



DETERMINASI MINAT ANGGOTA TERHADAP TABUNGAN HAJI : STUDI PADA KSPPS BMT HIRA

Nova Anggi Rimadhani^{1,*}, Agus Setiawan²,
¹²³ UIN Raden Mas Said Surakarta

Abstract

This research aims to analyze the influence of service quality, product quality, and promotion on members' interest in the Hajj savings product offered by KSPPS BMT HIRA. The study was conducted at BMT HIRA using a quantitative research approach. Data were collected through the distribution of questionnaires directly to selected respondents. The sampling technique applied in this study was purposive sampling, where participants were chosen based on specific criteria to ensure their relevance to the research objectives. A total of 100 members of BMT HIRA were selected as the research sample. The data collected were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. The purpose of the analysis was to determine the extent to which each independent variable – service quality (X1), product quality (X2), and promotion (X3) – affects the dependent variable, namely members' interest in the Hajj savings product. Based on the test results, the study found that the product quality variable (X2) does not have a significant effect on members' interest in the Hajj savings product. In contrast, both the service quality variable (X1) and the promotion variable (X3) were found to have a positive and significant influence. These findings suggest that while the quality of the product itself is important, it is not the most influential factor in encouraging members to use the Hajj savings service. Instead, the quality of service provided and the effectiveness of promotional strategies play a more substantial role in increasing members' interest and participation.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Promotion, Hajj Savings

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap minat anggota pada produk tabungan haji yang ditawarkan oleh KSPPS BMT HIRA. Penelitian ini dilaksanakan di BMT HIRA dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih responden yang dianggap sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang semuanya merupakan anggota aktif BMT HIRA. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25, yang bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu minat anggota terhadap produk tabungan haji. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat anggota dalam menggunakan produk tabungan haji. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kualitas produk tetap penting, namun bukan faktor utama yang mendorong minat anggota. Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X3) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik serta strategi promosi yang efektif memainkan peranan penting dalam meningkatkan minat anggota terhadap produk tabungan haji KSPPS BMT HIRA. Oleh karena itu, perhatian lebih perlu diberikan pada aspek pelayanan dan promosi untuk menarik minat lebih banyak anggota.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Tabungan Haji

I. Pendahuluan

Dalam dunia perbankan dan lembaga keuangan syariah, persaingan untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan terus meningkat. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh banyak Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) adalah produk tabungan haji. Produk ini tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga memiliki nilai spiritual yang tinggi, sehingga memerlukan pendekatan yang lebih personal dan strategis dalam pemasaran maupun pelayanannya. KSPPS BMT HIRA Sragen sebagai salah satu lembaga keuangan syariah di daerah Sragen berupaya untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam mempersiapkan ibadah haji melalui produk tabungan haji. Namun, dalam praktiknya, minat anggota terhadap produk ini tidak selalu sejalan dengan ekspektasi lembaga. Rendahnya minat anggota dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang ditawarkan, serta strategi promosi yang dijalankan.

Kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan anggota. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan anggota terhadap lembaga. Di sisi lain, kualitas produk tabungan haji yang ditawarkan, seperti fleksibilitas setoran, kemudahan pencairan dana, serta transparansi sistem, juga turut menentukan sejauh mana anggota merasa produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas produk adalah suatu kemampuan serta karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021). Anggota membeli jasa untuk memenuhi kebutuhannya dan anggota akan memberikan nilai terhadap kemampuan layanan untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan pelanggan berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang diterimanya. Kualitas produk didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut (Junico Pasaribu et al., 2022).

Promosi merupakan sarana yang menarik guna menarik serta mempertahankan anggota. Tujuan promosi bank yaitu untuk memberi informasi jenis produk yang ditawarkan agar calon nasabah tertarik (Supriadi et al., 2023). Semakin banyak perusahaan yang membuka produk tabungan haji, maka mengakibatkan persaingan antara lembaga keuangan. Maka dari itu agar dapat bertahan lama maka BMT harus meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk serta promosi yang lebih meluas.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan di BMT HIRA pada tanggal 15 Agustus 2024 bahwa di BMT Hira, terdapat sejumlah anggota yang mencapai 7.779 anggota namun, dari jumlah yang cukup signifikan ini, hanya 24 anggota yang memiliki tabungan haji, hal ini menunjukkan bahwa minat terhadap produk tabungan haji masih relatif rendah di antara anggota dan serjumlah besar anggota belum memiliki informasi yang cukup mengenai keruntunan tabungan haji (BMT Hira, 2024).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya research gap dari variabel independen yang mempengaruhi minat. (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat yang diteliti oleh (Rofifah et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gumilar irfanullah & Desy Fitriana Sari, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap minat yang diteliti oleh (Alamsyah & Zam, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat. (3) Pengaruh promosi terhadap minat yang diteliti oleh (Nurul Azizah Ria Kusriani & Kafi Masturo, 2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara positif terhadap minat. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Lusiani & Blasius, 2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat.

Selain itu, promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan anggota terhadap produk. Promosi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif akan membantu calon anggota memahami keunggulan produk tabungan haji dan mendorong keputusan mereka untuk bergabung.

Dengan melihat pentingnya ketiga aspek tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat anggota pada produk tabungan haji di KSPPS BMT HIRA Sragen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengelola BMT dalam merancang strategi peningkatan produk dan layanan serta memberikan dasar ilmiah dalam pengembangan lembaga keuangan syariah berbasis koperasi.

II. Kajian Teori

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan orang lain, sedangkan melayani adalah membantu untuk menyiapkan apa yang *diperlukan* seseorang. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen, selain itu kualitas pelayanan juga merupakan kunci wajib yang harus dimiliki oleh sebuah Perusahaan. Menurut Kotler (dalam Idrus, 2019) Kualitas pelayanan adalah penilaian dari konsumen mengenai

pelayanan atas penerimaan produk (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*).

Kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui kemampuan Perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelayanan yang baik terhadap konsumen merupakan cara untuk mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah di mata konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus mengacu pada standar mutu yang tinggi karena mutu yang tinggi mampu memenuhi harapan pelanggan (Putri & Arfiansyah, 2020).

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting untuk mempertimbangkan dalam mewujudkan kepuasan nasabah yang pada akhirnya dapat menumbuhkan loyalitas pada diri nasabah (Sundari, 2021).

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Perusahaan yang menawarkan jasa. Kualitas pelayanan dapat meliputi beberapa aspek kemampuan, antara lain :

1. Aspek sumber daya manusia (SDM)
Kemampuan sumber daya manusia terdiri dari keterampilan, pengetahuan dan sikap.
2. Aspek sarana dan prasarana
Untuk menghasilkan kualitas yang lebih baik jika pengelolaan atau pemanfaatan sarana dan prasarana dilakukan secara tepat, cepat dan lengkap sesuai dengan tuntutan kebutuhan pelanggan.
3. Aspek prosedur yang dilaksanakan
Apabila prosedur yang dilaksanakan sangat diperhatikan dan menerapkan ketepatan, kecepatan serta kemudahan prosedur maka dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.
4. Aspek jasa yang diberikan
Kualitas pelayanan diharapkan oleh pelanggan jika dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi yang mudah didapatkan, kecepatan dan ketepatan pelayanan sehingga pelayanan yang lebih baik dapat terwujud (Mu'ah & Masram, 2014).

Menurut Parasuraman (dalam Santoso, 2019) kualitas pelayanan memiliki 5 dimensi, yaitu

1. *Reliability* (Keandalan)
2. *Responsiveness* (Tanggapan)
3. *Assurance* (Jaminan)
4. *Empathy* (Perhatian)
5. *Tangibles* (Tampilan Fisik)

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu kemampuan serta karakteristik produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembeli. Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya karena kualitas produk merupakan faktor yang penting guna

mempengaruhi sebuah keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk maupun jasa (Ernawati, 2019).

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk pelayanan jasa, berdasarkan Tingkat mutu yang telah disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta kemudahan bagi penggunaannya, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat agar dapat memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki tujuan yaitu untuk meyakinkan pilihan konsumen bahwa produk yang telah ditawarkan kepada mereka merupakan produk yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, serta memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Nurfitriani, 2021).

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (Saidani & Arifin, 2012) ada beberapa dimensi dalam kualitas produk antara lain:

1. *Performance* (Kinerja) merupakan hal yang memiliki hubungan dengan karakteristik operasi pasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (Daya tahan) berkaitan dengan daya aktif sebuah produk sebelum produk sudah tidak dapat digunakan lagi atau harus diganti.
3. *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi) yang meliputi seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemukannya kegagalan dalam produk tersebut.
4. *Features* (Fitur) dibuat untuk menyempurnakan fungsi produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk tersebut.
5. *Reliability* (Reliabilitas) sebuah kemungkinan suatu produk apakah dapat berkerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (Estetika) yang berkaitan dengan penampilan sebuah produk.
7. *Perceived quality* (Kesan kualitas) merupakan penilaian penggunaan yang dilakukan secara tidak sadar karena konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakannya.

Menurut Zeuthaml mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas produk berupa jasa, yaitu:

1. *Reliability* merupakan sebuah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness* merupakan kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: Kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan, dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* merupakan kemampuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan.
4. *Empathy* merupakan sebuah perhatian secara individual yang diberikan Perusahaan terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk

berkomunikasi dengan pelanggan. Dimensi *Empathy* merupakan penggabungan dari dimensi:

5. *Tangibles* merupakan penampilan fasilitas fisik seperti Gedung dan ruangan *front office*, tersediannya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan (Umar, 2000).

Promosi

Promosi merupakan sarana yang menarik guna menarik serta mempertahankan nasabah. Tujuan promosi bank yaitu untuk memberi informasi jenis produk yang ditawarkan agar calon nasabah tertarik (Supriadi et al., 2023). Promosi didefinisikan sebagai salah satu variabel dalam yang sangat penting dalam bauran pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan promosi bertujuan sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen serta sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian ataupun menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Indrawan et al., 2023).

Menurut Kotler dalam Sulistiyawan & Alam (2023) melakukan promosi memiliki alat promosi atau yang sering disebut dengan bauran marketing promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 5 variabel, antara lain:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Public relation and publicity*
4. *Personal selling*
5. *Direct marketing*

Minat

Minat menurut kamus besar bahasa indonesia yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau keinginan. Minat menurut slameto (Matondang, 2018) yaitu rasa tertarik dan suka terhadap suatu hal tanpa adanya suatu paksaan. Pada dasarnya minat merupakan penerimaan terhadap suatu hal yang berasal dari luar diri, jika semakin kuat hubungannya maka akan semakin besar minat. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang muncul karena kebutuhan, minat dapat berubah dengan kehendak yang diinginkan suatu individu yang bersangkutan (Juliana, 2021).

Minat (Menurut Suryanto dalam Rahmawati et al., 2023) merupakan keinginan serta kemauan yang berkembang dari motivasi yang membawa ke suatu tujuan tertentu, maka dari itu minat akan menjadi sesuatu yang memiliki peran penting dalam berhubungan dengan objek atau lingkungan yang menjadi objek minatnya (Setiawan et al., 2023). Minat merupakan sumber dari motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang diinginkan dan bebas dalam memilihnya. Adapun empat indikator (Menurut Renaldi dalam Rahmawati et al., 2023), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)
2. Minat (*Interest*)
3. Keinginan (*Desire*)
4. Tindakan (*Action*)

1. Landasan teoretis

Menurut Kotler & Armstrong (2016:51), Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan marketing, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan. (Alma, 2015:205).

Sumarni dan Soeprihanto (2018:274) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain marketing mix adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen.

1. *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa)

2. *Price* (Harga)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2018:281) harga adalah, Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Tempat dalam marketing mix biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2018:288) tentang saluran distribusi adalah, Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Tjiptono (2018:219), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

5. *People* (orang)

Orang merupakan faktor kunci dalam bauran pemasaran terbaru. Pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui orang, sehingga perusahaan harus

mempertimbangkan kualitas dan keterampilan staf, serta pengalaman pelanggan yang lebih personal dan konsisten.

6. *Process* (proses)

Proses bisnis harus diatur sedemikian rupa sehingga dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, seperti pengiriman yang cepat dan akurat, pelayanan yang ramah dan sopan, serta solusi masalah yang efektif.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik mencakup aspek fisik dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti kemasan produk, desain toko atau kantor, serta tampilan produk dan peralatan. Hal ini penting untuk memberikan kesan profesional dan menarik bagi pelanggan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: *product, price, place dan promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

2. Studi Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang membahas mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi dalam Tabungan haji di KSPPS BMT HIRA. Tinjauan Pustaka atau kajian Pustaka yang relevan dengan penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

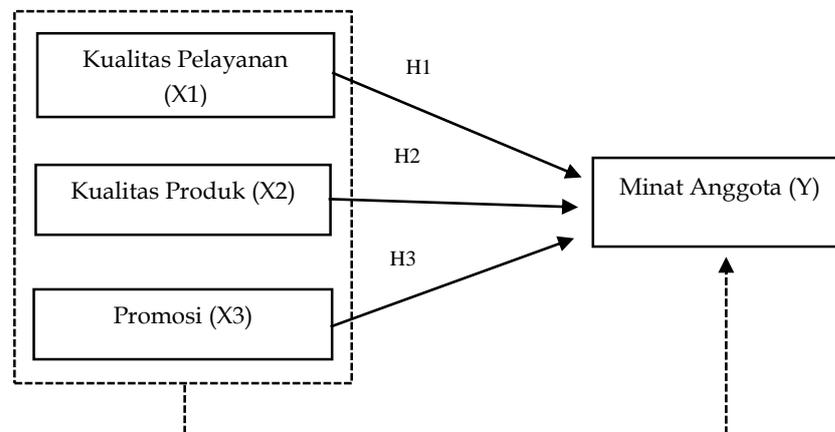
No	Penelitian, sumber	Hasil Penelitian
1	(Alamsyah & Zam, 2023) Buletin Hukum Ekonomi Syariah Vol. 1, No. 2	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk tabungan dan promosi tabungan IB Hijrah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung.
2	(Gumilar irfanullah & Desy Fitriana Sari, 2023) <i>Journal of Islamic Economic and Finance</i> Vol. 3, No. 1	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat nasabah. Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah untuk mengambil pembiayaan murabahah.
3	(Romadhon & Sutantri, 2021) Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 4, No. 2	Hasil dari penelitian ini yaitu pengetahuan dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan, sedangkan kualitas pelayanan dan produk tidak berpengaruh

		secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk simpanan.
4	(Lusiani & Blasius, 2022) <i>Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology</i>	Berdasarkan pada penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang produk oriflame, sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang produk oriflame.
5	(Saputra et al., 2021) Jurnal Bisnis Terapan Vol. 1, No. 1	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru. Variabel tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Bakso Sido Kangen Pekanbaru.
6	(Rofifah et al., 2023) <i>El-Aswaq: Islamic Economic and Finance Journal</i> Vol. 4, No. 1	Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk haji. (Makhzuni et al., 2023)
7	(Nurul Azizah Ria Kusrini & Kafi Masturo, 2023) Jurnal Ilmiah dan Manajemen Vo. 1, No, 4	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji.
8	(Makhzuni et al., 2023) INKUNIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 5, No. 1	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada produk tabungan haji.

3. Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Menurut sugiyono kerangka berfikir disusun untuk menghasilkan berupa kerangka berfikir yang berhubungan maupun perbandingan. Variabel independent terdiri dari kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), Promosi (X3), Sedangkan variable dependent adalah

minat anggota (Y) Adapun kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan :

———— = berpengaruh secara parsial

- - - - - = berpengaruh secara simultan

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat anggota.

H2 = Kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap minat anggota.

H3 = Promosi berpengaruh terhadap minat anggota.

H4 = Kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat anggota.

4. Hipotesis

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat anggota

Kualitas pelayanan penting karena dapat menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa tertarik dan dihargai. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula minat anggota.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alamsyah & Zam, 2023; Makhzuni et al., 2023; Rofifah et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Sementara penelitian yang telah dilakukan oleh (Gumilar irfanullah & Desy Fitriana Sari, 2023; Romdhoni & Sari, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 :Diduga faktor kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat anggota pada produk tabungan haji KSPPS BMT HIRA

Pengaruh kualitas produk terhadap minat anggota

Produk penting bagi minat anggota karena kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat. Anggota yang merasa berminat dengan produk akan memutuskan untuk membelinya dan merekomendasikannya

kepada orang lain. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat menjadi bentuk pertanggungjawaban produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Alamsyah & Zam, 2023; Gumilar irfanullah & Desy Fitriana Sari, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Saputra et al., 2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat. Dengan demikian, hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 :Diduga faktor kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat anggota pada produk tabungan haji KSPPS BMT HIRA

Pengaruh promosi terhadap minat anggota

Promosi juga salah satu bagian penting untuk menarik minat anggota. Dimana dengan promosi mereka mampu mengenal produk yang ditawarkan. Selain itu, promosi juga dapat memberikan manfaat lain, seperti: membangun branding, meningkatkan penjualan dan minat.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Alamsyah & Zam, 2023; Makhzuni et al., 2023; Nurul Azizah Ria Kusriani & Kafi Masturo, 2023; Rofifah et al., 2023) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Sementara penelitian yang telah dilakukan oleh (Lusiani & Blasius, 2022; Romadhon & Sutantri, 2021) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat.

H1 :Diduga faktor promosi memiliki pengaruh terhadap minat anggota pada produk tabungan haji KSPPS BMT HIRA

III. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu penelitian yang menitikberatkan pada pengumpulan data dan analisis data numerik, untuk mengetahui pengaruh dari suatu intervensi, mengetahui hubungan sebab akibat, serta megeneralisasi suatu hasil penelitian ke populasi yang lebih besar (Sukmawati et al., 2023). Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menghasilkan penemuan yang diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau metode pengukuran. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variable penelitian dengan menggunakan prosedur statistic (Satriadi et al., 2023).

2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Agustus 2024 - September 2024. Adapun wilayah penelitian ini dilakukan di KSPPS BMT HIRA yang terletak di Jalan Raya Gabungan-Gemolong, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, Indonesia.

3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Populasi memiliki peranan yang cukup penting untuk membantu penelitian agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Populasi berasal dari Bahasa Inggris yaitu *population* yang memiliki arti jumlah penduduk. Menurut (Sugiyono, 2013) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan selanjutnya akan diambil kesimpulannya. Adapun yang akan dijadikan populasi dari penelitian ini adalah seluruh anggota KSPPS BMT HIRA.

Sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik yang telah dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar dan peneliti tidak akan mungkin mempelajari semuanya yang ada pada populasi tersebut, sebagai contoh jika peneliti memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Sampel Sebagian karakteristik atau ciri yang dimiliki oleh suatu populasi atau dapat diartikan sebagai bagian kecil yang diambil dari anggota populasi berdasarkan prosedur yang sudah ditentukan sehingga bisa digunakan untuk mewakili populasinya. Pengambilan sampel harus dilakukan dengan cara yang tepat dan dapat mewakili bagian populasi tersebut (Nurdin & Hartati, 2019). Teknik pengambilan sampel akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, di mana penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus slovin yang diperoleh hasil sebesar 98,7 atau dapat dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik teknik purposive sampling atau sering disebut dengan sampling pertimbangan. Purposive sampling merupakan teknik yang digunakan jika peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil sampel atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Dominikus Dolet Unaradjan, 2019).

Pada teknik ini tidak menggunakan pengambilan sampel secara acak pada setiap tahap proses pemilihan sampel, dan kurangnya keacakan ini dapat mengakibatkan bias pada pengambilan sampel itu sendiri (Agustianti et al., 2019). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menjadi anggota di KSPPS BMT HIRA. Adapun kriteria yang dapat dijadikan sampel yaitu : Anggota yang telah terdaftar secara resmi dan memenuhi syarat keanggotaan di KSPPS Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) HIRA dan telah melalui proses administrasi serta verifikasi keanggotaan yang berlaku.

4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator Variabel	Sumber
Kualitas Pelayanan	1. <i>Reliability</i> (Keandalan)	(Parasuraman dalam Santoso, 2019)

	<ol style="list-style-type: none"> 2. <i>Responsiveness</i> (Tanggapan) 3. <i>Assurance</i> (Jaminan) 4. <i>Empathy</i> (Perhatian) 5. <i>Tangibles</i> (tampilan fisik) 	
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Durability</i> (Daya tahan) 3. <i>Conformance to Spectification</i> (Kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (Fitur) 5. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 7. <i>Perceived quality</i> (Kesan kualitas) 	Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Saidani & Arifin, 2012)
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> 2. <i>Sales Promotion</i> 3. <i>Publicrelation and publicity</i> 4. <i>Personal Selling</i> 5. <i>Direct marketing</i> 	Menurut kotler dalam (Sulistiyawan & Alam, 2023)
Minat	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perhatian (Attention)</i> 2. <i>Minat (Interest)</i> 3. <i>Keinginan (Desire)</i> 4. <i>Tindakan (Acction)</i> 	Menurut Suryanto dalam (Setiawan et al., 2023)

IV. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji validitas butir butir instrument dengan cara menghitung korelasi dari skor butir instrument dengan skor total. Hal ini menggunakan pengujian r tabel dengan signifikan 0,5 dengan rumus data (n) = 100 responden, derajat kebebasan (df) = n-2 (100-2) = 98 yaitu didapatkan r tabel 0,165.

Variabel	No	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas pelayanan (x1)	1	0,547	0,165	Valid
	2	0,756	0,165	Valid
	3	0,783	0,165	Valid
	4	0,674	0,165	Valid
	5	0,547	0,165	Valid
Kualitas produk (x2)	1	0,834	0,165	Valid
	2	0,864	0,165	Valid
	3	0,679	0,165	Valid
	4	0,808	0,165	Valid
	5	0,841	0,165	Valid

	6	0,759	0,165	Valid
	7	0,782	0,165	Valid
Promosi (x3)	1	0,559	0,165	Valid
	2	0,726	0,165	Valid
	3	0,786	0,165	Valid
	4	0,723	0,165	Valid
	5	0,524	0,165	Valid
Minat (y)	1	0,690	0,165	Valid
	2	0,837	0,165	Valid
	3	0,724	0,165	Valid
	4	0,726	0,165	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas data diatas dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (0,190) dan nilai sig (2-tailed) dengan probabilitas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menghitung nilai Cronbach Alpha, di mana nilai alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,699	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,902	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,677	0,60	Reliabel
Minat (Y)	0,732	0,60	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) dan Promosi (Y) dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan cara uji Kolmogorov-Smirnov dan dapat dikatakan normal apabila dengan nilai $p > 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98354696
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.045
Test Statistic		.072

Asymp. Sig. (2-tailed) .200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas nilai Asymp. Sig. (2-tailed) mempunyai nilai sebesar 0,200. Sehingga nilai $0,200 > 0,05$ dapat diartikan bahwa pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas merupakan uji antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna. Dalam uji multikolinearitas metode yang digunakan dengan cara melihat nilai tolerance dan inflation factor (VIF), multikolinieritas terjadi jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.

Coefficients^a

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.141	.002		
KualitasPelayanan	2.912	.004	.977	1.023
KualitasProduk	-.213	.832	.958	1.044
Promosi	2.182	.032	.976	1.024

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas diperoleh hasil tolerance pada X1 sebesar 0,977, dan nilai VIF sebesar 1,023. Nilai tolerance $0,977 > 0,1$ dan nilai VIF $1,023 < 10$, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Pelayanan (X1) bebas dari masalah multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas diperoleh hasil tolerance pada X2 sebesar 0,958, dan nilai VIF sebesar 1,044. Nilai tolerance $0,958 > 0,1$ dan nilai VIF $1,044 < 10$, maka dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X2) bebas dari masalah multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas diperoleh hasil tolerance pada X3 sebesar 0,976, dan nilai VIF sebesar 1,024. Nilai tolerance $0,976 > 0,1$ dan nilai VIF $1,024 < 10$, maka dapat disimpulkan variabel Promosi (X3) bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas Salah satu cara untuk mendeteksi masalah heteroskedastistas adalah dengan Uji *Glejser*. Uji heteroskedastisitas dengan uji *glejser* menggunakan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai sig variabel independen $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastiditas dan jika nilai sig variabel dependen $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.996	1.472		.676	.500

KualitasPelayanan	-.007	.053	-.014	-.140	.889
KualitasProduk	.014	.022	.068	.649	.518
Promosi	.017	.052	.034	.333	.740

a. Dependent Variable: res2

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* tidak ada tanda terjadinya heteroskedastisitas. terdapat tiga variabel yang mempunyai nilai sig lebih tinggi dari 0,05, diantaranya yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) (0,889 > 0,05), variabel kualitas produk (X2) (0,518 > 0,05), variabel promosi (X3) (0,740 > 0,05). Pada data tersebut dapat diartikan bahwa pada penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.528	2.397		3.141	.002
KualitasPelayanan	.249	.086	.282	2.912	.004
KualitasProduk	-.008	.035	-.021	-.213	.832
Promosi	.183	.084	.212	2.182	.032

a. Dependent Variable: Minat

Bentuk persamaan regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 7,528 + 0,249X_1 - 0,008X_2 + 0,183X_3 + e$$

- Nilai konstanta pada penelitian ini menunjukkan nilai sebesar 7,528 dan dapat dijelaskan jika jumlah Y bernilai 7,528 maka nilai variabel X1, X2, X3 dianggap tetap atau 0 atau tidak mengalami perubahan.
- Nilai β_1 adalah 0,249 dan bernilai positif artinya jika nilai X1 meningkat sebesar 1 satuan maka Y juga akan meningkat sebesar 0,249.
- Nilai β_2 adalah 0,008 dan bernilai positif artinya jika nilai X2 meningkat sebesar 1 satuan maka Y juga akan meningkat sebesar 0,008.
- Nilai β_3 adalah 0,183 dan bernilai positif artinya jika nilai X3 meningkat sebesar 1 satuan maka Y juga akan meningkat sebesar 0,183.

5. Uji Ketepatan Model

Uji F pada penelitian bertujuan untuk mengetahui variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	52.199	3	17.400	4.288	.007 ^b
Residual	389.511	96	4.057		
Total	441.710	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan, KualitasProduk

Berdasarkan hasil uji simultan antara variabel independen dan dependen menghasilkan nilai F hitung sebesar 4,286 dan nilai sig. 0,007. Dasar pengambilan Minat dengan melihat nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F_{tabel} sebesar 2,700. Hal ini berarti nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $4,286 > 2,700$ dan nilai sig. $0,007 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil Uji F menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antar variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat.

Koefisien Determinasi Pada uji ini akan dilakukan dengan menguji nilai *Adjusted R²*. *Adjusted R²* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar nilai variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.344 ^a	.618	.591	2.014

a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan, KualitasProduk

b. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dihasilkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,591. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 59,1%.

Uji Hipotesis (t) Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh variabel dependen secara parsial.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.528	2.397		3.141	.002
KualitasPelayanan	.249	.086	.282	2.912	.004

KualitasProduk	-.008	.035	-.021	-.213	.832
Promosi	.183	.084	.212	2.182	.032

a. Dependent Variable: Minat

1. X1 terhadap Y
Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa nilai signifikansi (X1) terhadap (Y) adalah $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,912 > t_{tabel} 1,660$, maka Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y)
2. X2 terhadap Y
Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa nilai signifikansi (X2) terhadap (Y) adalah $0,832 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,213 < t_{tabel} 1,660$, maka Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat (Y)
3. X3 terhadap Y
Berdasarkan hasil output menunjukkan bahwa nilai signifikansi (X3) terhadap (Y) adalah $0,032 < 0,05$ dan nilai $T_{hitung} 2,182 > t_{tabel} 1,660$, maka Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat (Y).

6. Pembahasan

Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat anggota pada produk tabungan haji KSPSS BMT HIRA. Berdasarkan data responden yang telah diperoleh oleh peneliti bahwa mayoritas responden yang memiliki minat terhadap produk tabungan haji di KSPSS BMT HIRA berusia 31-40 tahun sebesar 32% sedangkan anggota yang tidak berminat berusia <51 tahun yaitu sebesar 11%. Responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 67% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33%. Responden pada penelitian ini lebih banyak yang memiliki penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.900.000 yaitu sebesar 41% sedangkan yang lebih sedikit yaitu memiliki penghasilan >Rp. 4.500.000 yaitu sebesar 13%. Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mendapatkan bukti bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat anggota pada produk tabungan haji KSPPS BMT HIRA.

Pengaruh Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian pada uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap minat. Hasil ini dapat dilihat dari uji hipotesis (uji t) dengan hasil nilai sig $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,912 > t_{tabel} 1,660$ yang artinya pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap minat anggota pada produk tabungan haji di KSPPS BMT HIRA. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Rofifah et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk haji.

Pengaruh Kualitas Produk

Hasil penelitian pada uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Hasil ini dapat dilihat dari uji hipotesis (uji t) dengan hasil nilai sig $0,832 < 0,05$ dan nilai $t_{Hitung} -0,213 > t_{tabel} 1,660$ yang artinya kualitas produk negatif dan tidak berpengaruh terhadap minat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak berpengaruh dan negatif terhadap minat anggota pada produk tabungan haji di KSPPS BMT HIRA. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Alamsyah & Zam (2023) yang menyatakan kualitas produk tabungan dan promosi tabungan IB Hijrah berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat menabung.

Pengaruh Promosi

Hasil penelitian pada uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh terhadap minat. Hasil ini dapat dilihat dari uji hipotesis (uji t) dengan hasil nilai sig $0,032 < 0,05$ dan nilai $t_{Hitung} 2,182 > t_{tabel} 1,660$ yang artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi (X3) berpengaruh terhadap minat anggota pada produk tabungan haji di KSPPS BMT HIRA. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nurul Azizah Ria Kusrini & Kafi Mastur (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji.

V. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Anggota Pada Produk Tabungan Haji KSPPS BMT HIRA, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat anggota pada produk tabungan haji di KSPPS BMT HIRA. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada uji t variabel X1 sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,912 > t\ tabel\ 1,660$. Lalu terdapat pengaruh negatif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap minat anggota pada produk tabungan haji KSPPS BMT HIRA. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada uji t variabel X2 sebesar $0,832 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,213 < t\ tabel\ 1,660$. Dan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap minat anggota pada produk tabungan haji KSPPS BMT HIRA. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada uji t variabel X3 sebesar $0,032 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,182 > t\ tabel\ 1,660$.

Daftar Pustaka

Agustianti, R., Pandriadi, Nussifera, L., Wahyudi, Angelianawati, L., Melianan, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmala, N., Himawan, I. S., Pawan, E., Ikhrum, F., Andriani, A. D., Ratnadewi, & Hardika, I. R. (2019). *Metode Penelitian*

- Kuantitatif dan Kualitatif* (N. P. Gatriyani & N. Mayasari (eds.)). CV. Tohar Media.
- Alamsyah, L., & Zam, N. Z. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk Tabungan , dan Promosi*. 1(2), 1-7.
- Dominikus Dolet Unaradjan. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. universitas katolik indonesia atma jaya.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Gumilar irfanullah, & Desy Fitriana Sari. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Minat Nasabah untuk Mengambil Pembiayaan Murabahah. *JIEF: Journal of Islamic Economics and Finance*, 3(1), 75-84. <https://doi.org/10.28918/jief.v3i1.7069>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Idrus, S. Al. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori* (M. . Amirullah, SE. (ed.)). Media Nusa Creative.
- Indrawan, M. G., Purnama, H., Purba, D., Sari, S. Y., Sari, Y. P., Yusran, R. R., Mardika, N. H., Raymond, Siregar, D. L., Sari, D. P., & Saputra, D. (2023). *Manajemen Pemasaran Modern* (Hendri Herman (ed.)). CV. Gita Lentera.
- Juliana, H. (2021). Analisis Faktor Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Wadiah Barokah di Bank Syariah Adam Kota Bengkulu. *Skripsi*, 80.
- Lusiani, & Blasius, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Oriflame. *UMMagelang Conference Series*, 8(2), 525-542.
- Makhzuni, M. H. Al, Haerisma, A. S., & Ghani, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Karawang. *INKUBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161-174.
- Matondang, A. (2018). *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Pengaruh Antara Minat dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar*. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 24-32.
- Mu'ah, & Masram. (2014). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Zifatama Publisher.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial* (S. H. Lutfiah (ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- Nurfitriani. (2021). *Bisnis dan Manajemen* (S. Ishak (ed.)). Cendekia Publisher.
- Nurul Azizah Ria Kusriani, & Kafi Masturo. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 629-639.

- Putri, S. D., & Arfiansyah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Auto Service Cempaka Baru. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15.
- Rahmawati, S. I., Yarmunida, M., & Yustati, H. (2023). Analisis Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan SI HASANAH Pada BMT Syariah Jaya Abadi Kecamatan Giri Mulya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 501–506. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3220>
- Rofifah, D. W., Diana, N., & Junaidi. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Haji (Studi Kasus: Bank Muamalat). *Progress in Retinal and Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Romadhon, B., & Sutantri. (2021). Korelasi Merger Tiga Bank Syariah dan Kesadaran Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 86–98. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1455>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Santoso, M. (2019). *Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. CV Budi Utama.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.
- Satriadi, Moeins, A., Agusven, T., Sjukun, & Sumardin. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Moh Suardi (ed.)). CV. Azka Pustaka.
- Setiawan, A., Belianti, R. A., & Wulandari, T. (2023). Analisis Technology Acceptance Model terhadap perilaku pengguna mobile banking di Surakarta. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 2(1), 126–132. <https://doi.org/10.22515/juebir.v2i1.6892>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d*. Alvabeta cv.
- Sukmawati, A. S., Rusmayadi, G., Amalia, M. M., Hikmah, Rumata, N. A., P, M. A. C., Abdullah, A., Sari, A., Hulu, D., Wikaningtyas, R., Munizu, M., & Sa'dianoor. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Penerapan Praktis Analisa Data berbasis Studi Kasus* (Efitra & Sepriano (eds.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sulistiyawan, E., & Alam, W. Y. (2023). *Marketing Strategis*. CV. Pena Persada.
- Sundari, E. (2021). *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam (Studi Kasus Perbankan Syariah di Kota Pekanbaru)* (A. Afwa & E. Effendi (eds.); 2021st ed.). CV. Adanu Abimata.

Supriadi, Y. N., Mutiasari, A. I., Ramadhaniyati, R., Rialdy, N., Sariani, N. L. P., Widanti, N. P. K., Negara, A. K., Supadmini, S., Widati, S., & Ida Bagus Swaputra. (2023). *Manajemen Perbankan* (P. T. Cahyono (ed.)). Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Sukoco & P. Lubis (eds.)). PT Gramedia Pustaka Utama.