AN NUQUD
Journal of Islamic Economics
P-ISSN 2828-4305 E-ISSN 2828-4283
Vol. 4 No. 1 Juli 2025 https://jurnal.iuqibogor.ac.id/index.php/annuqud

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH

Rifdah Najibah[1*], Ahmad Mulyadi Kosim[2], Sofian Mulisin[3]
Universitas Ibn Khaldun Bogor, Bogor[1,2,3]
rifdahnajibah1101@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakakangi oleh minat nasabah Bank Syariah yang merupakan sebuah tindakan nasabah untuk memilih dan menggunakan layanan dan produk pada Bank Syariah tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kualitas layanan dan promosi terhadap minat menjadi nasabah. Pada data ini mengumpulkan data primer dengan teknik pengumpulan data sampel yang berupa random sampling terhadap seratus tujuh puluh tiga orang mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor. Menggunakan kuesioner dengan skala likert pada mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor. Pengujian persyaratan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uni validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t (parsial), uji f (simultan), dan uji koefisien determinasi (R2). Sebagai pengujian persyaratan dan pengujian hipotesis. Teknik analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda diperoleh kualitas layanan adanya pengaruh terhadap minat menjadi nasabah dan promosi juga berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara pasial maupun simultan.
Kata Kunci : Kualitas Layanan, Promosi, Minat Nasabah

ABSTRACT

This research is motivated by the interest of Islamic Bank customers which is an action of customers to choose and use services and products at the Islamic Bank. The purpose of this study was to determine the quality of service and promotion of interest in becoming customers. In this data collecting primary data with sample data collection techniques in the form of random sampling of one hundred seventy-three students of Ibn Khaldun University Bogor. Using a questionnaire with a Likert scale on students of Ibn Khaldun University Bogor. Instrument requirement testing used in this study includes validity uni, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test (partial), f test (simultaneous), and determination coefficient test (R2). As testing requirements and hypothesis testing. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of research using multiple regression analysis, it is obtained that service quality has an influence on interest in becoming customers and promotion also has an effect on interest in becoming customers. Service quality and promotion have a positive and significant effect both passively and simultaneously.
Keywords: Service Quality, Promotion, Customer Interest.

PENDAHULUAN

Bank merupakan Lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana ke masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat (Astuti & Handayani, 2021). Sumber dana bank berperan penting bagi

Creative Commons Attribution 4.0 International License.

kelangsungan dalam kegiatan oprasional bank ialah dana dari pihak ketiga yaitu tabungan nasabah.

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat, banyak bank-bank baru bermunculan. Dengan banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antar bank semakin ketat. Persaingan antar bank yang semakin ketat ini menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan oleh bank untuk menarik nasabah baik melalui peningkaatan sarana-prasarana, promosi maupun pelayanan pada nasabahnya. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan yang mempunyai banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan(Sjahdeini, 2015).

Terdapat dua macam bank yang berbeda di Indonesia, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Kehadiran bank syariah ditengah-tengah perbankan konvensional ini bertujuan untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat muslim yang menginginkan layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar unsur riba dan gharar. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan bank syariah untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya yaitu aspek minat. Minat merupakan istilah bagi seseorang secara terminology dianggap sebagai suatu aspek kepribadian untuk menganalisis adanya kemauan, dorongan yang muncul dari seseorang untuk memilih objek tertentu yang jelas jenisnya.

Terdapat beberapa faktor pendukung minat nasabah, salah satunya ialah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama dan perhatian perusahaan. Perusahaan harus memahami kondisi pelanggan mereka untuk mempertahankan kualitas dan tingkat kualitas yang konsumen inginkan. Sehingga, bank dapat memberikan penilaian mengenai seberapa besar peran layanan dalam pertumbuhan dan pemeliharaan eksitensi bank. Dimana kualitas layanan merupakan keutamaan yang sangat dijadikan penentu dalam memenuhi keinginan konsumen dan pengelolaan keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen (Djaharuddin & Irawati, 2021).

Kualitas layanan memiliki fokus pada bagian ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan dan sebagian upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan keberhasilan dan kualitas perusahaan ialah kemampuan perusahaan dalan memberikan layanan yang bermutu kepada pelanggannya, tercapainya pangsa pasar yang tinggi, serta meningkatkan profit perusahaan. Menurut mengenai kualitas layanan, seorang nasabah akan merasa puas apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, begitu juga sebaliknya, nasabah akan merasa kecewa apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan hal terpenting yang dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh nasabah mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Layanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat untuk menggunakan jasa dan produk yang ditawarkan. Faktor-faktor penentu kualitas layanan konsumen terdiri dari kehandalan , daya tanggap , kepastian , empati dan berwujud (adam, 2015).

Bank syariah berperan penting dalam kesejahteraan umat, akan tetapi masih banyak mahasiswa yang belum menggunakan layanan dari bank syariah tersebut. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh bank syariah masih kurang maksimal dikalangan mahasiswa. Selain pelayanan yang masih kurang maksimal, begitupun promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah kurang menyeluruh ke semua lapisan mahasiswa

Creative Commons Attribution 4.0 International License.

tak terkecuali mahasiswa yang ada di Universitas Ibn Khaldun Bogor. Kurang maksimalnya layanan dan promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah membuat banyaknya mahasiwa yang kurang berminat dalam menggunakan layanan dan produk dari bank syariah tersebut.

Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap bank untuk maju dan menggunakan jasa dan layanan produknya. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka yang panjang, memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pelayanan nasabah menjadi sangat penting bagi bank syariah dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabahnya, sehingga nasabah tetap percaya pada bank syariah dan meminimumkan nasabah untuk pindah kebank lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini mennggunakan motode kuantitatif. Penulis menggunaan metode ini karena ingin mengetahui pengaruh dari kualitas layanan dan promosi terhadap minat menjadi nasabah dibank syariah. Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Agama Islam yang berjumlah 480 orang dengan teknik pengambilan sampling menggunakan penentuan *Tabel Issac and Michael* (Sugiyono,Prof., 2019) dengan kesalahan (eror) 10 %. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan tabel ini dari populasi sebanyak 480 diperoleh ukuuran sampel berjumlah 173 mahasiswa.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer kuesioner dengan menggunakan skala likert. Kuesioner yang digunakan berjumlah 8 pernyataan di setiap variabelnya. Sebelum kuesioner ini dapat disebarkan dalam penelitian, instrumen melewati istrumen uji validitas dan uji reabilitas. Dari hasil kedua uji tersebut menghasilkan bahwa semua pernyatan dinyatakan valid dan reliabel. Dan uji yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian hipotesis berdasarkan hasil perhitungan disimpulkan bahwa kualitas layanan dan promosi bank syariah berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menjadi nasabah bank syariah. Hal ini dikarenakan kualitas layanan dan promosi merupakan kemampuan untuk memberikan perencanaan, penciptaan dan menyerahkan produk untuk manfaat yang luar biasa bagi nasabah. Jika tidak diterapkannya kualitas layanan dan promosi yang maksimal maka akan berpengaruh pada minat seseorang dalam memilih dan menggunakan layanan dan produk bank syariah.

Hasil dari pengujian SPSS versi 25 kualitas layanan dan promosi menjadi nasabah bank syariah sudah melalui beberapa dari pengujian yakni pengujian instrumen dengan uji validitas dan reliabilitas dalam pengujian validitas semua pernyataan dalam setiap variabel yang berjumlah 8 pernyataan disetiap variabel nya dinyatakan valid. Variabel dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Variabel	*Cronbach Alpha*	N of Items	Ralpha	Keterangan
Kualitas layanan	0,934	8	0,6	Reliabel
Promosi	0,949	8	0,6	Reliabel
Minat	0,896	8	0,6	Reliabel

Dalam pengujian reliabilitas menunjukan hasil bahwa *Cronbach's Alpha* variabel kualitas layanan sebesar 0,934 , nilai *Cronbach's Alpha* variabel promosi bernilai 0,949 dan nilai *Cronbach's Alpha* variabel minat menjadi nasabah bernilai 0,896 dari hasil tersebut menyatakan bahwa semua variabel bernilai lebih besar dari nilai koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ii dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil Uji asumsi klasik ini menunjukan uji normalitas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji K-S bernilai 0,200 jauh di atas α = 0,05. Hal ini menunjukan bahwa uji K-S normal. Pada Uji Multikolinearitas pada variabel kualitas layanan dan promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,588 hasil tersebut menyatakan bahwa tidak adanya multikolinearitas pada kedua variabel tersebut. Hasil uji pada heterokedasitas menyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ditemukan karena tidak terbentuknya pola tertentu dalam grafik dan titik-titik tersebar ke segala arah.

Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukan hasil variabel kualitas layanan mengalami kenaikan dan positif sebesar 4,457. Nilai kualitas layanan sebesar 0,438 dan promosi bernilai 0,383 berarti jika kualitas layanan naik 1% sedangkan kualitas layanan dan promosi tidak sebesar 0, maka minat menjadi nasabah bank syariah akan mengalami kenaikan dan positif sebesar 0,383.

Hasil uji t (parsial) pada variabel kualitas layanan menunjukan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni 4,921 > 1,974. Dan hasil pada uji t pada promosi menunjukan nilai pada t_{hitung} sebesar 5,103 dan t_{tabel} sebesar 1,974. Berdasarka uji diatas menunjukan bahwa kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Tahun 2022 Universitas Ibn Khaldun Bogor.

Hasil uji koefisien determinasi (R2) diketahui besarnya Rsquare 0,445 atau 44,5 %. Hal ini berarti kualitas layanan dan promosi menjelaskan terhadap minat menjadi nasabah dengan besar pengaruh 0,445 atau 44,5 %. Tinggi rendahnya kualitas layanan dan promosi terhadap minat menjadi nasabah sebesar 0,445 atau 44,5 % sedangkan sisanya 0,435 atau 43,5% dijelaskan pada variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Minat

Creative Commons Attribution 4.0 International License.

menjadi nasabah bank syariah pada Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun angkatan 2022 dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi yang disediakan bank syariah. Karena berdasarkan penelitian kualitas layanan dan promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah dikalangan Mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah pada mahasiswa Universitas Ibn Khadun Bogor. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil variabel kualitas layanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,921 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,974 maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,921 > 1,974) atau nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Maka H1 diterima dan disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah pada mahasiswa Ibn Khaldun Bogor. Hal ini dilihat dari hasil pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,103 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,974 maka dapat disimpulkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,103 > 1,974) atau nilai signifikansinya 0,000 < 0,05. Maka H2 diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.Variabel kualitas layanan dan promosi secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah pada Mahasiswa Ibn Khaldun Bogor. Hal ini dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki F_{hitung} sebesar 70,085 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,91 maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ (70,085 > 3,91). Maka H3 diterima dan H0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, muhammad. (2015). *manajemen jasa teori dan aplikasi*.

Astuti, M., & Handayani, T. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *4*(2), 331–342. https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.276

Djaharuddin, D., & Irawati, A. (2021). Pengaruh Produk , Pelayanan , Promosi , Lokasi dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah. *Journal of Management*, *4*(2), 574–586. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.533

Sjahdeini, sultan remy. (2015). *perbankan syariah produk produk dan aspek aspek hukumnya*.

Sugiyono,Prof., D. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.

Creative Commons Attribution 4.0 International License.