

**PENGARUH FAKTOR PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM  
MEMILIH PRODUK KEUANGAN SYARIAH DI BANK MUAMALAT SANGATTA  
(Produk Tabungan iB Hijrah dan Giro iB Hijrah)**

**Sitti Malihah, Hartono, Ulfa Jamilatul Farida**

STAI Sangatta, Kutai Timur, Kalimantan Timur, Indonesia

[malehaalisa95@gmail.com](mailto:malehaalisa95@gmail.com) , [masdokter23@gmail.com](mailto:masdokter23@gmail.com) , [ulfafaizyes@gmail.com](mailto:ulfafaizyes@gmail.com)

**Abstract**

This study aims to determine the effect of promotional factors on customer interest in choosing sharia financial product at Bank Muamalat Sangatta, specifically iB Hijrah Savings and iB Hijrah Giro. Using a quantitative descriptive method with a purposive sampling technique, data were collected from 97 respondents who are customers of Bank Muamalat Sangatta. The results show that promotional factors significantly influence customer interest in choosing these sharia financial product. This research contributes to the development of marketing strategies in sharia banking.

Keywords : Promotion, Customer Interest, Sharia Banking, iB Hijrah Savings, iB Hijrah Giro.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk keuangan syariah di Bank Muamalat Sangatta, khususnya Tabungan iB Hijrah dan Giro iB Hijrah. Menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik purposive sampling, data diperoleh dari 97 responden yang merupakan nasabah Bank Muamalat Sangatta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk keuangan syariah tersebut. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran dalam perbankan syariah.

Kata Kunci : Promosi, Minat Nasabah, Perbankan Syariah, Tabungan iB Hijrah, Giro iB Hijrah

**PENDAHULUAN**

Perbankan syariah di Indonesia terus berkembang seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap prinsip ekonomi Islam yang bebas dari riba, gharar, dan maysir. Bank Muamalat, sebagai salah satu bank syariah pionir, menawarkan produk seperti Tabungan iB Hijrah dan Giro iB Hijrah yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah muslim di

wilayah pedesaan seperti Sangatta, Kalimantan Timur.<sup>1</sup> Namun, tantangan utama adalah rendahnya minat nasabah terhadap produk ini dibandingkan produk konvensional, dengan pangsa pasar syariah hanya mencapai 6,5% pada 2022 (OJK, 2023).

Faktor promosi memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan minat nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi adalah elemen bauran pemasaran yang mencakup komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian. Di konteks syariah, promosi harus selaras dengan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran dan transparansi. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh faktor promosi terhadap minat nasabah di Bank Muamalat Sangatta, dimana akses informasi terbatas menjadi hambatan utama.

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur pemasaran syariah. Secara praktis, hasilnya dapat membantu bank syariah meningkatkan akuisisi nasabah di daerah terpencil.<sup>2</sup>

Minat nasabah didefinisikan sebagai kecenderungan untuk memilih produk berdasarkan persepsi manfaat (Ajzen, 1991). Di perbankan syariah, minat dipengaruhi oleh faktor religius dan ekonomi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi, meningkatkan minat hingga 40% di Bank Syariah Indonesia (Susanto, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian purposive sampling untuk mengetahui pengaruh faktor promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk keuangan syariah. (Sugiyono, 2011). Subjek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Muamalat Sangatta yang menggunakan produk Tabungan iB Hijrah dan Giro iB Hijrah, sedangkan objek penelitian adalah faktor promosi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah, menggunakan teknik analisis deskriptif, yaitu dengan uji regresi linier sederhana untuk melihat sejauh mana faktor promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk keuangan syariah di Bank Muamalat Sangatta.<sup>3</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Data Penelitian**

---

<sup>1</sup> Ahmad Maulidizen, "Sistem Perbankan Syariah," *Ekonomi Pembangunan Islam* 79 (2024).

<sup>2</sup> Merlyn Anggraini and Muhammad Iqbal Fasa, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah," *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)* 2, no. 4 (2024).

<sup>3</sup> Dimas Bayu Senoaji, "Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Produk-Produk Tabungan Bank Syariah" (Universitas Islam Indonesia, 2024).

Bank Muamalat Sangatta merupakan salah satu divisi dari Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Sangatta berdedikasi untuk memberikan layanan perbankan kepada masyarakat setempat yang berpegang pada prinsip-prinsip Islam. Lokasi Bank Muamalat Sangatta bertempat di Jalan Yos Sudarso 3 No. 49, teluk lingga, Kecamatan Sangatta Utara, Kabupaten Kutai Timur Kalimantan Timur.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner atau angket secara langsung kepada responden. Peneliti bertemu langsung dengan responden, yang merupakan nasabah Bank Muamalat Sangatta, dan kemudian menyebarkan kuesioner secara langsung kepada mereka. Data dikumpulkan secara langsung melalui wawancara dengan 97 responden, yang dikumpulkan dari tanggal 25 Desember 2024 hingga 15 Januari 2025.

Untuk menentukan validitas pernyataan, uji signifikansi harus dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel, dan nilai signifikansi (sig.) harus di bawah 0,05. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) dan nilai  $r$  positif, maka jumlah pernyataan tersebut dapat dianggap valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.<sup>4</sup> Tabel berikut menunjukkan hasil analisis:

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item - Total Correlation (rhitung)	rtabel	Keterangan
Faktor Promosi (X)	P1	0,57569	0,1996	Valid
	P2	0,55635	0,1996	Valid
	P3	0,44259	0,1996	Valid
	P4	0,4585	0,1996	Valid
	P5	0,42719	0,1996	Valid
	P6	0,35214	0,1996	Valid
	P7	0,30128	0,1996	Valid
	P8	0,55312	0,1996	Valid
	P9	0,62077	0,1996	Valid
	P10	0,71608	0,1996	Valid

<sup>4</sup> Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)* (Guepedia, 2021).

Minat Nasabah (Y)	P1	0,46436	0,1996	Valid
	P2	0,5862	0,1996	Valid
	P3	0,58384	0,1996	Valid
	P4	0,67593	0,1996	Valid
	P5	0,59974	0,1996	Valid
	P6	0,5806	0,1996	Valid
	P7	0,47258	0,1996	Valid
	P8	0,46861	0,1996	Valid
	P9	0,53023	0,1996	Valid
	P10	0,56818	0,1996	Valid

Sumber: Data Primer Excel diolah 2025

Untuk menguji reliabilitas instrumen, SPSS digunakan. Hasil pengujian reliabilitas ditampilkan dalam tabel berikut:

**Tabel 29**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Coefficients	Cronbach's Alpha	Alpha Standard	Keterangan
Faktor Promosi (X)	10 Item	0,668	0,6	Reliabel
Minat Nasabah (Y)	10 Item	0,749	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Excel diolah 2025

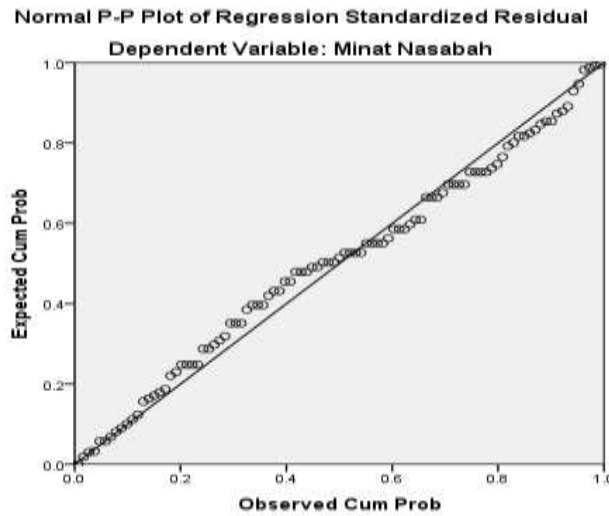
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X dan Y adalah reliabel.

Untuk menentukan apakah model regresi memenuhi asumsi kenormalan, digunakan uji kenormalan. Plot probabilitas normal digunakan untuk mengujinya. Titik data menunjukkan pola linier yang selaras dengan distribusi normal, seperti yang ditunjukkan oleh plot probabilitas normal.<sup>5</sup> Grafik 1 di bawah ini mengilustrasikannya :

<sup>5</sup> Muhammad Isnaini et al., "Teknik Analisis Data Uji Normalitas," *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 2

**Grafik 1**

**Plot**



**Normal  
Probability**

*Sumber: Data Output SPSS diolah 2025*

Dari grafik 1 di atas terlihat bahwa distribusi data berputar di sekitar garis diagonal dan bergerak ke arah tersebut. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Pengujian juga dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dengan ketentuan nilai signifikansi lebih besar dari (Asymp.Sig 2-tailed) 0,05.

**Tabel 30**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,32670000
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,056
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		,657
Asymp. Sig. (2-tailed)		,782

a. Test distribution is Normal.

(2025): 1377–84.

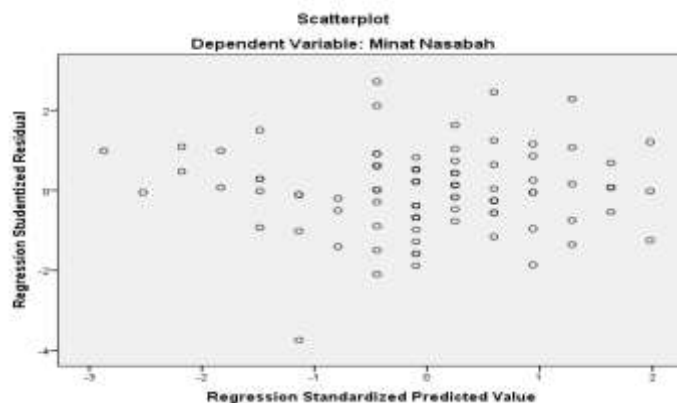
b. Calculated from data.

Sumber: Data Output SPSS diolah 2025

Karena nilai signifikansi (0,782) lebih besar dari 0,05 maka tidak signifikan, tidak signifikan berarti data relatif sama dengan rata-rata sehingga disebut normalitas.

Model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas jika pola grafik tidak jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y.

**Grafik 2**



Sumber: Data Output SPSS diolah 2025

Scatterplot antara *standardized residual* \*ZRESID dan *standardized predicted value* \*ZPRED tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga bisa dianggap *residual* mempunyai *variance* konstan (*homoscedasticity*) artinya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi model ini.

Penelitian ini akan melakukan analisis data dan pengajuan hipotesis menggunakan model regresi linear sederhana. Data yang dikumpulkan dari 97 responden akan diproses menggunakan program SPSS. Hasil analisis regresi akan digunakan untuk menguji hipotesis bahwa variabel X memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Y.<sup>6</sup> Hasil persamaan regresi linear sederhana ditunjukkan dalam tabel berikut:

**Tabel 33**

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

<sup>6</sup> Sindi Larasati and Alini Gilang, "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wilayah Telkom Jabar Barat Utara (Witel Bekasi)," *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 5, no. 3 (2014): 200–213.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.378	5.130		5.532	.000
Faktor Promosi	.300	.118	.252	2.536	.013

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Output SPSS diolah 2025

## B. Pengujian Hipotesis

### Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	28.378	5.130		5.532	.000
Faktor Promosi	.300	.118	.252	2.536	.013

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber: Data Output SPSS diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,536. Karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,536 > 1,988$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa “Ada pengaruh Faktor Promosi (X) terhadap Minat Nasabah (Y)”.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi, yang berkisar antara 0 hingga 1, meningkat seiring dengan seberapa besar faktor independen tersebut menggambarkan dampaknya terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat diketahui dengan menggunakan nilai r kuadrat yang dievaluasi menggunakan SPSS.<sup>7</sup>

**Tabel 35**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

<sup>7</sup> Nilam Indah Cahyani and Nur Handayani, “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Size, Kepemilikan Institusional, Dan Tangibility Terhadap Struktur Modal,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)* 6, no. 2 (2017).

1	.764 <sup>a</sup>	.583	.579	.736	1.971
---	-------------------	------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), Faktor Promosi

b. Dependent Variable: Minat Nasabah

*Sumber: Data Output SPSS diolah 2025*

Berdasarkan output di atas diketahui nilai r square sebesar 0,583, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 58,3%.

### C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh elemen promosi. Menurut hasil analisis koefisien determinasi, nilai R square sebesar 0,583 menunjukkan bahwa variabel faktor promosi dapat memengaruhi 58,3% minat nasabah di Bank Muamalat Sangatta. Variabel lain di luar penelitian ini memengaruhi 41,7% dari total minat nasabah. Akibatnya, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi bagi perusahaan yang relevan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diartikan bahwa apabila faktor promosi di tingkatkan, maka minat nasabah Bank Muamalat Sangatta juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan minat nasabah Bank Muamalat Sangatta dapat meningkatkan promosi mereka sehingga semakin banyak nasabah yang tertarik.<sup>8</sup>

## SIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa variabel Faktor Promosi (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat nasabah Bank Muamalat Sangatta.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, hal ini menunjukkan adanya pengaruh X terhadap Y, karena nilai t hitung sebesar 2,536 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,988. Hasil uji T menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,013. Nilai t hitung sebesar  $2,536 > t$  tabel 1,988 menunjukkan bahwa variabel dependen, minat nasabah (Y), secara parsial dipengaruhi oleh variabel independen, faktor promosi (X). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel bebas Faktor Promosi (X) berpengaruh terhadap variabel terikat Minat Nasabah (Y) dengan signifikansi 0,013 dan nilai f hitung lebih besar dari F tabel yaitu 3,94. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), variabel bebas Faktor Promosi, berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah Bank Muamalat. Variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar

<sup>8</sup> Sitti Aisya Majhaf, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah," *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 2, no. 1 (2020): 16–33.

58,3%, sedangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini mampu mempengaruhinya sebesar 41,7%.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, Merlyn, and Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Perbankan Syariah." *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Logistik (JUMATI)* 2, no. 4 (2024).
- Cahyani, Nilam Indah, and Nur Handayani. "Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Size, Kepemilikan Institusional, Dan Tangibility Terhadap Struktur Modal." *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)* 6, no. 2 (2017).
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Isnaini, Muhammad, Muhammad Win Afgani, Al Haqqi, and Ilham Azhari. "Teknik Analisis Data Uji Normalitas." *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 4, no. 2 (2025): 1377–84.
- Larasati, Sindi, and Alini Gilang. "Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Wilayah Telkom Jabar Barat Utara (Witel Bekasi)." *Jurnal Manajemen Dan Organisasi* 5, no. 3 (2014): 200–213.
- Majhaf, Sitti Aisyah. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 2, no. 1 (2020): 16–33.
- Maulidizen, Ahmad. "Sistem Perbankan Syariah." *Ekonomi Pembangunan Islam* 79 (2024).
- Senoaji, Dimas Bayu. "Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Produk–Produk Tabungan Bank Syariah." Universitas Islam Indonesia, 2024.