



Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Meningkatkan Profitabilitas Di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang

Miftakhur Rohmah¹, Athi' Hidayati²

¹ Universitas Hasyim Asy'ari, miftakhurrohmah926@gmail.com

² Universitas Hasyim Asy'ari, athihidayati09@gmail.com

Number telp: 0813-6141-5372

Received: 16/11/2023

Revised: 30/11/2023

Accepted: 11/02/2023

Abstract

The objective of this research is to examine how product quality and promotion influence customer interest, both individually and collectively. The approach employed is descriptive quantitative by collecting data in the form of numbers. The population in this study is ukhuwah savings customers. The sample amounted to 68 customers using incidental sampling techniques. The methodology utilized is the analysis of multiple linear regression. The findings from this investigation show that. Product quality affects customer interest in ukhuwah savings products at PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang with a computed t score of $2.798 > t$ table 1.669 and sig value $0.007 < 0.05$. Promotion affects customer interest in ukhuwah savings products at PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang with a calculated t value of $4.004 > t$ table of 1.669 and a sig value of $0.000 < 0.05$. Product quality and promotions simultaneously affect customer interest in ukhuwah savings products at PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang with F value count $75.556 > F$ table 3.138 and sig value $0.000 < 0.05$.

Keywords

Product Quality, Promotion, Customer Interest

Corresponding Author

Miftakhur Rohmah

Universitas Hasyim Asy'ari, miftakhurrohmah926@gmail.com

1. LATAR BELAKANG

Lembaga keuangan berbasis syariah, seperti bank pembiayaan rakyat syariah merupakan salah satu dari entitas finansial yang mengoperasikan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Afwandi et al., 2022). Menurut ketentuan dari peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 3/Pjok.03/2016 mengenai dalam konteks Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dijelaskan bahwa lembaga tersebut disebut Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) merujuk pada sebagaimana yang diungkapkan oleh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah yang telah didefinisikan dalam peraturan Undang-Undang Tahun 2008 Nomor 21 yang mengatur mengenai lembaga keuangan berbasis syariah. Dalam ketentuan Undang-Undang tahun 2008 Nomor 21 mengenai perbankan syariah ditegaskan Bank



Pembiayaan Rakyat Syariah merupakan salah satu jenis bank syariah yang tidak menawarkan layanan untuk melakukan transaksi pembayaran (Kurniawan, 2021).

Secara pokok, BPRS adalah lembaga perbankan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yang tidak menyediakan layanan transaksi pembayaran seperti bank umum. Fokus utama BPRS adalah berperan sebagai perantara dalam menghimpun dana dari individu atau entitas yang mempunyai dana berlebih dan menyalurkannya kepada pihak yang membutuhkan dana. Sebagai lembaga keuangan syariah, BPRS dapat menyediakan layanan keuangan yang sejenis dengan bank-bank umum syariah (Fitriyah & Sholikhin, 2019).

Banyak bank syariah yang berdiri di Indonesia, menyebabkan masyarakat dihadapkan pada ragam produk yang disediakan oleh bank-bank tersebut. Dalam upaya yang efektif, hal yang paling penting adalah merancang berbagai faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menjalankan bisnis untuk menentukan produk, promosi, harga dan strategi penjualan (Hasan, 2022). Tujuan utama bank dalam menjalankan operasioannya, yaitu mencapai tingkat profitabilitas yang optimal. Profitabilitas adalah ukuran yang paling tepat untuk menilai performa bank, dan pengaruh ini terpengaruh oleh faktor-faktor yang muncul baik dari internal maupun eksternal (Sumarmi et al., 2020).

Untuk mencapai startegi pemasaran, BPRS mengembangkan produk yang memnuhi harapan dan kebutuhan nasabahnya. Selain itu, mereka mamberikan nilai tambah pada produk mereka jika dalam perbandingan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing, meciptakan produk yang menghadirkan keuntungan dan keamanan bagi nasabahnya. Bank tersebut juga menyediakan informasi yang relevan tentang keuangan memberikan pelayanan maksiaml ketika dibutuhkan dimulai dari calon nasabah hingga berubah menjadi nasabah dan menyesuaikan harga produk dengan keinginan nasabah (Hasan, 2022).

Selain kualitas produk, dalam dunia bisnis promosi digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Promosi merupakan usaha untuk menginformasikan kegiatan ini bertujuan untuk mengajukan penawaran produk dan jasa dengan harapan dapat menarik minat agar calon pelanggan dapat mengalami minat untuk membeli atau menggunakan produk/jasa tersebut. Hal ini juga berlaku di dunia perbankan, promosi memiliki tujuan untuk mengajak nasabah agar membuka tabungan di bank. Dalam lembaga keuangan syariah, kegiatan promosi merupakan elemen krusial dalam pengelolaan pemasaran bank yang harus dilakukan secara efisien dan efektif guna mencapai sasaran bank dengan baik (Familudin Fachrizal, 2021).

Penelitian pada (Aziz & Hendrastyo, 2020) menyatakan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan pada upaya promosi mempengaruhi minat calon nasabah. Dalam penelitian

(Ermawati & Sidiq, 2021) dinyatakan bahwa adanya dampak yang menguntungkan pada kualitas produk terhadap minat untuk menabung. Sementara itu, dalam penelitian lain hasilnya sangat berlawanan yaitu kualitas produk tidak memengaruhi minat nasabah. (Muhammad, 2020) menyatakan bahwa mempengaruhi kepuasan nasabah secara bersamaan. Dan dalam penelitian (Winanti et al., 2021) menyatakan bahwa mutu produk dan upaya promosi tidak berpengaruh secara simultan mempengaruhi minat calon nasabah. Oleh karena itu peneliti akan menguji dengan tempat dan waktu yang berbeda, apakah kualitas produk dan upaya promosi memiliki dampak yang signifikan pada minat calon nasabah.

PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang adalah sebuah institusi keuangan yang mematuhi prinsip syariah islam dan dapat digunakan oleh masyarakat di Kabupaten Jombang, terutama di kota Jombang, untuk melakukan transaksi. Lembaga ini menawarkan berbagai produk kepada nasabah dan calon nasabahnya. Salah satu produk yang mengalami persaingan ketat adalah produk tabungan.

Tabel Jumlah Nasabah TabunganUkhuwah

No	Bulan Buka Tabungan	Jumlah
1	Juli (2022)	51
2	Agustus (2022)	54
3	September (2022)	36
4	Oktober (2022)	22
5	November (2022)	17
6	Desember (2022)	19
7	Januari (2023)	12
Jumlah		211

Pernyataan rumusan hipotesis dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: H1 terdapat keterkaitan yang bermakna antara variabel kualitas produk dan minat nasabah di perusahaan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang H2: terdapat kolerasi yang signifikan antara variabel promosi dan minat nasabah pada lembaga keuangan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang. H3: variabel kualitas produk dan promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap minat nasabah di perusahaan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

2. METODE PENELITIAN

Jenis studi ini bersifat deskriptif kuantitatif. Dengan menggunakan metode pendekatan survey digunakan untuk mendeskripsikan dengan cara yang teratur dan tepat pada keadaan atau wilayah populasi tertentu yang realistis dan berbasis fakta. Populasi merupakan sekumpulan data yang menjadikan objek pengamatan oleh peneliti untuk mengambil kesimpulan dari penelitian tersebut. Dalam konteks ini, populasi terdiri dari seluruh nasabah produk tabungan ukhuwah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang, yaitu berjumlah 211 nasabah. Sampel merupakan bagian dari umlah karakteristik nasabah yang ada dalam populasi tersebut, yang diambil untuk mewakili keseluruhan populasi dalam studi. Dalam kajian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengambil sampel ialah metode slovin dengan kesalahan dalam pengambilan sampel sebesar 10%, sehingga dari jumlah populasi mendapatkan sejumlah sampel 68 responden (Sugiono, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik sampling insidental sebagai metode pengambilan sampel, dimana sampel dipilih karena kebetulan bertemu dengan peneliti. Teknik pengumpulan data dimanfaatkan untuk mengumpulkan data yang dikumpulkan secara langsung di lokasi penelitian melalui penggunaan instrument kuesioner.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.058	1.223		.865	.390
	kualitas produk	.246	.088	.357	2.798	.007
	Promosi	.451	.113	.512	4.004	.000

Di bawah ini adalah persamaan umum metode analisis regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 1.058 + 0,246(X1) + 0,451(X2)$$

Keterangan:

- Koefisien (a) = 1.058 ketika semua variabel independen diasumsikan nol, maka nilai minat nasabah PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang adalah 1.058
- Nilai (b) = 0.246 merupakan koefisiensi analisis regresi untuk variabel kualitas produk (X1), menunjukkan jika variabel kualitas produk dinaikan sebesar satu-satuan. Koefisiensi hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan hubungan antara kualitas produk dan minat calon

nasabah di PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang bersifat positif, yang berarti terdapat hubungan positif antara kualitas produk dan minat calon nasabah.

- c. Nilai (b1) = 0.451 merupakan koefisiensi analisis regresi untuk variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa variabel promosi apabila ditingkatkan satu-satuan, maka akan terjadi peningkatan pada minat nasabah sebesar 0.451 satuan. Koefisiensi ini memiliki sifat yang positif, yang mengindikasikan adanya kolerasi positif antara promosi dan minat nasabah pada PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Uji Hipotesis

1) Uji Secara Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.058	1.223		.865	.390
	X1	.246	.088	.357	2.798	.007
	X2	.451	.113	.512	4.004	.000

Berdasarkan hasil uji statistic pada tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

a. Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil dari tabel output *Coefficients* di atas diketahui terdapat nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah 2.798 dan nilai t tabel diperoleh dari $df = n - k - 1$ (68-2-1) yaitu 65 dan nilai t tabel sebesar 1.669. Sehingga dalam analisis ini, t hitung memiliki nilai sebesar $2.798 > t$ tabel sebesar 1.669 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Kualitas produk mencakup semua fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mampu memnuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun tersirat. Produk yang memiliki mutu atau kualitas yang tinggi adalah produk yang sesuai dengan situasi nyata atau kebutuhan pelanggan.

b. Promosi (X2)

Berdasarkan temuan dari tabel *Coefficients* dari hasil tersebut, terlihat bahwa nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 4.004. nilai t tabel diperoleh berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung dengan rumus $df = n - k - 1$ (68-2-1) yaitu 65 dan nilai t tabel sebesar 1.669. Sehingga diketahui bahwa t hitung sebesar $4.004 > t$ tabel sebesar 1.669 dan nilai

signifikansi $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap minat nasabah PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Promosi memegang peran yang sangat penting dalam konteks strategi pemasaran yang harus dilakukan oleh bank guna memasarkan produk dan layanan mereka. Dalam kenyataannya, berbagai media promosi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap penjualan produk, oleh karena itu, perusahaan berharap bahwa kegiatan promosi dapat membantu mencapai tujuan perusahaan dan mendapatkan hasil yang optimal.

2) Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.712	2	111.856	75.556	.000 ^b
	Residual	96.229	65	1.480		
	Total	319.941	67			

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis alternatif (H_a) di terima, menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh signifikan. Sehingga diperoleh F_{hitung} sebesar 75.556 F_{tabel} 3.138, dan nilai signifikansi sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ atau nilai F_{hitung} 75.556 $> F_{tabel}$ 3.138 maka H_0 ditolak dan H_a diterima dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah perusahaan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.690	1.217

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai acuan yang digunakan koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan pada Adjusted R Square mencapai 0.690 atau 69% artinya variabel kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel minat nasabah sebesar 69%, artinya, dampak secara kolektif dari variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y adalah sebesar 69%.

Sementara itu, sekitar 31% tersisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidaklah diikutsertakan dalam studi ini, seperti kepercayaan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan seperti yang tertera di bawah ini:

1. Dari analisis uji t bagi masing-masing variabel secara terpisah, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di perusahaan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial, secara umum dapat disimpulkan bahwa unsur promosi memiliki efek yang positif dan substansial terhadap minat nasabah di perusahaan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah di perusahaan PT. BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afwandi, A. H., Haryanti, P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Kinerja Karyawan Di Lembaga Keuangan Syariah (Studi Kasus Di BPR Syariah Kota Mojokerto). *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 3(2), 85–90. <https://doi.org/10.33752/jies.v3i2.460>
- Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- 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. *Solusi*, 19(3), 211. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>
- Familudin Fachrizal. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia* (Vol. 26, Issue 2).
- Fitriyah, N. L., & Sholikhin, M. Y. (2019). Faktor Penentu Profitabilitas BPRS di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 5(3), 173. <https://doi.org/10.29040/jiei.v5i3.528>
- Hasan, M. A.-H. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Easy Wadiah Di BSI KCP Ulee Kareng*.
- 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*. <http://repository.umj.ac.id/4785/%0Ahttp://repository.umj.ac.id/4785/1/SKRIPSI.pdf>
- Sugiono. (2021). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sumarmi, S., Sopingi, I., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh CAR, FDR, NPF, BOPO dan BI Rate Terhadap Profitabilitas (Studi pada PT.Bank Syariah Bukopin). *JIES : Journal of Islamic Economics Studies*, 1(3), 126–133. <https://doi.org/10.33752/jies.v1i3.195>
- Winanti, W., Bahri, S., Nurbaeti, A., & Novita, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Amanah Di BMT Purwakarta Amanah Sejahtera. *EKSISBANK: Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 5(2). <https://doi.org/10.37726/ee.v5i2.172>

