

**Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat****¹ Syapriah Anjani, ² Diyan Yusri**^{1, 2} STAI Jam'iyah Mahmudiyah, Langkat, Indonesia

Corresponding author.

E-mail addresses: syapriahanjani28@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine customer perceptions of Hajj savings products at Bank Syariah Indonesia Stabat Sub-Branch Office. This research is a descriptive quantitative type of research, in this case the writer intends to find out how effective is the effect of customer loyalty on the decision to choose Hajj savings products at the Stabat branch of Indonesian Sharia Bank. The research instrument that will be used to collect data on variables X and Y using a questionnaire. The results of this study are: 1) Service quality variable (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction for Hajj savings at KCP Stabat. This is indicated by the results of the Service Quality Variable (X1) t count of 1.762 while the t table value is 1.98397. So that the better the quality of service provided, the better the level of customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia Stabat Sub-Branch. 2) Variable Product Quality (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction for Hajj savings at KCP Stabat. This is indicated by the results of the Product Quality Variable (X2) t count 5,391 while t table 1.98397. So that the better the quality of the products provided, the better the level of customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia Stabat Sub-Branch. 3) The quality of service and quality of hajj savings products according to the SPSS calculation has a positive and significant value on customer satisfaction at Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Therefore, employees of Bank Syariah Indonesia KCP Stabat must be able to maintain the services and products provided to customers and be able to change better than before in order to create a feeling of satisfaction that is more than what is expected

Keywords: *Customer Interest, Hajj Savings, Bank Syariah Indonesia***ABSTRAK**

Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi nasabah terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. Penelitian ini merupakan penelitian jenis deskriptif kuantitatif, dalam hal ini penulis bermaksud mengetahui seberapa efektif Pengaruh Loyalitas Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Stabat. Instrumen Penelitian

yang akan dipergunakan untuk menjangkau data variabel X dan Y dengan menggunakan angket. Hasil penelitian ini adalah: 1) Variabel Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji KCP Stabat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Variabel Kualitas Pelayanan (X1) t hitung sebesar 1.762 sedangkan nilai t tabel 1.98397. Sehingga semakin baik kualitas pelayannya yang diberikan maka semakin baik juga tingkat kepuasan nasabah pada Bank Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. 2) Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji KCP Stabat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Variabel Kualitas Produk (X2) t hitung 5.391 sedangkan t tabel 1.98397. Sehingga semakin baik kualitas Produk yang diberikan maka semakin baik juga tingkat kepuasan nasabah pada Bank Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. 3) Kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan haji secara perhitungan spss terdapat nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Oleh karena itu karyawan Bank Bank Syariah Indonesia KCP Stabat harus dapat mempertahankan pelayanan dan produk yang di berikan untuk nasabah dan dapat merubah lebih baik dari sebelumnya agar menimbulkan sara kepuasan yang lebih dari apa yang di harapkan.

Kata Kunci: Minat Nasabah, Tabungan Haji, Bank Syariah Indonesia

PENDAHULUAN

Dunia perbankan di Indonesia dewasa ini mengalami persaingan antar bank yang semakin tajam. Persaingan dalam perbankan bukan hanya berasal dari pesaing dalam negeri tetapi juga pesaing dari luar negeri, sehingga jajaran perbankan kita perlu lebih tangkas dan tanggap dalam menghadapinya. Salah satu tantangan terbesar dalam bisnis di era global seperti saat ini adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas nasabah (Sahputra & Harahap, 2022), karena tidak ada perusahaan yang mampu bertahan dalam jangka panjang tanpa adanya kepuasan dan loyalitas dari nasabah (Triyanti et al., 2021).

Minat pelanggan perlu diperoleh karena seorang yang berminat bisa menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi (Mukhtisar et al., 2021). Pelanggan yang mempunyai minat yang rendah memiliki kecenderungan untuk berpindah merek, kurang sensitif terhadap harga, membeli lebih sering dan atau lebih banyak serta menjadi meyakinkan dalam perkataan (Publising, 2023).

Kotler, Hayes dan Bloom menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya:

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar institusi,
2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan memperthankan pelanggan yang ada,
3. Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya,
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal,

5. Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi,
6. Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan member saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

PT. Bank Muamalat adalah salah satu bank dengan menggunakan sistem Syariah Islam untuk umat Islam agar terhindar dari muamalah tidak baik. Dalam perkembangan Bank Muamalat yang merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki program produk tabungan yang sangat mendukung perkembangan para pengusaha ibadah haji (Mara et al., 2023). Dukungan tersebut direalisasikan dengan mengeluarkan sebuah produk tabungan yang berupa produk tabungan bagi para pengusaha ibadah haji yang bertujuan untuk kebutuhan tambahan modal ataupun investasi. Dengan adanya program produk tabungan tersebut para pengusaha ibadah haji dapat tambahan modal sehingga bisa mengembangkan usahanya.

Produk tabungan Ibadah haji pada PT. Muamalat sendiri menggunakan akad murabahah. Ba'i al-Murabahah yaitu akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Novitasari & Suselo, 2022). Dalam istilah teknis perbankan syariah murabahah ini diartikan sebagai suatu perjanjian yang disepakati antara Bank Muamalat dengan nasabah, dimana bank menyediakan produk tabungan untuk pendanaan Haji atau bahan modal kerja lainnya yang dibutuhkan nasabah, yang akan dibayar kembali oleh nasabah sebesar harga jual bank = (harga beli bank + margin keuntungan) pada waktu yang telah ditetapkan (Muhammad Adam, 2022).

Produk tabungan ibadah haji Bank Muamalat KCP Stabat memiliki beberapa jenis dengan kriterianya yaitu ibadah haji 25 iB dengan limit produk tabungan Rp 5 juta s/d 25 juta dengan jangka waktu 3-12 bulan, ibadah haji 75 iB dengan limit produk tabungan Rp 25 juta s/d 75 juta dengan jangka waktu 6-36 bulan (modal kerja) dan 6-60 bulan (investasi). Ibadah haji 200 iB dengan limit produk tabungan Rp > 75 juta s/d 200 juta dengan jangka waktu 6-60 bulan, dan KUR ibadah haji iB dengan limit produk tabungan Rp 25 juta s/d 75 juta dengan jangka waktu 6-60 bulan. Dengan banyaknya jenis produk tabungan dan plafon hingga 200 juta untuk pelaku UMKM dan pendanaan dana talangan ibadah haji bagi masyarakat yaitu nasabah yang berminat mengajukan produk tabungan di Bank muamalat KCP Stabat.

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang memenuhi dua kriteria, yakni merek-merek yang memperoleh Top Brand Index (TBI) minimum 10% dan merek-merek yang menurut hasil survei berada dalam posisi top three di dalam kategori produk tabungan tabungannya (Hasanah & Sihotang, 2021). Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu top of mind awareness (merek yang paling diingat), last used (merek yang terakhir kali dikenali atau digunakan), dan future intention (merek yang akan dipilih kembali dimasa mendatang). Penilaian terhadap Tabungan Bank Muamalat berdasarkan survei telah berhasil membangun brand image (manajemen merek) yang kuat dan dikenal oleh masyarakat luas dalam industri perbankan nasional.

Membangun minat pelanggan jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu

pencapaiannya. Sementara untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki emotional attachment terhadap produk tabungan yang digunakan (Sovia, 2023). Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekedar mengonsumsi produk tabungan terus menerus. Namun juga *spend more*, melakukan referal (merefereasikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk tabungan yang digunakannya.

Dengan adanya produk tabungan ibadah haji yang disalurkan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Stabat diharapkan dapat membantu para nasabah dalam pendanaan dana talangan ibadah haji dalam mengatasi permodalan, karena modal menjadi salah satu pokok permasalahan. Modal tersebut bisa digunakan untuk pengembangan usahanya, dengan berkembangnya usaha yang dijalankan tersebut akan mempengaruhi pendapatan yang diperoleh (Novitasari & Suselo, 2022).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting dan menguntungkan bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan (Aulia & Hafasnuddin, 2021). Untuk itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggannya dan faktor apa yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggannya agar dapat mengupayakan strategi bisnisnya semaksimal mungkin untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti perlu meneliti lebih jauh tentang pengaruh produk tabungan ibadah haji yang diberikan kepada nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Stabat sehingga nasabah berminat untuk memilih menggunakan produk tersebut. Sehingga peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian ini dan menulisnya dalam sebuah karya ilmiah skripsi dengan judul pengaruh minat nasabah terhadap keputusan memilih produk tabungan haji pada PT. Bank muamalat, cabang pembantu stabat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dilakukan dengan penelitian jenis deskriptif kuantitatif, dalam hal ini penulis bermaksud mengetahui seberapa efektif Pengaruh minat Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat. PT. Bank Muamalat KCP Stabat beralamatkan di Jl KH. Zainul Arifin, No.52 B-C, Kecamatan Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara kode pos 20811. Sumber data yang digunakan dalam penelitian yaitu data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner di lokasi penelitian terhadap Nasabah Pendanaan Ibadah Haji Indonesia pada produk tabungan Pendanaan Ibadah Haji yang merupakan objek dari penelitian yang terdiri dari Nasabah Pendanaan Ibadah Haji PT. Bank Muamalat KCP Stabat. Sedangkan data skunder berupa dokumen-dokumen perusahaan dan laporan-laporan yang ada relevansinya dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini meliputi Nasabah yang loyalitas kepada produk tabungan ibadah haji pada Indonesia yang berjumlah 898 orang nasabah. Sedangkan sample penelitian sejumlah 179 Responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua teknik, yaitu analisis regresi linear sederhana dan analisis komparasi. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menjawab permasalahan pertama, sedangkan analisis komparasi digunakan untuk menjawab permasalahan kedua.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin total responden yaitu 100 nasabah Bank Muamalat yang menggunakan tabungan haji, dimana total responden laki-laki berjumlah 50 nasabah dengan presentase 50% dan responden perempuan berjumlah 50 nasabah dengan presentase 50%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nasabah tabungan haji Bank Muamalat KCP Stabat sama rata.

Profil Responden Berdasarkan Umur dapat diketahui total responden yaitu 100 nasabah, dimana total responden yang berumur 17-25 tahun berjumlah 2 nasabah dengan presentase 2%. Responden yang berumur 23-28 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase 12%. Responden yang berumur 29-34 tahun berjumlah 10 nasabah dengan presentase 10%. Responden yang berumur 34-39 tahun berjumlah 26 nasabah dengan presentase 26%. Responden yang berumur 40-55 tahun berjumlah 44 nasabah dengan presentase 44%. Responden yang berumur 56-61 tahun berjumlah 6 nasabah dengan presentase 6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pengguna tabungan haji Bank Bank Muamalat umur 40-55 tahun yang berpresentase 44%.

Profil Responde Berdasarkan Pendidikan Terakhir diketahui total responden yaitu 100 Nasabah, dimana total responden yang berpendidikan terakhir Diploma berjumlah 3 nasabah dengan presentase 3%. Responde yang berpendidikan S1 berjumlah 23 dengan presentase 23%. Responde yang berpendidikan S2 berjumlah 2 dengan presentase 2%. Responden yang berpendidikan SD berjumlah 30 dengan presentase 30%. Responden yang berpendidikan SMA berjumlah 25 dengan presentase 25%. Responden yang berpendidikan SMP berjumlah 17, dengan presentase 17%. Sehingga dapat di simpulkan bahwa Pendidikan terakhir pada nasabah tabungan haji Bank Muamalat mayoritas berpendidikan terakhir Sekolah Dasar.

Deskripsi Variabel penelitian

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan oleh pelanggan atau yang tersirat dalam diri pelanggan. Kualitas merupakan kunci menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan dan ini merupakan pekerjaan setiap karyawan. Data menunjukkan Tanggapan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan begitu besar. Artinya kualitas Pelayanan yang di berikan untuk nasabah biasa dikatakan bagus. Di lihat darai jawaban Nasabah yang memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan netral.

Kualitas Produk Tabungan Haji

Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, baik yang berupa barang atau jasa perlu di tentukan melalui dimensi-dimensinya. Dengan demikian perusahaan semakin lama harus semakin tinggi kualitasnya, suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas yang baik bila didalam produk tersebut tercangkup 8 dimensi tersebut, dengan adanya 8 dimensi tersebut dalam suatu produk, maka diharapkan produk tersebut memiliki nilai lebih di banding produk-produk pesaing. Dengan demikian perusahaan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Data menunjukkan Tanggapan Nasabah terhadap Kualitas Produk begitu besar. Artinya kualitas

Produk yang di berikan untuk nasabah biasa dikatakan bagus. Di lihat darai jawaban Nasabah yang memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan netral.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar keinginannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu lama. Lebih lanjut, Umar menjelaskan bahwa ada dua macam jenis kepuasan, yaitu *kepuasan fungsional* dan *kepuasan psikologikal*. *Kepuasan fungsional* merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang di manfaatkan, sedangkan *kepuasan psikologikal* merupakan kepuasan yang diperoleh dari artibut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Ketika apa yang diterima oleh konsumen atas suatu pelayanan produk jasa berbeda dengan apa yang dipersepsikan konsumen, maka terjadinya *gap* (kesenjangan) kepuasan konsumen. Data menunjukkan Tanggapan Nasabah terhadap Kepuasan yang dirasakan begitu besar. Artinya Kepuasan yang diterima nasabah biasa dikatakan bagus. Di lihat dari jawaban Nasabah yang memberikan tanggapan sangat setuju, setuju dan netral.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian pada hakikatnya merupakan proses pengelolaan data yang telah kita peroleh dilapangan. Ibarat kelezatan suatu masakan, disamping bahanya, juga tergantung pada proses memasak bahan yang telah di dapatkan. Demikian juga dengan penelitian. Hasil akhir penelitian tergantung pada data yang diperoleh dilapangan juga akan sangat tergantung pada bagaimana menganalisis data. Jika menggunakan analisis stastistik, sebelum data dianalisis maka harus disusun dalam suatu tampilan yang memungkinkan dilakukan analisis stastisti. Kesalahan dalam penyajian data akan berakibat pada kesalahan dalam melakukan analisis yang berdampak pada hasil akhir penelitian.⁸

a. Uji Instrumen

1. Uji Reliabilitas

Menurut Mahrens dan Lehman, reliabilitas merupakan tingkat konsisten antara dua pengukuran terhadap hal yang sama. Menurut Worhen, rebilitas merupakan pengukuran stabilitas, ketergantungan, kepercayaan serta konsisten suatu test dalam mengukur hal yang sama di waktu yang berbeda. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam table 4.4 hasil Uji Reliabilitas, seperti berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha(a)	Keterangan
Minat Nasabah (X)	0.762	Reliability
Kualitas Produk Haji (Y)	0.776	Reliability

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

Dari Tabel 1 diketahui bahwa variable-variabel dalam penelitian memiliki *Cronbach Alpha (a) > 0.700*. Sehingga variabel Minat Nasabah (X), Kualitas Produk Haji (Y) pada tabel di atas dapat *Reliabelty*.

2. Uji Validitas

Validitas berarti kesucian alat ukur dengan apa yang hendak diukur artinya alat ukur yang digunakan dalam pengukuran untuk mengukur apa yang hendaknya diukur, jadi validitas adalah seberapa jauh alat dapat mengukur hal atau subjek yang ingin diukur, bisa juga diartikan sebagai Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Adapun hasilnya dapat dilihat dalam table 4.4 hasil Uji Validitas, seperti berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Validitas

Variable	Item Pernyataan	Person Correlation	Keterangan
Loyalitas Nasabah (X)	MinatNasabah	0.716**	<i>Valid</i>
	MinatNasabah	0.750**	<i>Valid</i>
	MinatNasabah	0.745**	<i>Valid</i>
	MinatNasabah	0.671**	<i>Valid</i>

Kualitas Produk (Y)	Kualiatas Produk Haji	0.810**	<i>Valid</i>
	Kualiatas Produk Haji Kepuasan	0.760**	<i>Valid</i>
	Kualiatas Produk Haji	0.830**	<i>Valid</i>
	Kualiatas Produk Haji	0.690**	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

Dilihat dari Tabel 2 diketahui angka r hitung dari variabel kualitas pelayanan item 1 adalah 0.761, item 2 sebesar 0.750, item 3 sebesar 0.745, item 4 sebesar 0.671, dan item 5 sebesar 0.720. Diketahui angka r hitung dari variabel kualitas produk item 1 adalah 0.571, item 2 sebesar 0.641, item 3 sebesar 0.562, item 4 sebesar 0.623, item 5 sebesar 0.608, item 6 sebesar 0.649, item 7 sebesar 0.679, dan item 8 sebesar 0.603. Diketahui variabel kepuasan nasabah item 1 adalah 0.810, item 2 sebesar 0.760, item 3 sebesar 0.830, dan item 4 sebesar 0.690.

Dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan nasabah menunjukkan hasil yang valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar. Dilihat dari *kolom Person Correlation* (r hitung) nilainya lebih besar dari 0,1966 (t tabel), maka dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan pada tabel di atas lolos.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ketidak samaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ada beberapa metode, antara lain dengan uji *park*, uji *glejser*, uji *white* dan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi. Dalam uji heteroskedastisitas, peneliti mengambil uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser*. Untuk melihat ada atau tidak heteroskedastitas maka dapat dilihat dari signifikansi (*probabilitas*) dari variabel bebas dibawah 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas, namun jika berada di atas 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.¹ Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.6. seperti berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Unstan Dardiz Ed Coeffic lents	Standardized Coefficient s	T	Sig.	
				Std. Error	Beta
(Constant)	1.978	1.301		1.520	.132
Kualitas Pelayanan	-.053	.054	-.119	-.975	.332
Kualitas Produk	.007	.043	.019	.153	.878

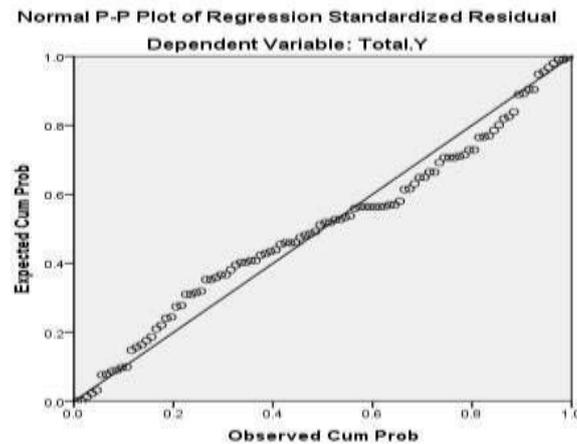
Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

Dari tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser tersebut menunjukkan nilai signifikan X (Minat Nasabah) sebesar 0.332 dan Y (Kualitas Produk Haji) sebesar 0.878 yang memiliki nilai lebih dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas data adalah uji persyaratan tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan *statistic parametrik* atau *statistic nonparametrik*. Uji Normalitas menurut Priyanto jika signifikan ($Asymp.sig$) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal dan jika signifikan ($Asymp.sig$) < 0,005 maka data residual berdistribusi tidak normal. Adapun hasilnya bias dilihat pada tabel 4.7 Uji Normalitas, seperti berikut ini

¹ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, hlm. 139.



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas Metode Uji Grafik

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

**Tabel 4: Hasil Uji Normalitas Metode Uji Statistik Tabel
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50908574
	Absolute	.092
Most Extreme Differences	Positive	.080
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.917
Asymp. Sig. (2-tailed)		.370

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

Dilihat dari Tabel 4 bahwa nilai Asymp Sig berada diatas 0.005, yang artinya data penelitian terdistribusi normal, dan variable di atas 0.005 yang artinya semua data pada masing-masing variable juga terdistribusi normal.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti antara variabel bebas satu dengan variabel bebas yang lain dalam model saling berkorelasi linear, biasanya mendekati sempurna atau koefisien korelasinya tinggi bahkan satu. Menurut Ghazali untuk mendeteksi ada atau tidak adanya Mutlikolonieritas maka dapat dilihat pada tabel Tolerance dan VIF. Jika Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi Multikolonieritas. Adapun hasilnya dapat di lihat dalam tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 5: Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.092	1.886		1.109	.270		
Kualitas Pelayanan	.339	.063	.515	5.391	.000	.684	1.461
Kualitas produk	.141	.079	.171	1.792	.076	.684	1.461

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

Dilihat dari Tabel 5 diatas coefficientas dapat diketahui bahwa nilai signifikan, karena nilai tolerance > 0,1 (10%) dengan nilai 0.684 variabel kualitas pelayanan (X1) dan Variabel Kualitas Produk dengan nilai 0.684 dan nilai VIF < Variabel kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai 1.461 dan kualitas Produk (X2) dengan nilai 1.461 yang memiliki nilai kurang dari 10.000. Sehingga dapat di artikan tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel independen.

d. Uji Liniearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebainya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan memperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.10, seperti berikut:

Tabel 6: Hasil Uji Liniearitas
ANOVA Table

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)	154.103	11	14.009	5.659	.000
Kepuasan Nasabah * Between Groups	139.038	1	139.038	56.162	.000
Deviation From	15.065	10	1.507	.609	.803

		Linearity			
kualitas produk	Within Groups	217.857	88	2.476	
	Total	371.960	99		

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

Dilihat dari Tabel 6 bahwa nilai *Deviation From Linearity sig.* adalah 0.803 lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Minat Nasabah (X) dan Kualitas Produk Haji (Y).

4. Uji Statistik

a. Uji t

Uji *t test* atau *t Student* disebut juga uji *t* merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel bila datanya berada pada skala interval atau rasio. Pengujian dengan menggunakan uji *t* ini tergolong dalam uji perbandingan (*komparatif*) yang bertujuan untuk membandingkan apakah rata-rata kedua kelompok yang di uji berbeda secara signifikan atau tidak. Fungsinya adalah untuk menguji kemampuan *generalisasi* (signifikan) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan kelompok dari dua rata-rata sampel. Adapun hasilnya dapat dilihat pada Tabel 10 berikut

**Tabel 7: Uji Statistik t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize D Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.092	1.886		1.109	.270
Minat Nasabah	.141	.079	.171	1.792	.076
Kualitas Produk haji	.339	.063	.515	5.391	.000

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

$$t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2; n-k-1) = (0.05/2; 100-2-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = 0.025; 97 = 1.98397$$

Keterangan

α = Tingkat Singnifikan

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Responden

Dilihat dari Tabel 10 Variabel Kualitas Pelayanan memperoleh Nilai t hitung sebesar 1.762 sedangkan nilai t tabel 1.98397, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung 1.762 lebih besar dari t tabel 1.98397 dan nilai signifikan variabel Minat Nasabah (X) adalah sebesar 0,076 lebih besar dari 0,05 artinya antara variabel Minat Nasabah (X) signifikan terhadap Kualitas Produk Haji (Y). Jadi dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan, semakin tinggi kepuasan nasabah.

b.Uji F

Uji F atau ANOVA merupakan sebuah alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis komparatif k sampel agar datanya berada pada skala interval atau rasio. Anova termasuk di kelompok statistic *parametris*. Penguji menggunakan anova ini tergolong dalam uji perbandingan (*komparatif*) yang bertujuan untuk membandingkan atau membedakan apakah rata-rata tiga kelompok atau lebih yang di uji berada secara signifikan atau tidak.

Tabel 8: Hasil Uji Statistik F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	146.503	2	73.252	31.516	.000 ^b
Residual	225.457	97	2.324		
Total	371.960	99			

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

Dari tabel diatas Uji F terdapat nilai F sebesar 31.516 dengan probabilitas 0.000. karena nilai probalitas jauh lebih kecil dari 0.05, maka model regresi dapat di gunakan untuk memprediksi kepuasan nasabah atau engetahui prediksi kualitas pelayanan dan kualitas produk secara Bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat amat terbatas. Nilai yang 54 mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.13, seperti berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Statistik Koefisien Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.394	.381	1.52456

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

Dari tabel 12 Uji R dalam model summary besar adjusted R² adalah 0.381, artinya bahwa ada hubungan antar variable independent dan variabel dependen. Sedangkan besar adjusted 0.381 artinya variable independent mempengaruhi variable dependen sebesar 38.1%. Sedangkan sisanya ($100\% - 38.1\% = 0.619$) di pengaruhi oleh variable lain.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier Berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas. Menurut Gujarati analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*).

Variabel pertama disebut juga sebagai variabel terikat dan variabel kedua disebut sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karna pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenalkan kepada variabel terikat. Adapun hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.14. seperti berikut:

Tabel 10: Hasil Uji Regresi Linier Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.092	1.886		1.109	.270
1 Kualitas Pelayanan	.141	.079	.171	1.792	.076
Kualitas Produk	.339	.063	.515	5.391	.000

a. Dependent Variable:

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2023

Dilihat dari Tabel 13 uji regresi linear berganda terdapat nilai constant positif dengan nilai 2.092 menunjukkan pengaruh positif terhadap Variabel Independen Minat Nasabah (X). Berpengaruh dalam satu satuan maka Variabel Dependen Produk Haji terpenuhi. Dari tabel 13 Koefisien Regresi Variabel Minat Nasabah (X) terdapat nilai 0.141, artinya bernilai positif terhadap Produk Haji (Y).

Pembahasan

Pengaruh Minat Nasabah (X) Terhadap Produk Tabungan Haji (Y) Pada Bank Muamalat KCP Stabat.

Penelitian dengan Judul Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Keputusan memilih Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCP Stabat, bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan nasabah. Dalam penelitian ini, kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Nasabah. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Minat Nasabah terhadap produk haji. Hal ini ditunjukkan dengan hasil pada uji t Variabel Minat Nasabah (X) Nilai t_{hitung} sebesar 1.762 sedangkan nilai t_{tabel} 1.98397, dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} 1.762 lebih besar 1.98397 dari t_{tabel} dan nilai signifikan Variabel Minat Nasabah (X) adalah sebesar 0,076 lebih besar dari 0,05 artinya pengaruh signifikan terhadap Produk Haji (Y) dengan alasan nasabah tidak sering bertatap muka dengan karyawan dengan demikian nasabah sepenuhnya merasakan Kualitas Pelayanan yang diberikan karyawan terhadap nasabah, karena kualitas pelayanan dalam tabungan haji dimudahkan seperti nasabah bisa menabung melalui via transfer, dipandu atau di arahkan oleh tour yang mendampingi saat pelunasan pemberangkatan haji di Bank (Agia, 2022). Maka dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif yang mempunyai hubungan dengan kepuasan nasabah.

Dalam penelitian ini, kualitas Produk Haji berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap Kepuasan Nasabah. Produk tabungan haji sesuai Syariat Islam untuk mengantisipasi adanya riba dalam tabungan haji dengan adanya nisbah bagi hasil yang saling menguntungkan sesuai dengan akad yang diterapkan yaitu akad Mudharabah Mutlaqah (Bimo & Cahya, 2018). Kualitas Produk Haji juga berpengaruh signifikan karena memudahkan nasabah dalam bertransaksi mendaftar haji dan menyimpan dana untuk menunaikan ibadah haji dengan aman. Tabungan haji juga meringankan nasabah karena tidak adanya tuntutan untuk menabung.

Dalam penelitian ini, kualitas Minat dan Produk haji berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Produk haji. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa Variabel Minat Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Produk Haji. Kualitas layanan yang diberikan oleh bank diharapkan nasabah merasa puas dalam bentuk fasilitas Gedung yang mudah dijangkau, daya tangkap dalam cakap berkomunikasi, kehandalan dalam menyelesaikan transaksi dengan cepat dan menyimpan dokumen dengan aman, dan jaminan karyawan juga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah (Sari et al., 2023). Artinya semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh bank, maka nasabah akan semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.

Kualitas pelayanan harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan nasabah (Mukhtisar et al., 2021). Kualitas produk haji yang diberikan oleh bank adalah keadaan dimana nasabah merasa produk yang digunakan

sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya. Produk menjadi hal penting terhadap berkembang atau terkenalnya bank itu di lingkungan masyarakat. Jika bank ingin berkembang, maka harus adanya Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta kebutuhan dan keinginan pasar mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk yang terus-menerus.

KESIMPULAN

Dari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk tabungan haji mempengaruhi kepuasan nasabah pada Bank muamalat KCP Stabat. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke 100 nasabah tabungan haji dengan berbagai pernyataan dan pertanyaan dan di uji menggunakan aplikasi SPSS versi 21. Maka dapat disimpulkan bahwa Variabel Minat Nasabah (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji KCP Stabat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Variabel Kualitas Pelayanan (X1) t hitung sebesar 1.762 sedangkan nilai t tabel 1.98397. Sehingga semakin baik kualitas pelayannya yang diberikan maka semakin baik juga tingkat kepuasan nasabah pada Bank Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Oleh karena itu H_0 ditolak.

Variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan haji KCP Stabat. Hal ini ditunjukkan dengan hasil Variabel Kualitas Produk (X2) t hitung 5.391 sedangkan t tabel 1.98397. Sehingga semakin baik kualitas Produk yang diberikan maka semakin baik juga tingkat kepuasan nasabah pada Bank Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. Oleh karena itu H_0 ditolak.

Kualitas Minat Nasabah dan kualitas produk tabungan haji secara perhitungan spss terdapat nilai positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Muamalat KCP Stabat. Oleh karena itu karyawan Bank Muamalat KCP Stabat harus dapat mempertahankan pelayanan dan produk yang di berikan untuk nasabah dan dapat merubah lebih baik dari sebelumnya agar menimbulkan sara kepuasan yang lebih dari apa yang di harapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agia, L. N. (2022). Analisis Kualitas Layanan Bank Syariah Indonesia Menggunakan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5, 1570–1574. <https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3764>
- Aulia, M. R., & Hafasnuddin. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(1), 108–121. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/16370>
- Bimo, W. A., & Cahya, T. (2018). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Tbk. Cabang Bogor. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2), 63. <https://doi.org/10.32832/moneter.v6i2.2413>
- Hasanah, U., & Sihotang, M. K. (2021). Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muamalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 57–75. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i1.5851>

- Mara, A., Sani, A., & Harahap, M. A. (2023). Pengaruh Motivasi Menghindari Riba, Pengetahuan Produk dan Religiusitas Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 02(01), 410–424. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/198>
- Muhammad Adam. (2022). Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat. *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, 1(1), 107–132. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i1.97>
- Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). Pengaruh Efisiensi, Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Syariah Mandiri Ulee Kareng Banda Aceh). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(1), 56. <https://doi.org/10.22373/jihbiz.v3i1.9632>
- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *Agustus*, 2(4), 492–500. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/135>
- Publising, K. A. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Indonesia (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojopahit 2)* Nurul Azizah Ria Kusri. 1(4), 629–639. [https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.544](https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.544)
- Sahputra, J., & Harahap, R. A. (2022). Pengaruh Religiusitas Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 1–10. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/66%0Ahttps://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/download/66/78>
- Sari, R., Saleh, M., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Produk Tabungan Wadiah Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SUMUT Syariah Cabang Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 02(01), 43–51.
- Sovia, C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Pada PT Bank SUMUT Syariah KCP Stabat). *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 285–297. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/248>
- Triyanti, D., Kaban, R. F., & Iqbal, M. (2021). Peran Layanan Mobile Banking Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 51. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.51-62>.