

Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Minat Menabung Nasabah BPRS Al Hijrah Thayibah

Sri Mulyani¹⁾ Ilmiyatul Azizah²⁾

Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang

¹⁾srimulyanife15@gmail.com, ²⁾Ilmi98133@gmail.com

Abstrak. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Al Hijrah Thayibah yang beroperasi pada tahun 2024 adalah satu-satunya bank syariah di Kecamatan Jabung dan masih menghadapi tantangan dalam menarik minat masyarakat untuk menabung, salah satunya karena masyarakat belum sepenuhnya mengenalnya. Kehadiran bank ini diharapkan menjadi alternatif layanan keuangan berbasis syariah bagi warga setempat. Riset ini bermaksud menguji dan menganalisis pengaruh variabel *product, price, place* dan *promotion* terhadap minat menabung nasabah di BPRS Al Hijrah Thayibah. Riset ini termasuk dalam kategori riset kuantitatif dengan pendekatan *field research*. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah penabung sebanyak 3.164 penabung. Sampel sebanyak 97 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Riset ini menghasilkan temuan bahwa variabel *product* tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Sebaliknya, variabel *price* berpengaruh positif terhadap minat menabung. Sedangkan Variabel *place* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Secara keseluruhan, keempat variabel tersebut secara simultan memengaruhi minat menabung nasabah. Temuan ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi BPRS Al Hijrah Thayibah dalam meningkatkan sosialisasi dan promosi lembaganya kepada masyarakat.

Kata kunci : *Product, Price, Place, Promotion, Minat Menabung, Bank Syariah*

Abstract. The Al Hijrah Thayibah Sharia Rural Bank (BPRS), which began operations in 2024, is the only Islamic bank in Jabung District and still faces challenges in attracting public interest in saving, partly due to the community's lack of familiarity with it. The bank's presence is expected to provide an alternative sharia-based financial service for local residents. This research aims to examine and analyze the influence of product, price, place, and promotion variables on customer interest in saving at BPRS Al Hijrah Thayibah. This research is categorized as quantitative research with a field research approach. The study population included all 3,164 savers. A sample of 97 respondents was determined using the Slovin formula. This research found that the product variable had no effect on interest in saving. Conversely, the price variable had a positive effect on interest in saving. Meanwhile, the place variable did not show a positive and significant effect on interest in saving. Overall, these four variables simultaneously influence customer interest in saving. These findings are expected to serve as evaluation material for BPRS Al Hijrah Thayibah in improving the socialization and promotion of its institution to the public.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Interest In Saving, Islamic Banking*

PENDAHULUAN

Bank syariah sebagai organisasi keuangan yang berfungsi untuk menggabungkan dan mengalokasikan dana yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam, berperan sebagai jembatan antara penyandang dana dan debitur. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 diketahui bahwa Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) merupakan bank syariah yang ruang lingkup kerjanya meliputi penghimpunan dan pengalokasian dana serta menjalankan layanan lalu lintas jasa keuangan. Sedangkan BPRS merupakan bank syariah yang bidang usahanya meliputi penghimpunan dan pengalokasian dana namun tidak melayani lalu lintas jasa

BPRS Al Hijrah Thayibah adalah satu-satunya bank syariah di wilayah Jabung dan didirikan pada tahun 2024. Oleh karena itu, BPRS Al Hijrah Thayibah berkomitmen untuk meningkatkan kualitas, membawa inovasi baru, dan meningkatkan kualitas layanan sambil menjalin hubungan dengan pemilik bisnis lokal. Akibatnya, BPRS Al Hijrah Thayibah menyediakan berbagai produk, termasuk produk tabungan, yang diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi lokal.

Produk tabungan yang sesuai prinsip syariah dan kebutuhan finansial masyarakat, guna mendorong minat menabung terutama bagi yang menyadari pentingnya perencanaan keuangan dan keamanan dana. Minat menabung sendiri merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap *product, price, place, and promotion* yang dilakukan oleh bank.

Produk-produk tabungan yang dimiliki bisa menjadi solusi masyarakat sekitar untuk menyimpan dana. Selain *product* yang ditawarkan, keputusan nasabah dalam menabung juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor tersebut diantaranya *price, place* dan *promotion*. Menurut Kotler dan Amstrong, *price* adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.¹ *Price* (harga) juga menjadi faktor penting dalam menarik minat nasabah untuk menabung di BPRS *Al Hijrah Thayibah*. *Price* merupakan

¹ Muhammad Ihsan Mas'ari, Ahmad Hamdy and Mila Dinda Safira, "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT.Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5, no. 2 (2020): 79, <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.

sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa.²

Selain *product* dan *price*, faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan yaitu *place*. *place* (tempat) adalah salah satu unsur yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam mengakses lokasi sehingga akan mempermudah nasabah dalam mendapatkan akses layanan.³ Setelah mempertimbangkan *product*, *price*, dan *place*, faktor *promotion* juga memiliki peran penting dalam menarik minat nasabah. *Promotion* (promosi) merupakan upaya komunikasi yang dilakukan untuk mengenalkan produk dan membangun citra positif bank di mata masyarakat.⁴

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Nurfitriani dan Hidayati, ditemukan bahwa variabel produk dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.⁵ Sementara itu, hasil penelitian Satriani menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi juga memberikan pengaruh positif terhadap minat menabung.⁶ Dengan demikian, peningkatan keempat variabel tersebut secara keseluruhan dapat mendorong meningkatnya minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Artinya, semakin meningkat keempat variabel tersebut maka semakin meningkatkan minat menabung nasabah pada bank syariah.

Riset ini bertujuan untuk menguji dan menganalisi dampak *marketing mix* terhadap minat menabung nasabah pada BPRS *Al Hijrah Thayibah*. Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh BPRS Al Hijrah Thayibah dalam menarik minat nasabah, mengingat bank ini merupakan lembaga keuangan syariah yang baru berdiri pada tahun 2024 dan masih dalam tahap pengembangan.

METODE PENELITIAN

² Oktavianus Barcelona, Tinneke M. Tumbel, and Johnny A. F Kalangi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 34, <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>.

³ Daffa Fadhillah Burhanudin and Ach. Yasin, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung: Studi Kasus Pada PT. BPRS Magetan," *El-Mal:/Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 9 (2024): 3759-74, <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2647>.

⁴ Muthia Shafitri, Lina Aryani, and Nobelson, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo," *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi* 02 (2021): 201–12.

⁵ Shafitri, Aryani, and Nobelson.

⁶ Fitri Satri Ani, "Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Minat Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah Iain Curup Menabung Di Bank Syariah," 2023, http://e-theses.iaincurup.ac.id/4440/1/FITRI_SATRI_ANI%2819631034%29.pdf.

Dalam pelaksanaannya riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode korelasional yang bertujuan untuk mengetahui korelasi antara variabel-variabel yang diteliti. Populasi dalam studi ini terdiri atas seluruh nasabah tabungan di BPRS *Al Hijrah Thayibah* Malang yang berjumlah 3.164 orang, sebagaimana tercatat dalam data internal bank. *Simple random sampling* dipilih untuk digunakan sebagai teknik dalam penentuan sampel, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan secara acak dan sederhana di mana penentuan jumlah minimum responden dilakukan menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden. Jenis data yang digunakan dalam riset ini mencakup data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sementara data sekunder dikumpulkan dari dokumen dan arsip internal lembaga terkait. Untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas guna menilai sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud, serta uji reliabilitas untuk menguji konsistensinya. Setelah data terkumpul, dilakukan serangkaian analisis statistik. Analisis diawali dengan uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan data dalam model regresi. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji *t* untuk menguji pengaruh parsial dan uji *F* untuk menguji pengaruh secara simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai dan memastikan sejauh mana suatu alat ukur dapat secara tepat dan konsisten mengukur apa yang memang dimaksud untuk diukur.

Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Item	r_{hitung}	Keterangan
X1.1	0.568	Valid
X1.2	0.570	
X1.3	0.505	
X1.4	0.544	
X1.5	0.564	
X1.6	0.493	

X2.1	0.586	Valid
X2.2	0.655	
X2.3	0.579	
X2.4	0.682	
X2.5	0.520	
X2.6	0.552	
X3.1	0.600	Valid
X3.2	0.676	
X3.3	0.692	
X3.4	0.653	
X3.5	0.544	
X3.6	0.666	
X4.1	0.575	Valid
X4.2	0.558	
X4.3	0.617	
X4.4	0.706	
X4.5	0.600	
X4.6	0.643	
Y1	0.706	Valid
Y2	0.571	
Y3	0.524	
Y4	0.641	
Y5	0.700	
Y6	0.625	

Dari tabel diatas menunjukkan hasil seluruh t hitung > t tabel yaitu 0.1996. Hal tersebut berarti seluruh pertanyaan kuisioner dianggap valid untuk mengukur pengaruh *product*, *price*, *place* dan *promotion* terhadap minat menabung nasabah di BPRS *Al Hijrah Thayibah*.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang stabil dan konsisten dalam sebuah penelitian.⁷ Data dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.70

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.892	30

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.892 yang artinya instrumen penelitian reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*>0.70.

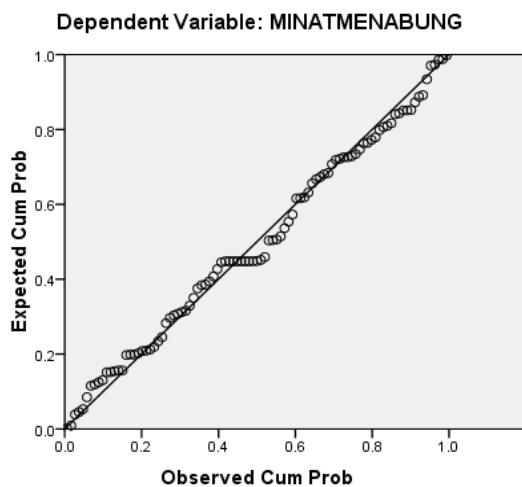
⁷ Andi Arsi, "Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss," Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss, 2021, 1-8.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu cara untuk menentukan apakah nilai residual terdistribusi dengan baik atau tidak. model regresi yang berhasil harus mengandung residual yang terdistribusi normal.⁸ Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, yang menguji distribusi kumulatif. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari dua gambar diatas, intsrumen penelitian pada penelitian ini dinyatakan terdistribusi normal karena hasil titik-titik mengikuti garis diagonal.

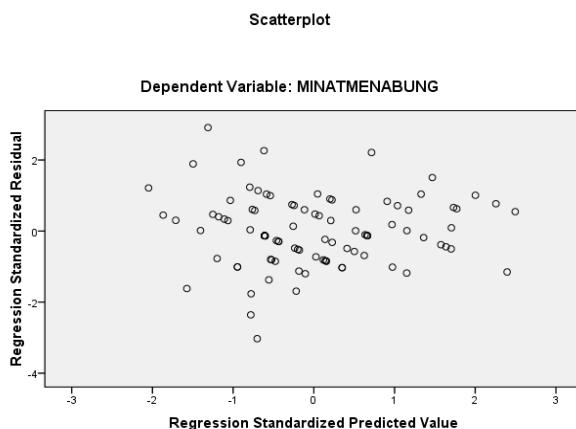
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada perubahan varians kesalahan dalam model regresi.⁹ Heteroskedastisitas terjadi ketika varians kesalahan tidak sama di setiap nilai variabel independen, yang bisa mempengaruhi ketepatan hasil perhitungan koefisien regresi

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

⁸ Fauziah Allysa Sabrina, Wanda Vidya Nandita, and Dinda Dewi Maharani, "Uji Asumsi Klasik Untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) Dalam Ekonometrika," Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi 1, no. 1 (2023): 195–203, <https://doi.org/10.62017/jimea>.

⁹ Muliani Widana, Uji Persyaratan Analisis, vol. 15, 2020, <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.



Gambar di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisikas. Hal tersebut dikarenakan titik-titik membentuk pola yang menyebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terjadi korelasi linear yang sangat kuat antara sebagian atau seluruh variabel independen dalam model regresi, sehingga membuatnya sulit untuk membedakan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁰ Data dianggap memiliki multikolinearitas tinggi jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih besar dari 10,00 dan nilai Tolerance (TOL) lebih kecil dari 0,10.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.620	1.939		1.867	.065		
PRODUCT	.012	.126	.010	.095	.925	.534	1.872
PRICE	.280	.122	.256	2.295	.024	.456	2.192
PLACE	.156	.102	.166	1.537	.128	.484	2.065
PROMOTION	.363	.106	.368	3.433	.001	.495	2.022

Berdasarkan tabel diatas, dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena variabel *product* memiliki nilai VIF $1.872 < 10$ dengan nilai *tolerance* $0.534 > 0.10$, variabel *price* memiliki nilai VIF $2.192 < 10$ dengan nilai *tolerance* $0.456 > 0.10$, variabel *place* dengan nilai VIF

10 Widana.

2.065<10 dan nilai *tolerance* 0.484>0.10, dan variabel *promotion* memiliki nilai VIF 2.022<10 dengan nilai *tolerance* sebesar 0.495>0.10.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan uji untuk menentukan apakah residual dari model regresi menunjukkan koneksi atau pola dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya.¹¹ Komponen regresi yang baik adalah komponen yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.691 ^a	.477	.454	1.675	1.897

Dari tabel di atas maka diperoleh $dU < d < 4 - dU$ adalah 1.756<1.897<2.244. Nilai dU adalah nilai yang didapat dari tabel *durbin waston* dan nilai d merupakan hasil perhitungan analisis data. Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diputuskan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Deskriptif

Menurut Hasan, analisis deskriptif adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana hasil penelitian dapat mewakili populasi melalui sampel yang diteliti.¹² Dalam menafsirkan hasil uji statistik deskriptif, langkah awal yang perlu dilakukan adalah memahami indikator-indikator utama yang disajikan, seperti nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), nilai yang paling sering muncul (*modus*), standar deviasi, nilai minimum dan maksimum, serta jumlah total data (N).

Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PRODUCT	97	16	24	19.57	1.854

11 Agha De Aghna Setya Budi, Lulu Septiana, and Brampubu Elok Panji Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian," Jurnal Multidisiplin West Science 3, no. 01 (2024): 01-11, <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.

12 Leni Masnidar Nasution, "Statistik Deskriptif," Journal of the American Chemical Society 77, no. 21 (2021): 5472-76, <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>.

PRICE	97	15	24	19.40	2.075
PLACE	97	13	24	18.80	2.414
PROMOTION	97	13	24	19.15	2.302
MINAT	97	13	24	19.18	2.268
MENABUNG					
Valid N (listwise)	97				

Dari hasil uji analisis statistik deskriptif diatas maka diperoleh oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel *product* memiliki nilai minimum sebesar 16, nilai maksimum sebesar 24, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19.57 dengan nilai standar deviasi 1.854 dengan jumlah responden 97.
- 2) Variabel *price* memiliki nilai minimum sebesar 15, nilai maksimum 24 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 19.40. Nilai standar deviasi yang diperoleh dari perhitungan analisis data adalah sebesar 2.075 dari jumlah responden keseluruhan 97 responden.
- 3) Variabel *place* memiliki rata-rata 18,8, minimum 13, dan maksimum 24. Dengan total 97 responden, deviasi standar studi ini adalah 2,414
- 4) Variabel *promotion* bisa serendah 13 atau setinggi 24. Dengan 97 responden, rata-ratanya adalah 19,15 dan deviasi standarnya adalah 2,303.
- 5) Dari total 97 responden, variabel minat menabung memiliki nilai rata-rata 19,18 dengan deviasi standar 2,268, nilai minimum 13, dan nilai maksimum 24.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah sebuah teknik untuk membuat model dan menentukan apakah lebih dari satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen adalah analisis regresi berganda.¹³

Tabel 6 Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.620	1.939		.065
	PRODUCT	.012	.126	.010	.925
	PRICE	.280	.122	.256	.024
	PLACE	.156	.102	.166	.128
	PROMOTION	.363	.106	.368	.001

13 Wardani, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah" 2, no. 3 (2022): 1–6.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots \beta_e X_e$$

$$\text{Minat Menabung} = 3.620 + 0.012 X_1 + 0.280 X_2 + 0.156 X_3 + 0.363 X_4$$

Keterangan :

- 1) Jika semua independent variabel berada dalam kondisi nol atau tidak berubah, nilai variabel dependen, yaitu minat menabung, akan tetap sama dengan 3.620 sesuai dengan konstanta 3.620.
- 2) Jika semua variabel lain tetap sama, koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,012 berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel tersebut, minat menabung akan naik sebesar 0,012.
- 3) Peningkatan satu unit pada variabel X2 akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,280 pada Bunga Tabungan, sesuai dengan koefisien variabel sebesar 0,280.
- 4) Nilai koefisien 0,156 yang terdapat pada variabel X3 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam variabel ini akan diikuti oleh peningkatan minat menabung sebesar 0,156.
- 5) Koefisien variabel X4 sebesar 0,363 berarti bahwa, dengan asumsi semua variabel lain tetap sama, peningkatan satu unit dalam variabel ini seharusnya menghasilkan peningkatan sebesar 0,363 dalam minat menabung.

Uji t

Uji t digunakan untuk memastikan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen.¹⁴ Kriteria dari pengujian uji t adalah jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$ maka H_0 ditolak, namun sebaliknya jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$ maka H_0 diterima.

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Toleranc e	VIF
1 (Constant)	3.620	1.939		1.867	.065		
PRODUCT	.012	.126	.010	.095	.925	.534	1.872
PRICE	.280	.122	.256	2.295	.024	.456	2.192
PLACE	.156	.102	.166	1.537	.128	.484	2.065
PROMOTION	.363	.106	.368	3.433	.001	.495	2.022

14 Setya Budi, Septiana, and Panji Mahendra, "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian."

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *product* memiliki nilai t hitung< t tabel yaitu $0.095 < 1.98498$ dengan nilai signifikansi $0.925 > 0.05$ yang berarti variabel *product* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dengan nilai signifikansi sebesar $0.024 < 0.05$ dan nilai t yang lebih besar dari nilai t-tabel ($2.295 > 1.98498$), variabel *price* menunjukkan bahwa *price* mempengaruhi minat menabung. *place* tidak berpengaruh pada minat menabung, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t variabel *place* sebesar $1.537 < 1.98498$, yang lebih kecil dari nilai t-tabel, dan nilai signifikansinya sebesar $0.128 > 0.05$. Sementara itu, variabel *promotion* memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai t yang lebih besar dari nilai t-tabel, yaitu $3.433 > 1.98498$, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi keinginan untuk menabung.

Uji F

Uji F adalah sebuah teknik untuk menilai signifikansi suatu persamaan yang bertujuan untuk menentukan sejauh mana efek gabungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.¹⁵ Jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima, namun jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak.

Tabel 8 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.753	4	58.938	20.995	.000 ^a
	Residual	258.267	92	2.807		
	Total	494.021	96			

Berdasarkan tabel di atas didapatkan F hitung>F tabel yaitu F hitung 20,995> F tabel 2,47 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian diputuskan untuk menerima hipotesis H3 yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* secara keseluruhan mempengaruhi minat menabung.

15 Dita Amelia et al., "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan," Jurnal Manajemen 7 (2020): 11–24.

Pembahasan

1. Hasil Uji t (Uji Parsial)

1) Product (X1)

Pada riset ini mengindikasikan bahwa *product* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di *BPRS Al Hijrah Thayibah* karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0.925. *Product* adalah segala hal yang dapat disediakan untuk pasar dengan tujuan menarik minat, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁶ Penelitian Sari dan Siregar mendukung temuan studi ini dengan menunjukkan bahwa produk tersebut tidak memiliki dampak yang terlihat dan bermanfaat pada keinginan siswa untuk menabung.¹⁷ Hasil riset ini bertolak belakang dengan temuan riset yang dilakukan Mulyani bahwa produk yang dapat berdampak positif dan signifikan terhadap minat dan loyalitas nasabah bank syariah apabila produk tersebut mampu memberikan *experience* yang positif pada diri nasabah.¹⁸

Variabel *product* tidak memberikan pengaruh signifikan karena *BPRS Al Hijrah Thayibah* masih merupakan bank syariah yang baru berdiri pada tahun 2024, sehingga tingkat pengenalamannya di kalangan masyarakat masih rendah. Sebagai institusi baru, pengembangan *product* yang ditawarkan masih terbatas, belum beragam, dan belum mampu bersaing secara kompetitif dengan *product* dari bank syariah lain. Fitur-fitur layanan yang tersedia kurang menarik perhatian, dan inovasi yang minim menyebabkan produk tabungan belum mampu menjawab kebutuhan nasabah secara menyeluruh. Kurangnya terobosan dalam desain maupun manfaat produk juga membuatnya belum cukup menarik bagi calon nasabah.

2) Price (X2)

Mengacu pada hasil analisis data pada riset ini, maka diputuskan bahwa H2 diterima karena *price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

¹⁶ Riyand Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)," *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113-22, <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.

¹⁷ Putri Indah Sari and Pani Akhiruddin Siregar, "Pengaruh Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau," *Jurnal Program Studi PGMI* 10 (2023): 324-31.

¹⁸ Sri Mulyani, Ilfi Nur Diana, and Indah Yuliana, "Determinants of Sharia bank Customer Loyalty in Abu Zahrah's Maqashid Syariah Approach", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* Vol.13 No. 4 2025: 791-804.

menabung nasabah di *BPRS Al Hijrah Thayibah* dengan nilai signifikansi 0.024. *Price* adalah besarnya biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebagai bentuk timbal balik atas nilai guna yang diperoleh dari penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa.¹⁹ Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur dan Arnu, harga memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan konsumen.²⁰

Dalam konteks perbankan syariah, komponen *price* mencakup sejumlah elemen seperti biaya administrasi, nisbah bagi hasil, serta potongan lainnya yang dibebankan kepada nasabah. Aspek keterjangkauan menjadi hal yang krusial, terutama karena *BPRS Al Hijrah Thayibah* menyediakan produk tabungan dengan biaya yang ringan, bahkan ada yang tanpa biaya tambahan. Penerapan harga yang transparan dan adil sesuai prinsip-prinsip syariah turut membangun kepercayaan nasabah. Di samping itu, faktor seperti tawaran nisbah yang kompetitif dan efisiensi dalam biaya layanan turut berperan penting dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut.

3) Place (X3)

Hasil dari ditolak karena variabel *place* memiliki nilai signifikansi 0.128 yang berarti variabel *place* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di *BPRS Al Hijrah Thayibah*. *Place* merupakan lokasi yang artinya kawasan dari suatu perusahaan untuk melakukan kegiatan usahanya.²¹ Hasil dari riset ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nengsih, Arsa, dan Putri yang menunjukkan lokasi tidak mempengaruhi minat menabung.²²

Variabel *place* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah karena tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan *BPRS Al Hijrah Thayibah* masih rendah. Terbatasnya aktivitas operasional menyebabkan akses layanan bank belum menjadi perhatian utama bagi masyarakat. Selain itu, lokasi

19 Barcelona, Tumbel, and Kalangi, "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata."

20 Uli Arta Naibaho, Herawati Akbar, and Baruna Hadibrata, "Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management)," *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 1079–89, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>.

21 Sakinah Pokhrel, "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Tentang Bank Perekonomian Rakyat Dan Bank Perekonomian Rakyat Syariah," *Ayat* 15, no. 1 (2024): 37–48.

22 Pokhrel.

kantor yang kurang strategis menyulitkan nasabah dalam menjangkau layanan secara langsung. Keberadaan pesaing yang telah lebih dahulu dikenal dan memiliki lokasi yang lebih mudah diakses turut mengurangi daya tarik lokasi BPRS *Al Hijrah Thayibah* di mata calon nasabah.

4) *Promotion* (X4)

Dari hasil uji statistis diatas diputuskan untuk menolak H4 variabel *promotion* menunjukkan nilai signifikansi 0.001 yang bermakna variabel *promotion* berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di *BPRS Al Hijrah Thayibah*. *Promotion* adalah fasilitas yang menyimpan berbagai informasi mengenai suatu produk, dengan tujuan menarik nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah yang telah ada.²³ Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Malik, Syahrizal dan Anisah menunjukkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah.²⁴

Promotion memiliki pengaruh terhadap minat menabung nasabah karena mampu membentuk pandangan positif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh BPRS *Al Hijrah Thayibah*. Melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran, informasi mengenai produk dapat disampaikan secara informatif dan menarik bagi calon nasabah. Pendekatan secara langsung seperti *personal selling* terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional, memberikan pemahaman yang lebih dalam, serta menjawab berbagai pertanyaan nasabah secara langsung, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan minat untuk menabung. Selain itu, upaya promosi sederhana seperti distribusi brosur, pemasangan spanduk, aktivitas di media sosial, hingga kegiatan sosial turut mendukung pembentukan citra positif bank serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Ketiga bentuk strategi ini saling melengkapi dalam

23 Elistiya Cahya Wulaningsih and Meilana Widyaningsih, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta" 9, no. 1 (2025): 1–25.

24 Anisah Abdul Malik, ahmad syahrizal, "The Effect of Promotion, Knowledge and Trust on Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya Village Community," Jurnal Margin 1, no. 1 (2021): 36122.

meningkatkan kesadaran dan ketertarikan publik terhadap produk tabungan yang ditawarkan BPRS *Al Hijrah Thayibah*.

4. Hasil Uji F (Simultan)

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, diputuskan bahwa H5 diterima yaitu variabel *product*, *price*, *place* dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di *BPRS Al Hijrah Thayibah* dengan nilai signifikansi 0.000 dan nilai F hitung $20.995 > F$ tabel yaitu 2.47. Keempat variabel tersebut saling berkaitan, di mana variabel *promotion* memberikan pengaruh langsung terhadap *product* dan *place*. Berdasarkan hasil analisis, promosi yang dilakukan oleh *BPRS Al Hijrah Thayibah* terbukti mampu mendorong minat nasabah untuk menabung, meskipun aspek *product* dan *place* kurang menonjol. Hal ini karena strategi promosi yang diterapkan, seperti *sales promotion*, *personal selling*, dan *public relation*, telah mampu memenuhi kebutuhan informasi nasabah dan membentuk persepsi positif. Dengan demikian, *promotion* menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat menabung di *BPRS Al Hijrah Thayibah*.

PENUTUP

Simpulan

1. *Product* tidak berpengaruh terhadap minat menabung (signifikansi 0.925) karena *BPRS Al Hijrah Thayibah* masih baru dan produk tabungannya belum memenuhi kebutuhan nasabah. Diperlukan peningkatan kualitas dan inovasi produk.
2. *Price* berpengaruh signifikan (signifikansi 0.024), karena nasabah menyukai biaya administrasi rendah, margin yang kompetitif, dan transparansi biaya. *BPRS Al Hijrah Thayibah* perlu mempertahankan kebijakan harga yang adil dan efisien untuk menarik nasabah.
3. *Place* tidak berpengaruh (signifikansi 0.128), disebabkan rendahnya popularitas dan lokasi yang kurang strategis. *BPRS Al Hijrah Thayibah* perlu memperluas akses layanan dan menyesuaikan strategi distribusi agar lebih efektif menjangkau pasar.
4. *Promotion* sangat berpengaruh (signifikansi 0.001), karena mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan minat nasabah *BPRS Al Hijrah Thayibah* melalui strategi langsung seperti *personal selling*, media sosial, dan kegiatan sosial. Promosi perlu terus dioptimalkan secara konsisten.

5. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap minat menabung (signifikansi 0.000). BPRS *Al Hijrah Thayibah* disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki akses layanan, memilih lokasi strategis, dan menguatkan promosi, termasuk melalui inovasi digital seperti *mobile banking*.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup variabel, yaitu hanya mencakup *product*, *price*, *place*, dan *promotion* dalam memengaruhi minat menabung nasabah. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas layanan, kepercayaan, religiusitas, dan kepuasan nasabah, guna memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Selain itu, memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan sampel yang lebih besar dan berbagai jenis lembaga keuangan syariah dapat meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Malik, ahmad syahrizal, Anisah. "The Effect of Promotion, Knowledge and Trust on Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya Village Community." *Jurnal Margin* 1, no. 1 (2021): 36122.
- Amelia, Dita, Nuel Simatupang, Bastian Jovial Sinuraya, Fakultas Ekonomi, and Universitas Prima. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan." *Jurnal Manajemen* 7 (2020): 11–24.
- Arsi, Andi. "Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss." *Validitas Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan Spss*, 2021, 1–8.
- Arta Naibaho, Uli, Herawati Akbar, and Baruna Hadibrata. "Determinasi Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Strategic Marketing Management)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 1079–89. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1346>.
- Barcelona, Oktavianus, Tinneke M. Tumbel, and Johnny A. F Kalangi. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 2 (2019): 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>.
- Daffa Fadhillah Burhanudin, and Ach. Yasin. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung: Studi Kasus Pada PT. BPRS Magetan." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 9 (2024): 3759–74. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i9.2647>.
- Mas'ari, Ahmad Hamdy, Muhammad Ihsan, and Mila Dinda Safira. "Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri* 5, no. 2 (2020): 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>.
- Mulyani, Sri, Ilfi Nur Diana, and Indah Yuliana, "Determinants of Sharia bank Customer Loyalty in Abu Zahrah's Maqashid Syariah Approach", *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan* Vol.13 No. 4 2025: 791-804.
- Nasution, Leni Masnidar. "Statistik Deskriptif." *Journal of the American Chemical Society* 77, no. 21 (2021): 5472–76. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>.
- Pokhrel, Sakinah. "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Tentang Bank Perekonomian Rakyat Dan Bank Perekonomian Rakyat Syariah." *Ayan* 15, no. 1 (2024): 37–48.
- Pradesyah, Riyand. "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)." *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 2 (2020): 113–22. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>.
- Sabrina, Fauziah Allysa, Wanda Vidya Nandita, and Dinda Dewi Maharani. "Uji Asumsi Klasik Untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) Dalam Ekonometrika." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi* 1, no. 1 (2023): 195–203. <https://doi.org/10.62017/jimea>.
- Sari, Putri Indah, and Pani Akhiruddin Siregar. "Pengaruh Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di BSI KCP Bagan Batu Rokan HilirRiau." *Jurnal*

Program Studi PGMI 10 (2023): 324–31.

Satri Ani, Fitri. "Pengaruh Price Dan Promotion Terhadap Minat Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah Iain Curup Menabung Di Bank Syariah," 2023. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/4440/1/FITRI SATRI ANI %2819631034%29.pdf>.

Sayekti, Nidya Waras, and Ariesy Tri Mauleny. "Analisis Kinerja Perbankan Syariah Di Indonesia: Pra Dan Pasca Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah." *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik* 4, no. 1 (2013): 27–38.

Setya Budi, Agha De Aghna, Lulu Septiana, and Brampu Elo Panji Mahendra. "Memahami Asumsi Klasik Dalam Analisis Statistik: Sebuah Kajian Mendalam Tentang Multikolinearitas, Heterokedastisitas, Dan Autokorelasi Dalam Penelitian." *Jurnal Multidisiplin West Science* 3, no. 01 (2024): 01–11. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i01.878>.

Shafitri, Muthia, Lina Aryani, and Nobelson. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo." *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi* 02 (2021): 201–12.

Shobirin, Rochmat. "Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal, KAN Jabung Hadirkan Bank Syariah Al Hijrah." *Times Indonesia*, 2024. https://timesindonesia.co.id/ekonomi/488124/dorong-pertumbuhan-ekonomi-lokal-kan-jabung-hadirkan-bank-syariah-al-hijrah#google_vignette.

Sri Mulyani, and Siti Jamilah. "Implementasi Manajemen Dana Pada Bank Syariah." *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2022): 41–51. <https://doi.org/10.51339/nisbah.v3i1.387>.

Wardani. "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Tingkat Margin Terhadap Keputusan Anggota Memilih Pembiayaan Murabahah" 2, no. 3 (2022): 1–6.

Widana, Muliani. *Uji Persyaratan Analisis*. Vol. 15, 2020. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>.

Wulaningsih, Elistiya Cahya, and Meilana Widyaningsih. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Muslim Surakarta" 9, no. 1 (2025): 1–25.