1   | .135                        | .082       | .137                      | 1.642 | .103 | .779                    | 1.283 |
| Total_X2   | .150                        | .076       | .174                      | 1.979 | .050 | .702                    | 1.425 |
| Total_X3   | .466                        | .101       | .398                      | 4.594 | .000 | .724                    | 1.382 |

a. Dependent Variable: Total\_y

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai VIF X1 (pelayanan) adalah 1,283 merupakan angka yang berada di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas, nilai VIF X2 (promosi)

adalah 1,425 merupakan angka yang berada di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas, dan nilai VIF X3 (reputasi) adalah 1,382 merupakan angka yang berada di antara 1-10 maka tidak terjadi *multikolinieritas*.

8. Uji t

Tabel 4.17 Hasil analisis regresi linier sederhana pelayanan (X1)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 9.485                       | 1.757      |                           | 5.399 | .000 |                         |       |
| Pelayanan    | .360                        | .083       | .365                      | 4.360 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: minat\_nasabah

Sumber Data: Primer, 2020

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai thitung sebesar  $4.360 > t$  tabel 1.979, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu ada pengaruh signifikan variabel pelayanan terhadap minat nasabah.

Tabel 4.19 Hasil analisis regresi linier sederhana promosi (X2)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant) | 9.860                       | 1.398      |                           | 7.054 | .000 |                         |       |
| Promosi      | .365                        | .070       | .425                      | 5.223 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: minat\_nasabah

Sumber : Data Primer diolah,2020

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai thitung sebesar  $5.223 > t$  tabel 1.979, artinya yaitu  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima yaitu ada pengaruh signifikan variabel promosi terhadap minat nasabah.

Tabel 4.21 Hasil analisis regresi linier sederhana reputasi (X3)

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 6.297                       | 1.539      |                           | 4.093 | .000 |                         |       |
|       | Reputasi   | .627                        | .089       | .536                      | 7.064 | .000 | 1.000                   | 1.000 |

a. Dependent Variable: minat\_nasabah

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan SPSS, nilai thitung sebesar 7.064 > t tabel 1.979, artinya yaitu Ho ditolak dan Ha diterima yaitu ada pengaruh signifikan variabel reputasi terhadap minat nasabah

9. Uji Regresi Linier berganda

Dalam penelitian ini, variabel terikat dipengaruhi oleh 3 variabel bebas. Maka untuk menguji dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda.

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | 3.239                       | 1.853      |                           | 1.747 | .083 |                         |       |
|       | Pelayanan  | .135                        | .082       | .137                      | 1.642 | .103 | .779                    | 1.283 |
|       | Promosi    | .150                        | .076       | .174                      | 1.979 | .050 | .702                    | 1.425 |
|       | Reputasi   | .466                        | .101       | .398                      | 4.594 | .000 | .724                    | 1.382 |

a. Dependent Variable: minat\_nasabah

Persamaan regresi linier berganda dicari dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e^{20}$$

Y = variabel terikat (Minat Nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BRI Syariah KCP Magelang)

<sup>20</sup> V. Wiratna Sujarweni dan Lila Retnani, *The Master SPSS*, (Yogyakarta; STARTUP, 2019), hlm.141.

- a = bilangan konstanta
- b<sub>1</sub> = koefisien variabel
- X<sub>1</sub> = variabel bebas (pelayanan)
- X<sub>2</sub> = variabel bebas (promosi)
- X<sub>3</sub> = variabel bebas (reputasi)
- e = eror of term<sup>21</sup>
- Y = a + b<sub>1</sub>X<sub>1</sub> + b<sub>2</sub>X<sub>2</sub> + b<sub>3</sub>X<sub>3</sub> + e<sup>22</sup>**
- Y = 3.239 + 0.135 X1 + 0.150 X2 + 0.466 X3 + e**

10. Uji F

Tabel 4.24 Hasil analisis uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model        | Sum of Squares | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 200.844        | 3   | 66.948      | 20.687 | .000 <sup>a</sup> |
| Residual     | 394.815        | 122 | 3.236       |        |                   |
| Total        | 595.659        | 125 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), reputasi, pelayanan, promosi

b. Dependent Variable: minat\_nasabah

Sumber : Data Primer diolah,2020

Dari tabel 4.24 di atas di dapat F hitung sebesar 20,687 > F tabel 2,68 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa sig 0,000<0,05, maka Ha diterima dan menolak Ho. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pelayanan, promosi, dan reputasi secara bersama-sama atau simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank BRI Syariah Kantor Cabang Magelang.

11. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Tabel 4.25 Hasil uji koefisien determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .581 <sup>a</sup> | .337     | .321              | 1.799                      |

a. Predictors: (Constant), reputasi, pelayanan, promosi

<sup>21</sup> *Ibid.,,*

<sup>22</sup> V. Wiratna Sujarweni dan Lila Retnani, *The Master SPSS*, (Yogyakarta; STARTUP, 2019), hlm.141.

b. Dependent Variable: minat\_nasabah

Dari tabel 4.25 dapat ditarik kesimpulan berapa persen pengaruh pelayanan, promosi dan reputasi secara bersama-sama/simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BRI Syariah kantor cabang Magelang digunakan koefisien determinasi. Dari tabel 4.24 di atas dapat diketahui koefisien determinasi Adjusted R square sebesar 0,321, yang berarti 32,1% variasi minat nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari pelayanan, promosi dan reputasi sedangkan sisanya 67,9% variasi minat nasabah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan hasil statistik terhadap 100 responden mengenai pengaruh pelayanan, promosi dan reputasi terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji di BRI Syariah Kantor Cabang Magelang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel X1 pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BRI Syariah Kantor Cabang Magelang ( $H_a 1$ ) diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,36, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $4,360 > 1,979$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).
- b. Variabel X2 promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BRI Syariah Kantor Cabang Magelang ( $H_a 2$ ) diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,425, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,223 > 1,979$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).
- c. Variabel X3 reputasi berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BRI Syariah Kantor Cabang Magelang ( $H_a 3$ ) diterima. Hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,536, nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $7,064 > 1,979$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $sig < 0,05$ ).
- d. Variabel pelayanan (X1), promosi (X2), dan reputasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BRI Syariah Kantor Cabang Magelang ( $H_a 4$ ) diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 20,687 > F tabel 2,68 dengan taraf signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $sig < 0,000 < 0,05$ .

## REFERENSI

- Al-Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta
- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika
- Chamidun, Ali. 2015. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat UMKM Mengajukan Pembiayaan Pada Lembaga Keuangan Syari'ah (Studi Kasus di Bmt Barokah Magelang)*. Salatiga: IAIN Salatiga  
<http://zacoeb.lecture.ub.ac.id/files/2015/02/MG4-Populasi-dan-Sampel.pdf> diakses pada tanggal 20 September 2020, 22:08
- Huda, Nurul. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok: PT Kharisma Putra Utama
- Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Pemasaran dan Implementasi Kontrol*. Jakarta: Salemba Empat
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers
- Mursalina, Desi. 2017. *Pengaruh pelayanan, Produk Tabungan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan Produktif Investasi IB Bank Sumsel Babel Syariah Kantor Cabang Palembang*. Palembang: Universtas Raden Fatah Palembang
- Nopitasari, Eka. 2017. "Pengaruh Lokasi, Produk, Reputasi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Iain Surakarta Menggunakan Bank Syariah", Surakarta : Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Sabariah, Tika. 2017. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Saebani, Beni Ahmad, Yana Sutisna. 2018. *Metode Penelitian*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2018
- Sujarweni, V. Wiratna Sujarweni dan Lila Retnani. 2019. *The Master SPSS*. Yogyakarta: STARTUP
- Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Ardana Media
- Wahyono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha ilmu
- Wawancara dengan Ibu Dita, Brand Operasional Manager Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor cabang Pembantu magelang tanggal 6 Agustus 2020 pukul 11.30 di kantor Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Magelang.
- Wirosa. 2011. *Produk Perbankan Syariah*. Jakarta: LPFE Usakti