

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TALANGAN DANA HAJI
TERHADAP MINAT NASABAH BANK PANIN DUBAI
SYARIAH DI KOTA MANADO**

SKRIPSI



**Oleh:
Rivo Bano
NIM : 18.41.094**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1444H/2023M

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TALANGAN DANA HAJI
TERHADAP MINAT NASABAH BANK PANIN DUBAI
SYARIAH DI KOTA MANADO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Ekonomi Syariah



**Oleh:
Rivo Bano
NIM : 18.41.094**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
MANADO**

1444H/2023M

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado
Di
Manado,-

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudara/i:

Nama : Rivo Bano

NIM : 18.41.094

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Talangan Dana Haji Terhadap
Minat Nasabah Bank Panin Dubai Syariah Di Kota Manado

Sudah dapat diajukan untuk ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Manado, 24 Mei 2023

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Rosdalina Bukido, M.Hum
NIP. 1978032420006042003

Chadiyah Haris, M.M
NIP. 198703112019032007

Mengetahui;
Ketua Prodi Ekonomi Syariah

Sjamsuddin A.K. Antuli, S. Ag., M.A
NIP. 197611262003121003

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rivo Bano

NIM : 18.4.1.094

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Talangan Dana Haji Terhadap Minat Nasabah Bank Panin Dubai Syariah Di Kota Manado.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa SKRIPSI ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Manado, 24 Mei 2023

Saya yang Menyatakan

Rivo Bano

ABSTRAK

Nama : Rivo Bano
NIM : 18.4.1.094
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul : Pengaruh Kualitas Produk Talangan Dana Haji Terhadap
Minat Nasabah Bank Panin Dubai Syariah Di Kota Manado

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk talangan dana haji terhadap minat nasabah bank panin dubai syariah di kota manado secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif analisis dengan metode penelitian kuantitatif, subjek dan objek dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Panin Dubai Syariah yang menggunakan produk dana talangan haji, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka dalam penentuan sampel digunakan rumus *Lemeshow* dan didapat 97 sampel yang dibagikan kuesioner. Saat penelitian peneliti mendapat kendala yakni keterbatasan waktu penelitian dan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner jadi yang bersedia untuk dijadikan sebagai sampel 33 responden, Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 25.0, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan berdasarkan hasil regresi linear sedernaha dengan nilai koefisien regresi sebesar 4,414 dengan profitabilitas 0,00 lebih besar di banding 0,05.

Kata kunci: Dana talangan Haji, Kualitas produk, Minat Nasabah,

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah Azza Wa Jalla. yang telah melimpahkan rahmat, taufik lindungan serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu ailaihi Wa Salam. keluarganya para sahabatnya, Insya Allah pancaran syafa'atnya dapat sampai kepada kita yang masih mengamalkan sunnah dan syari'at yang dibawanya. *Aamiin yaa Rabbal 'alamin*.

Terimakasih kepada orang tua tercinta Bapak Ramon Bano dan Ibu Alm Sarimas Sanudin yang telah melahirkan, membesarkan, mendampingi, menasehati, dan selalu mendoakan penulis untuk setiap hal yang penulis lewati. Dan selalu memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral maupun materil, dan juga kepada Keluarga Besar Ramon Bano yang selalu memberikan dukungan kepada penulis dalam setiap hal yang penulis lewati.

Terimakasih sebesar-besarnya kepada keluarga besar Ramon Bano, yang selalu mendampingi serta memberikan dukungan kepada penulis baik secara moral sejak awal masuk kuliah hingga saat ini. Semoga Allah selalu menjaga opa dan keluarga. Hanya Allah-lah yang bisa membalas kebaikan yang telah diberikan. *Aamiin yaa Rabbal 'alamin*.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Talangan Dana Haji Terhadap Minat Nasabah Bank Panin Dubai Syariah Di Kota Manado tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, kerja keras, serta dukungan hingga bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Delmus Puneri Salim, S.Ag., M.A., M.Res., Ph.D. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, serta Wakil Rektor I Bapak Dr. Ahmad Rajafi, M.HI. Wakil Rektor II Ibu Dr. Radlyah Hasan Jan, M.Si. Wakil Rektor III Ibu Dr. Musdalifah Dachrud, M.SI., M.Psi.
2. Ibu Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado. Beserta Wakil Dekan I Ibu Dr. Andi Mukarramah Nagauleng, M.Pd. Wakil Dekan II Bapak Hi. Ridwan Jamal, S.Ag., M.HI. Wakil Dekan III Bapak Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M.Cs.
3. Bapak Sjamsuddin A.K. Antuli, S.Ag., M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Ibu Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Ibu Dr. Rosdalina Bukido, S.Ag., M.Hum, selaku pembimbing I yang selalu bersedia dalam mendampingi penulis dan juga kepada Ibu Chadijah Haris, M.M selaku pembimbing II yang senantiasa sabar dalam mendampingi penulis serta memberikan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Nur Shadiq Sandimula, M.E, selaku penguji I saya pada saat ujian proposal skripsi, yang selalu sabar dalam mendampingi serta membimbing dan memberikan masukan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini, dan Ibu Nurul Azizah Azzochrah, M.E, selaku penguji ke II pada ujian Munaqasyah Skripsi yang sudah bersedia untuk meguji saya serta memberikan masukan dalam penyusunan Skripsi ini.
6. Seluruh Dosen serta Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada sahabat saya yang selalu memberikan dukungan kepada penulis sejak awal kuliah bersama sampai pada saat ini.

8. Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah C angkatan 2018 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, semoga setelah penulis melaksanakan ujian ini, teman-teman bisa menyusul agar bisa bertemu pada wisuda nanti. Terimakasih atas segala canda tawa dan kebersamaan kita selama ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan moril dan materil, serta doa yang senantiasa dipanjatkan sampai saat ini.

Akhir Kata, penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesai tugas akhir ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diperlukan bagi penulis untuk kedepannya.

Manado, 24 Mei 2023

Rivo Bano
NIM. 18.41.094

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN | iv |
| ABSTRAK..... | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR TABEL..... | xii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Identifikasi Masalah..... | 4 |
| C. Batasan Masalah | 4 |
| D. Rumusan Masalah..... | 5 |
| E. Tujuan Penelitian | 5 |
| F. Kegunaan Penelitian | 5 |
| 1. Kegunaan Teoritis. | 5 |
| 2. Kegunaan Praktis..... | 5 |
| G. Definisi Operasional Variabel..... | 6 |
| H. Penelitian Terdahulu | 7 |
| BAB II | 9 |
| KAJIAN TEORI | 9 |
| A. Kajian Teori..... | 9 |
| 1. Produk..... | 9 |
| a. Klasifikasi Poduk..... | 9 |
| b. Produk Konsumen..... | 9 |
| c. Tujuan Produk | 11 |
| d. Kualitas Produk | 12 |
| e. Indikator Kualitas Produk..... | 15 |
| f. Dimensi Kualitas Produk | 17 |
| g. Alasan Memproduksi Produk Yang Berkualitas | 19 |
| h. Pengembangan Produk | 20 |
| i. Implikasi Kualitas Produk | 21 |

| | |
|--|-----------|
| j. Perspektif Kualitas Produk..... | 23 |
| 2. Talangan Dana Haji..... | 24 |
| a. Peraturan Dana Talangan Haji dalam UU di Indonesia..... | 24 |
| b. Status Hukum Dana Talangan Haji Bagi Calon Jamaah Haji..... | 25 |
| c. Manfaat Talangan..... | 27 |
| d. Manfaat Talangan Dana Haji..... | 27 |
| 3. Minat..... | 28 |
| a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat..... | 29 |
| b. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen..... | 30 |
| c. Aspek-Aspek yang Terdapat Dalam Minat..... | 31 |
| d. Indikator Minat Nasabah..... | 32 |
| B. Kerangka Berfikir..... | 34 |
| C. Hipotesis..... | 35 |
| BAB III..... | 36 |
| METODE PENELITIAN..... | 36 |
| A. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 36 |
| B. Populasi dan Sampel..... | 36 |
| C. Rancangan Penelitian..... | 37 |
| D. Data dan Instrumen..... | 38 |
| E. Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| F. Teknik Analisa Data..... | 39 |
| BAB IV Hasil dan Pembahasan..... | 42 |
| A. Hasil Penelitian..... | 42 |
| B. Pembahasan..... | 63 |
| BAB V PENUTUP..... | 67 |
| A. Kesimpulan..... | 67 |
| B. Saran..... | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | Ixii |
| Lampiran..... | Ivii |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu..... | 6 |
| Tabel 1.2 Gambar Kerangka Berfikir..... | 35 |
| Tabel 1.3 Asset Bank Panin Dubai Syariah..... | 46 |
| Tabel 1.4 Struktur Organisasi..... | 48 |
| Tabel 1.5 Uji Validitas Variable Kualitas Produk..... | 53 |
| Tabel 1.6 Uji Validitas Variable Minat Nasabah..... | 53 |
| Tabel 1.7 Uji Reliability Kualitas Produk..... | 55 |
| Tabel 1.8 Uji Reliability Variable Minat..... | 55 |
| Tabel 1.9 One Sample Kolmogorov Smirnov Test..... | 59 |
| Tabel 2.1 Grafik P PLOT..... | 60 |
| Tabel 2.2 Uji Regresi Linear Sederhana..... | 61 |
| Tabel 2.3 Koefisien di Terminasi..... | 62 |
| Tabel 2.4 Uji T..... | 63 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Adanya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 dan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 menjadi landasan hukum bagi perbankan nasional untuk menerapkan sistem perbankan ganda atau dual banking system, yaitu penggunaan perbankan konvensional dan syariah yang berjalan secara paralel.¹ Keberadaan dua sistem perbankan yang berkembang secara paralel memiliki hubungan keuangan yang terbatas satu sama lain akan menciptakan diversifikasi risiko keuangan secara beragam, yang akhirnya dapat mengurangi problem risiko sistemik pada saat terjadi krisis keuangan. Artinya, pengembangan bank syariah dapat meningkatkan ketahanan sistem perbankan nasional.²

Saat ini banyak sekali Bank syariah yang sudah berdiri di Indonesia, semua bank syariah saling bersaing dalam membuat produk mereka, dan juga memberikan layanan terbaik kepada masyarakat (nasabah). Banyak produk - produk yang telah diciptakan Bank syariah antara lain : produk pembiayaan, penghimpunan dana, ataupun produk jasa. Semua produk ini ditujukan untuk melayani masyarakat (nasabah).³

Sementara itu, jika wilayah ekonomi dan bisnis dikaitkan dengan ibadah haji, hal ini akan lebih kompleks lagi. Salah satu hal yang sangat terasa di masyarakat berkaitan dengan ibadah haji adalah kemampuan finansial masyarakat dalam usaha memenuhi kewajiban ibadah haji tersebut. Biaya ibadah haji yang tidak sedikit bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke atas mungkin bukan menjadi hambatan, mereka bisa mendaftar secara langsung kapan saja. Namun, bagi masyarakat dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah, perlu banyak pertimbangan untuk bisa melaksanakan ibadah haji. Salah satu cara yang

¹Abdul Gani Abdullah, *Pengaturan Perbankan Syariah di Indonesia*, Jakarta : Badan Pembinaan Hukum Nasional Departemen Hukum Dan HAM, 2003.

²Ryan Kiryanto, *Konversi Bank Konvensional Ke Bank Syariah*, Suara Karya, hlm. 2-6, 2001.

³Abdul Aziz Dahlan, *Enklopedi Hukum Islam*, Jakarta: PT Ichtiar Baru Vanvoeve, 1997

bisa mereka gunakan adalah dengan menabung sedikit demi sedikit dalam tempo waktu yang cukup lama untuk bisa mendaftar menjadi calon jama'ah haji.⁴

Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia, muncul terobosan produk yang memfasilitasi setiap muslim di Indonesia untuk dapat mendaftarkan dirinya berhaji dengan fasilitas dana talangan haji dari lembaga keuangan syariah baik bank maupun non-bank. Berdasar Pasal 1 ayat 4 Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2013 tentang Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji, bahwa Dana Talangan Haji adalah dana yang diberikan sebagai bantuan sementara tanpa mengenakan imbalan oleh Bank Penerima Setoran (BPS) BPIH kepada calon jamaah haji. Produk dana talangan haji merupakan solusi bagi sebagian muslim yang tidak dapat mencukupi biaya haji secara tunai dengan berdasar prinsip Qard wal Ijarah, yaitu akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan, dalam arti kata, pihak bank menjaga jaminan yang diberikan oleh nasabahnya.⁵

Tujuan dikeluarkannya produk ini adalah untuk memberikan kemudahan kepada nasabah/calon nasabah pembiayaan haji untuk mendapatkan porsi haji dengan persyaratan mudah dan proses lebih cepat.⁶ Sementara, bagi pihak Perbankan Syariah sendiri, pembiayaan ini diharapkan mampu meningkatkan pembiayaan konsumtif syariah, meningkatkan jumlah nasabah dan juga yang pasti meningkatkan profitabilitas pembiayaan dari sebuah lembaga Perbankan Syariah. Beberapa Bank Syariah seperti Bank BRI Syariah, BNI Syariah, Mandiri Syariah, Bank Muamalat Indonesia, dan beberapa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah memberikan layanan produk ini kepada masyarakat. Akan tetapi, keberadaan dana talangan haji dirasakan tidak sejalan dengan ruh syariat Islam yang menganjurkan

⁴A Rahman Ritonga dan Zainuddin, *Fiqh Ibadah*, Jakarta : Gaya Media Pratama, 2002 h. 209

⁵www.wordpress.com "Problematika Dana Talangan Haji" diakses pada tanggal 10 September 2014 11:12

⁶Roy Franedy, "*Pemerintah Akan Melarang Dana Talangan Haji*", dalam <http://keuangan.kontan.co.id/news/pemerintah-akan-tertibkan-dana-talangan-haji> diakses pada tanggal 10 September 2014 00:28

kaum muslimin dari berhutang. Hal inilah yang menjadi polemik di berbagai instansi perbankan dengan Pemerintah.⁷

Produk permasalahan baru di sekitar kita yang nampak dan hangat adalah tentang Talangan Dana. Di satu sisi masyarakat memandang adanya dana talangan sebagai alternatif yang cukup menarik untuk mengatasi masalah kurangnya dana untuk beribadah. Talangan dana haji atau sering disebut juga cicilan haji sangat diperlukan buat kaum muslim yang memiliki keinginan kuat untuk melaksanakan ibadah haji namun mereka terbatas dengan kondisi keuangannya artinya mereka bisa berangkat haji namun bayarnya dengan cara diangsur atau dicicil melalui jasa keuangan yaitu bank Panin Dubai Syariah.

Salah satu lembaga keuangan yang turut mengeluarkan produk haji yaitu bank Panin Dubai Syariah, merupakan salah satu lembaga keuangan milik negara yang kini telah mengembangkan produk atau jasa unggulan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat/nasabah. Bank Pembiayaan Rakyat dalam hal ini khususnya bank Panin Dubai Syariah memerlukan strategi dalam merealisasikan pembiayaan kepada masyarakat luas khususnya masyarakat Kota Manado sehingga diperlukan tindakan yang terkoordinasi dan terarah dalam memasarkan produk atau jasa unggulan. Pemasaran produk atau jasa unggulan lebih ditekankan kepada saluran distribusi pemasaran yang baik untuk nasabah yang akan mengambil produk atau jasa unggulan tersebut⁸. Varian itu baik dalam hal produk pembiayaan talangan ataupun produk jasa unggulan. Oleh karena itu, produk talangan dana haji dari bank Panin Dubai Syariah merupakan salah satu produk pembiayaan haji guna untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal penyelenggaraan ibadah haji.

Produk bank Panin Dubai Syariah adalah sebuah proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan

⁷A. Djazuli, 2011, *Kaidah-Kaidah Fikih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, Jakarta : Kencana, h. 33

⁸ Sofjan Assauri, *Strategic Management*, (Jakarta: RajaGrafindo Persabda, 2016), h. 63

kepada nasabah. Dalam memasarkan produk dana talangan haji BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Pendaftaran Ibadah Haji) memerlukan strategi pemasaran guna menyakinkan nasabah untuk melakukan pembiayaan khususnya Bank Panin Dubai Syariah terhadap Produk dan Jasa Unggulan. Sehingga dengan munculnya produk Talangan Dana Haji ini, manfaat salah satunya adalah untuk memudahkan dan mempercepat masyarakat dalam mengikat nomor porsi haji sehingga tidak terlalu lama menunggu waktu keberangkatan. Oleh karena itu, alasan peneliti melanjutkan proposal ini karena melihat masyarakat Kota Manado khususnya Kaum Muslimin banyak yang kesusahan membayar pembiayaan Ibadah haji. Maka dari itu adanya produk talangan dana haji dari bank Panin Dubai Syariah ini sangat membantu Masyarakat Kota Manado khususnya Kaum Muslimin untuk mempermudah pembiayaan Ibadah haji dengan cara cicilan haji agar mudah mendapatkan nomor porsi keberangkatan Ibadah haji.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melanjutkan proposal yang berjudul “Pengaruh Produk Talangan Dana Haji Terhadap Minat Nasabah Bank Panin Dubai Syariah di Kota Manado”.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah : kualitas produk dana talangan haji yang terfokus terhadap Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Produk-produk fisik terhadap minat nasabah Bank Panin Dubai Syariah.

C. Batasan Masalah

Mengingat luas dan kompleksnya cakupan masalah yang ada dan kemampuan peneliti yang terbatas, maka dalam penelitian ini peneliti membatasi ruang lingkup masalah yang akan diteliti yaitu : kualitas produk dana talangan haji yang mempengaruhi minat nasabah bank panin dubai syariah.

D. Rumusan Masalah

dari uraian latar belakang masalah dan identifikasi masalah maka peneliti mengambil rumusan masalah, Apakah kualitas produk talangan dana haji berpengaruh terhadap minat nasabah Bank Panin Dubai Syariah di Kota Manado?

E. Tujuan Penelitian

dengan adanya semua perumusan masalah maka yang menjadi tujuan peneliti ini adalah, untuk mengetahui apakah kualitas produk dana talangan haji memiliki pengaruh terhadap minat nasabah Bank Panin Pubai Syariah di Kota Manado.

F. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoritis.

Secara teoritis penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pengembangan teori pemasaran khususnya teori kualitas produk.

Kegunaan Praktis.

a. Bagi peneliti

dengan melakukan penelitian ini maka penulis memiliki wawasan yang baru tentang Pengaruh minat masyarakat terhadap talangan dana haji dari bank Panin Dubai Syariah yang mungkin bisa bermanfaat bagi penulis jika memasuki dunia bisnis.

b. Bagi Institusi

hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan kepada penelitian berikutnya khususnya mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah.

G. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk Sebagai Variabel Independen (X)

Produk ialah segala sesuatu yang berwujud dan di tawarkan oleh seseorang atau perusahaan yang mempunyai manfaat baik berupa benda nyata maupun berupa benda abstrak atau tidak berwujud yang tujuannya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga mempengaruhi minat konsumen.⁹ Adapun indikator variabel ini ialah :

- 1) *Proper Storage*
- 2) *Performance*
- 3) *Reliability*
- 4) *Function of Product*
- 5) *Featurs*
- 6) *Durability*
- 7) *Suitability*
- 8) *Fit and Finish*
- 9) *Quality of Service*
- 10) *Aesthetic*

2. Minat Nasabah Sebagai Variabel Dependen (Y)

Minat ialah kecenderungan dari hati yang tinggi terhadap sesuatu yang di inginkan. Minat juga merupakan kecenderungan jiwa ke suatu hal yang berharga bagi orang yang mempunyai suatu hal tersebut sesuai dengan kebutuhannya.¹⁰ Adapun Indikator variabel ini ialah:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

⁹ BAB II and Kajian Teori, 'Kualitas Produk', *Bina Sarana Informatika*, 24., (2002)

¹⁰ Pengertian Minat, 'Pelayanan Publik', 2019.

H. Penelitian Terdahulu

Tabel. 1.1
Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Peneliti | Persamaan | Perbedaan |
|-----|---------------|---|---|--|
| 1. | Wisnu Wardana | Minat Masyarakat Terhadap Produk Arrum Haji di Pegadaian (Studi Kota Pare-pare) ¹¹ | Penelitian ini membahas tentang minat masyarakat terhadap produk Arrum Haji di Pegadaian | Penelitian ini lebih mengarah pada produk Arrum Haji di Pegadaian |
| 2. | Syamsul Hadi | Dana Talangan Haji (<i>Fatwa DSN dan Praktek di LKS</i>) ¹² | Penelitian ini membahas berdasarkan fatwa DSN-MUI, beberapa lembaga keuangan syariah (LKS) menawarkan kredit haji (Talangan Haji) | Penelitian ini lebih kepada persepsi jamaah haji terhadap dana talangan berdasarkan fatwa DSN dan Praktek di LKS |
| 3. | Nizami Ali | Talangan Biaya Haji dan Umrah Melalui Jasa Keuangan Perspektif Hukum Islam ¹³ | Penelitian ini membahas tentang talangan biaya haji dan umrah melalui jasa keuangan berdasarkan perspektif | Penelitian ini lebih mengarah kepada persepsi talangan dan haji dan umrah melalui jasa PT. |

¹¹<http://repository.iainpare.ac.id/1001/1/14.2300.112.pdf>. Oleh W. Wardana di akses 13 januari 2020. 03:00.

¹²<https://asi-syirah.uin-suka.com/index.php/AS/article/view/23>. Syamsul Hadi. Di rujuk 15 kali

¹³<https://Repository.radenintan.ac.id/7119>. Di rujuk oleh N. Ali 2019

| | | | Islam PT. Kotabumi | Kotabumi |
|----|----------------------|---|---|--|
| 4. | Zulpia | Pengaruh Promosi Nasabah Dana Talangan Haji Pada PT. Bank SUMUT Cabang Syariah PadangSidimpuan ¹⁴ | Penelitian ini membahas tentang pemasaran dana talangan haji kepada nasabah | Penelitian ini lebih mengarah kepada promosi dana talangan haji PT. Bank SUMUT |
| 5. | Evy Hidayatur Rohmah | Analisis Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Produk Talangan Dana Haji Perbankan Syariah (Studi Kasus Kecamatan Panceng) ¹⁵ | Penelitian ini membahas tentang persentase minat masyarakat terhadap talangan dana haji | Penelitian ini lebih mengarah kepada minat masyarakat Kecamatan Panceng |

¹⁴ <http://jurnal.iain-padangsidimpuan.ac.id/index.php/TZ/article/view/508>. Oleh Zulpia dan dirujuk 31 kali

¹⁵ http://catalog.uinsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=80084. Rohmah, Evy Hidayatur, Ulum, Fahrur. Di rujuk 2 kali

BAB II KAJIAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Produk

Produk ialah suatu yang bersifat kompleks, yang bisa diraba maupun tidak bisa diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, *prestise* perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan dapat diterima oleh para pembeli demi memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Produk juga dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu jasa dan barang yang mana produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*) sedangkan produk barang dapat dilihat dan dirasakan (*tangible*).¹⁶

a. Klasifikasi Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan serta memenuhi standar yang telah ditetapkan. Kualitas produk bisa dilihat dari beberapa aspek, antara lain:

Fungsi: Produk harus dapat berfungsi dengan baik sesuai dengan yang dijanjikan. Produk yang tidak berfungsi dengan baik tidak akan memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Kinerja: Kinerja produk merujuk pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya dengan baik. Kinerja produk yang buruk dapat membuat pelanggan kecewa dan merusak reputasi perusahaan.

Desain: Desain produk dapat mempengaruhi daya tarik dan kesan visual yang diberikan kepada pelanggan. Produk yang didesain dengan baik dapat menarik minat pelanggan dan meningkatkan nilai jual produk.

¹⁶ ‘Arief Rakhman Kurniawan’, *BAB II Landasan Teori, Produk*, 2014, 1.

Keandalan: Keandalan produk mengacu pada kemampuan produk untuk bekerja dengan konsisten dan tanpa kesalahan. Pelanggan cenderung lebih memilih produk yang lebih andal dan kurang rawan rusak.

Daya tahan: Daya tahan produk merujuk pada lamanya umur produk dan kemampuan produk untuk bertahan dalam penggunaan yang berulang-ulang. Produk yang memiliki daya tahan yang baik cenderung lebih disukai oleh pelanggan.

Layanan purna jual: Layanan purna jual meliputi dukungan teknis, garansi, perbaikan, dan layanan lain yang diberikan kepada pelanggan setelah pembelian produk. Layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kualitas produk yang baik adalah salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis. Perusahaan harus memastikan bahwa produk atau layanan yang mereka tawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

- 1) Produk berdasarkan ketahanannya (*Durability*) dan Kewujudannya (*Tangibility*)
 - a) Barang – barang yang tidak tahan lama (*noundurable goods*) yaitu barang – barang yang berwujud dan biasanya dikonsumsi dalam satu atau bahkan beberapa kali dalam penggunaan, seperti sabun, pasta gigi, makanan, *soft drink* dan yang lainnya.
 - b) Barang tahan lama (*durable goods*) dan barang – barang yang berwujud dan biasanya dapat digunakan dalam waktu yang lama
 - c) Jasa (*services*) merupakan produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, seperti salon dan yang lainnya.

b. Produk Konsumen

- a) Barang sehari – hari, biasanya para konsumen sering kali membeli barang – barang dengan sesegera mungkin seperti minuman, makanan dan sebagainya.
- b) Barang belanja, yang secara karakteristiknya dibandingkan oleh para konsumen dengan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga dan juga gaya. Seperti pakaian, kosmetik, sepatu dan sebagainya.
- c) Barang khusus (*speciality goods*), mempunyai karakteristik atau identifikasi merek yang unik dimana ada cukup pembeli yang bersedia melakukan usaha pembelian secara khusus. Misalnya sepeda motor, mobil, handphone mewah dan sebagainya.
- d) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*), adalah barang yang tidak dikenal konsumen atau biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli.

c. Tujuan Produk

Tujuan produk dalam konteks pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan perusahaan. Beberapa tujuan produk yang dapat dicapai oleh perusahaan adalah:

- 1) Memenuhi kebutuhan pelanggan: Tujuan utama produk adalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik cenderung memiliki nilai jual yang tinggi dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- 2) Meningkatkan nilai jual: Produk yang dirancang dengan baik dan memiliki kualitas yang baik cenderung memiliki nilai jual yang tinggi. Dengan meningkatkan nilai jual produk, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas.
- 3) Meningkatkan pangsa pasar: Produk yang unik dan memiliki keunggulan tertentu cenderung lebih disukai oleh pelanggan dan dapat membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar.

- 4) Meningkatkan citra merek: Produk yang berkualitas dan memiliki reputasi yang baik dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan membantu membangun kepercayaan pelanggan.
- 5) Meningkatkan loyalitas pelanggan: Produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah cenderung membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap merek atau perusahaan.
- 6) Menghasilkan keuntungan: Tujuan akhir produk adalah untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk yang berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Dalam merancang produk, perusahaan harus memperhatikan tujuan-tujuan tersebut dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan nilai tambah, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.¹⁷

Tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

- a) Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
- b) Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
- c) Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
- d) Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari produk dalam memperagakan fungsinya, hal demikian termasuk dari keseluruhan

¹⁷ Philip Kotler and Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian* (Penerbit Erlangga, 1994).

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dan pengoperasian. Kualitas produk juga berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama usia dari produk bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sampai sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau dengan kata lain tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur), merupakan karakter dari produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk ataupun ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas), adalah keandalan dari produk yang dapat bekerja dengan memuaskan maupun tidak dalam jangka waktu tertentu. *Aesthetics* (estetika), yang mana estetika ini berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. *Quality Impression* (kesan kualitas), sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau bisa jadi konsumen kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Produk yang berkualitas menjadi kriteria pertama yang dicari para konsumen, sebab para konsumen tentunya tidak mau asal – asalan dalam membelanjakan uangnya. Ada rasa takut dari mereka selaku konsumen jika uang dan energi yang telah mereka keluarkan tidak sebanding nantinya dengan kualitas yang mereka dapatkan sehingga kualitas dari produk merupakan satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan

produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut¹⁸

Definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. bahwa kualitas produk adalah faktor faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi.

Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membelisebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakinmeningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen. Kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk kedalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baikatau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yan tidak dapat memenuhi harapan konsumen,

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2', 2021.

haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

e. Indikator Kualitas Produk

Untuk mengetahui standar dari kualitas sebuah produk, tentunya tidak hanya ditentukan oleh produsen, akan tetapi juga harus melalui serangkaian survey terhadap para konsumen.

- 1) Aspek penyimpanan (*proper storage*) dari produk yang telah ditawarkan oleh konsumen sebelumnya. Para konsumen pasti akan mempertanyakan terkait bagaimanakah sistem penyimpanan produk tersebut, terutama untuk produk yang berupa makanan karena sangat berkaitan dengan kesehatan. Semakin higienis penyimpanan suatu produk, bisa dipastikan bahwa produk tersebut akan disukai oleh para konsumen. Karena pada dasarnya, konsumen tidak ingin membeli produk yang membahayakan keselamatan mereka.
- 2) *Performance* atau penampilan dari produk tersebut. Bila bicara mengenai penampilan suatu produk, tidak akan bisa dilepaskan dari kualitas desain (*quality of design*). Meskipun terkesan sepele, tetapi desain suatu produk tidak dapat diremehkan begitu saja. Hal itu karena desain produk bisa saja dijadikan sebagai identitas dari produk yang bersangkutan.
- 3) *Reliability* atau seberapa besar kemungkinan produk akan mengalami kerusakan atau gagal. Pembeli tentunya keberatan bila membeli barang yang cepat rusak. Sangatlah wajar rasanya bila konsumen ingin membeli sebuah produk yang awet dan tidak cepat rusak.
- 4) *Function of product* (fungsi dari produk tersebut) yang lebih bermanfaat atau tidaknya produk tersebut. Konsumen akan lebih

berminat membeli suatu produk yang memiliki fungsi yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen.

- 5) *Featurs* (kelengkapan/garansi) yaitu fasilitas tambahan yang diberikan untuk menambah kesempurnaan nilai produk tersebut. Suatu produk yang memiliki kelengkapan dengan baik akan lebih diminati oleh konsumen.
- 6) *Durability* yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat dipergunakan. Konsumen akan menyukai produk yang awet dan tahan lama, sehingga barang tersebut tidak akan mudah rusak.
- 7) *Suitability* yaitu tingkat kesesuaian antara produk dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya atau yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk yang memiliki kesesuaian dengan spesifikasinya akan lebih memuaskan konsumen.
- 8) *Fit and finish* yaitu sebuah kriteria yang sangat subyektif dan sangat berhubungan dengan perasaan pelanggan mengenai sebuah produk. Dalam hal ini pelanggan bisa dengan bebas menyatakan perasaannya terhadap produk yang telah dibeli, apakah mereka puas dengan produk tersebut ataukah justru kecewa dengan produk tersebut.
- 9) *Quality of service* (mutu pelayanan), ada beberapa tipe penyedia barang dan jasa yang hanya fokus pada penjualan, tetapi mereka tidak memikirkan pelayanan lainnya seperti memberikan garansi pembelian, pelayanan purna jual dan servis.
- 10) *Aesthetic* atau estetika yaitu berhubungan dengan nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau preferensi perseorangan (individual).¹⁹ Hal ini juga berkaitan dengan selera dari konsumen karena setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda dengan suatu produk.

¹⁹ Aris Marwanto, *Marketing Sukses*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), hlm. 163-167

f. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1) Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki

standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7) Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

5 spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan sebagai berikut:

- 1) *Performance* (hal terpenting bagi konsumen adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar.
- 2) *Range* atau *type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk

dan pelayanan konsumen sering kali tertarik pada keistimewaan yang dimiliki produk.

- 3) *Reability dan durability* yaitu kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan beberapa lama produk dapat digunakan hingga diperlukan perbaikan.
- 4) *Maintainability and Serviceability* yaitu kemudahan dalam mengoperasikan produk dan kemudahan dalam perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti.
- 5) *Sensory Characteristic* yaitu rasa, daya Tarik, penampilan, bau, selera, dan beberapa factor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas. *Ethical profile and image* bahwa kualitas menjadi bagian besar dari kesan pelanggan terhadap produk.

g. Alasan Memproduksi Produk Yang Berkualitas

Produk yang berkualitas prima akan lebih atraktif untuk pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Akan tetapi terlebih dari itu produk mempunyai kualitas yang penting sebagai berikut:

- 1) Pelanggan yang membeli produk dengan berdasarkan taraf. Pada umumnya produk memiliki loyalitas produk yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya membeli berdasarkan harga. Pelanggan akan membeli produk sesuai dengan mutu sampai pelanggan tersebut sudah merasa tidak puas sebab ada produk yang lebih bermutu. Akan tetapi jika produk selalu memperbaiki mutu pelanggan akan selalu setia dan tetap membelinya. Berbeda dengan pelanggan yang hanya mencari produk dengan harga yang lebih murah apapun mereknya. Maka konsumen tersebut tidak memiliki loyalitas produk.
- 2) Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional, selain memproduksi barang yang bermutu, secara otomatis akan lebih

mahal dibandingkan produk yang bermutu rendah. Banyak perusahaan yang menemukan bahwa memproduksi suatu barang yang bermutu tidak harus memiliki harga yang lebih mahal. Produk yang menghasilkan mutu tinggi secara simultan meningkatkan produktivitas, sebagai berikut mengurangi penggunaan bahan dan mengurangi biaya.

- 3) Menjual barang yang tidak bermutu, kemungkinan banyak yang akan menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen atau biaya yang untuk perbaikan menjadi lebih besar, selain memperoleh citra yang tidak baik. Belum lagi kecelakaan yang dialami konsumen pada produk tersebut yang mengakibatkan pemakaian produk tersebut bernilai rendah. Mungkin pelanggan akan meminta ganti rugi melalui pengadilan. Jadi berdasarkan dari ketiga alasan tersebut bahwa memproduksi sebuah barang yang memiliki mutu lebih tinggi lebih banyak memberikan keuntungan untuk konsumen berbeda dibandingkan dengan produsen yang menghasilkan produk bermutu rendah.

h. Pengembangan Produk

Barang yang diterima di pasar dapat memberikan nilai tambah pada setiap perusahaan atau dapat memimpin pasar dengan segmen tertentu. Berikut dalam pengembangan produk untuk tercapainya hal tersebut terdiri dari beberapa tahap sebagai berikut:

- 1) Pencarian Ide Produk

Mencari ide produk sesuai dengan tujuan perusahaan

- 2) Menyaring Ide Produk

Ketika memperoleh banyak ide produk, maka sebaiknya di pikirkan lebih matang lagi produk mana yang terbaik untuk direkomendasikan serta sesuai dengan tujuan dan kondisi perusahaan.

3) Analisis Bisnis

Perusahaan harus melakukan perkiraan pada produk tersebut seperti berapa besar perkiraan biaya produksi serta investasinya, seberapa besar peluang pasarnya. Seberapa perkiraan laba yang akan didapatkan, seberapa besar tingkat kepuasan pelanggan dan lain sebagainya.

4) Pengembangan produk

Apabila ide yang dipilih sudah layak maju ke tahap selanjutnya, maka dilakukan percobaan untuk dilakukan uji kelayakan bisnis, produk diuji coba secara internal melalui perusahaan sendirimaupun perusahaan lain yang berkompeten dibidang tersebut.

5) Uji Coba Pemasaran

Ketika sudah menguji beberapa sampel segmentasi pasar yang memungkinkan akan dituju oleh perusahaan

6) Komersialisasi Produk

Tahap akhir yaitu memasarkan dengan menawarkan produk tersebut kepada pelanggan yang telah dipilih perusahaan . produk baru harus selalu dilakukan pengecekan sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan produk berikutnya supaya mampu menghasilkan laba yang maksimal.

i. Implikasi Kualitas Produk

kualitas adalah suatu hal yang sangat penting bagi operasional perusahaan. Selain operasional perusahaan kualitas juga memiliki implikasi yang lain yaitu:

1) Reputasi Perusahaan

Untuk *brand* yang baru, ketika konsumen merasa puas dengan produk yang baik maka reputasi perusahaan akan naik. Jika reputasi

perusahaan terbangun dengan baik, konsumen akan percaya dengan produk baru yang dikerluarkan karena perusahaan tersebut sudah memiliki kualitas yang baik.

2) Pertanggungjawaban Produk

Semakin banyak meningkatnya suatu produk, maka perusahaan akan dituntut untuk mempertanggungjawabkan segala produk yang dijual supaya dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sekaligus memberikan kepuasan kepada pelanggan.

3) Penurunan Biaya

Kualitas produk yang semakin baik, maka semakin efektif dan efisien juga proses produk. Karena dengan memberikan proses produk yang baik perusahaan akan semakin jarang menghasilkan produk yang gagal atau cacat. *Quality control* yang ketat akan mengurangi biaya sehingga perusahaan focus memproduksi produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

4) Peningkatan Pangsa Pasar

Penurunan biaya akan mempengaruhi harga jual produk juga semakin murah, namu jika perusahaan tetap memiliki kualitas yang baik. Karena kualitas produk yang baik dan harga murah maka semakin jauh produk dalam menjangkau pasar. Hal ini akan memperluas pangsa pasar perusahaan.

5) Dampak Internasional

Kualitas produk yang semakin bagus, maka pangsa pasar yang dimiliki oleh perusahaan akan semakin besar, bahkan bisa memperoleh tahap internasional. Sebab itu, perusahaan tidak hanya memenuhi standar kualitas local, akan tetapi standar kualitas

internasional supaya produk dapat bersaing secara internasional.

j. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif produk diklasifikasikan dalam lima kelompok yaitu: *transcendental approach*, *product-based approach*, *user based approach*, *manufacturing-based approach*, dan *value-based approach*. Semua perspektif ini dapat menjelaskan mengapa pelanggan menginterpretasikan kualitas secara berbeda dalam konteks yang berlainan.

1) *Transcendental Approach*

Perspektif ini menjelaskan bahwa kualitas dapat dinilai dari apa yang dirasakan atau diketahui, namun sulit untuk dijelaskan, dirumuskan atau dioperasionalkan. Perspektif ini menegaskan bahwa setiap orang dapat memahami kualitas melalui berbagai macam pengalaman dari ekspor produk berkali-kali.

2) *Product-based Approach*

Perspektif ini mengasumsikan bahwa kualitas adalah objektif atribut yang saat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Unsur atau atribut yang dimiliki produk mencerminkan perbedaan kualitas. Sebab perspektif ini sangat objektif, maka kelemahannya tidak bisa menjelaskan perbedaan yang selera, kebutuhan atau segmen pasar tertentu.

3) *User-Based Approach*

Rancangan ini didasarkan atas pemikiran bahwa penilaian kualitas tergantung orang lain, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi sangat memuaskan preferensi seseorang. Perspektif yang bersifat subjektif dan *demand-oriented* ini juga mengatakan bahwa setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda dengan yang lainnya, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.

Apabila seseorang menilai produk tersebut baik belum tentu orang lain mengatakan kualitas itu baik.

4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan lebih berfokus pada praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan dengan persyaratan. Dalam konteks bisnis kualitas memiliki sifat *operations-driven*. Penyesuaian spesifikasi produk dan operasi yang disusun secara internal menekankan ancaman semacam ini, yang dipicu oleh keinginan untuk meningkatkan produktivitas dan menekankan biaya. Jadi, yang bisa menentukan kualitas yaitu standar-standar yang telah ditetapkan pelanggan, bukan kepada pelanggan yang membeli dan menggunakan produk tersebut.

5) *Value-based Approach*

Aspek nilai (*value*) dan harga (*price*) termasuk rancangan kualitas. Dengan mempertimbangkan Trade-off antara kinerja dan harga, kualitas diartikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu memiliki produk yang bernilai. Akan tetapi, apabila konsumen yang membeli barang atau jasa yang paling tepat akan paling bernilai.²⁰

2. Talangan Dana Haji

Talangan dana haji merupakan dana talangan dari bank kepada nasabah khusus untuk menutupi kekurangan dana untuk memperoleh nomor porsi pada saat pelunasan BPIH (Biaya Penyelenggara Ibadah Haji). Nomor ini adalah nomor urutan bagi para calon haji yang

²⁰Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran Edisi 3', Yogyakarta: Andi, 2008.

diberikan secara otomatis oleh siskohat pada saat melakukan penyetoran awal PPIH.

a. Peraturan Dana Talangan Haji dalam UU di Indonesia

Pembiayaan dana talangan haji merupakan suatu proses penyerahan dari pihak bank yang memberikan dana talangan haji kepada nasabah yang ingin mendaftarkan haji di Kementerian Agama, tetapi dananya belum mencukupi untuk membayar BPIH untuk mendapatkan porsi haji, kemudian bank syariah yang memberikan dana talangan haji itu kepada nasabah untuk mendapat *waiting list* (porsi haji) di Kementerian Agama. Tingginya daftar tunggu (*waiting list*) calon jamaah haji di Indonesia membuat Kementerian Agama memperketat peraturan dana talangan haji yang disalurkan oleh perbankan di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2013, pengembalian dana talangan haji paling lama 1 tahun. Peraturan Menteri Agama ini mengatur bank penerima setoran biaya perjalanan ibadah haji, hanya berlaku untuk dana talangan haji saja dan tidak berlaku untuk tabungan haji.²¹

b. Status Hukum Dana Talangan Haji Bagi Calon Jamaah Haji

Hasil Ijtima' Ulama IV Masalah Fikih Kontemporer memberikan ketetapan hukum terkait dengan dana talangan haji dan istihah (mampu) calon jamaah haji yang akan menunaikan ibadah haji :

- 1) Hukum pembiayaan pengurusan haji oleh lembaga keuangan syariah adalah diperbolehkan dengan syarat dan ketentuan untuk mengikuti/taat pada aturan yang terdapat dalam fatwa DSN-MUI Nomor: 29/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga Keuangan Syariah, yang ketentuannya antara lain : LKS hanya mendapat ujah

²¹ Nur Uyun, "Analisis Manajemen Pembiayaan Dana Talangan Haji" Pada PT. BSM Cabang Malang, 2012

(free/upah) atas jasa pengurusan haji, sedangkan qardl yang timbul sebagai dana talangan haji tidak boleh dikenakan tambahan.

- 2) Istitha'ah adalah syarat wajib haji (bukan syarat sah haji), Upaya untuk mendapatkan porsi haji dengan cara memperoleh dana talangan haji dari LKS adalah boleh, karena hal itu merupakan usaha/kasab/ ikhtiar dalam rangka menunaikan haji. Namun demikian, kaum muslimin tidak sepatutnya memaksakan diri untuk melaksanakan ibadah haji sebelum benar-benar istitha'ah dan tidak dianjurkan untuk memperoleh dana talangan haji terutama dalam kondisi antrian haji yang sangat panjang seperti saat ini. Sebaiknya yang bersangkutan tidak menunaikan ibadah haji sebelum pembiayaan talangan haji dari LKS dilunasi.
- 3) Pihak pemberi dana talangan haji wajib melakukan seleksi dan memilih nasabah penerima dana talangan haji tersebut dari sisi 12 kemampuan finansial, standar penghasilan, persetujuan suami/istri serta tenor pembiayaan. Hal ini dimaksudkan untuk menjamin tidak terabaikannya kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab nasabah seperti nafkah keluarga.
- 4) Pemerintah Bank Indonesia boleh memberlakukan kebijakan pembatasan kepada perbankan dalam menyalurkan pembiayaan dana talangan haji bila diperlukan.

Selain itu, dana talangan haji telah difatwakan oleh Dewan Syariah Nasional MUI, melalui fatwa DSN-MUI No 29/2002. DSN MUI adalah lembaga otoritas tertinggi dalam bidang ekonomi dan keuangan syariah, yang terdiri dari para ulama dan pakar-pakar syariah (guru besar) yang berkompeten. Yang lebih penting, dana talangan haji itu terbebas dari unsur riba dan bunga. Karena itu menurut saya, bank-bank konvensional tidak boleh menerima setoran haji dan memberikan talangan, Praktek ini salah besar, karena bank konvensional menggunakan instrumen bunga.

Jika sesuai syariah dengan mengikuti fatwa DSN-MUI, bank-bank syariah penerima setoran boleh melakukan pengurusan haji dan mendapat free pengurusan atas dasar akad ijarah atau bekerja untuk mendapat free/ujrah. Jika ada praktek akad dana talangan yang dipermasalahkan pemerintah atau tokoh masyarakat, perlu diseminarkan bersama Dewan Syariah Nasional untuk membahasnya.

Pembiayaan dana talangan haji yang dikeluarkan dan diterapkan oleh bank – bank syariah memiliki multi masalah bagi banyak pihak yang ingin menunaikan ibadah haji. Yang dimaksud multi masalah yaitu mendatangkan banyak manfaat dan kemaslahatan bagi umat Islam, bagi rakyat, bangsa, negara, serta lembaga-lembaga yang terkait dengan keuangan syariah lainnya. Dengan kata lain, dana talangan haji adalah sejumlah dana yang dipinjamkan oleh pihak bank kepada masyarakat calon jamaah haji untuk mendapatkan porsi haji. Dan untuk jasa peminjaman itu, pihak bank berhak mendapatkan semacam 'uang jasa', yang tentunya menjadi sebuah transaksi yang bersifat profit margin(laba bersih) tersendiri dalam bisnisnya.

Sebenarnya dana talangan haji itu sah dan dihalalkan hanya saja bagaimana aplikasi dalam perbankan itu sendiri diterapkan. Apabila dilihat dari menggunakan akad sebenarnya dana talangan haji menggunakan satu akad yang dapat menimbulkan hukum akad yang lain bukan dua akad dalam satu transaksi. Dan mengenai fatwa DSN tentang besarnya qard (talangan) tidak akan mengubah besarnya ujarah atau free atas sewa-menyewa.²²

c. Manfaat Talangan

- 1) Sebagai pencarian dana yang sangat mendesak untuk nasabah

²² Della Edwinar, “status Hukum Dana Talangan Haji Bagi Calon Jamaah Haji”, 2015

- 2) Merupakan produk perbankan syariah dan Biro Perjalanan yang sangat diminati kepada nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji karena terganjal masalah biaya
- 3) Merupakan sebagai modal bagi pengusaha kecil yang memerlukan dana mendesak untuk membeli barang-barang.
- 4) Dapat menjadi solusi bagi mereka yang kreditnya sudah jatuh tempo.

d. Manfaat Talangan Dana Haji

1. Keuntungan waktu, karena sistemnya hanya memerlukan pembayaran uang muka terlebih dahulu dan tentunya tidak memakan waktu yang begitu lama untuk menabung.
2. Tidak terbatas usia, karena keberangkatan haji bisa dengan cepat dilakukan pada usia produktif sehingga para jamaah lebih maksimal dalam beribadah dan pihak KBIH juga tidak terbebani.

3. Minat

Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah ataupun keinginan.²³

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. *Kotler* dan *Keller* menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Minat Konsumen Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga

²³ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 177

merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.²⁴

Pemahaman terhadap perilaku konsumen tidak lepas dari minat membeli, karena minat membeli merupakan salah satu tahap yang pada subyek sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangantanggapan (stimulus-response model) apa yang didengar oleh telinga apa yang dilihat oleh mata apa yang dicium oleh hidung itulah yang disebut stimulus. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Iklan berbagai macam produk yang ditayangkan adalah stimulus yang dirancang khusus oleh produsen agar menarik perhatian konsumen. Produsen mengharapkan konsumen menyukai iklan produknya, kemudian menyukai produknya dan membelinya.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu, dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari diri

²⁴ Kotler and Wasana.

konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat yang timbul dalam diri seseorang dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (faktor intrinsik) maupun faktor yang berasal dari luar individu itu sendiri (faktor ekstrinsik).

Minat dipengaruhi oleh faktor pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, umur, jenis kelamin, pengalaman, kepribadian dan lingkungan²⁵.

Siti Rahayu Haditono menjelaskan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu :

- 1) Faktor dari dalam (intrinsik), yaitu sifat pembawaan
- 2) Faktor dari luar (ekstrinsik), diantaranya keluarga, sekolah dan masyarakat sekitar. Minat yang terjadi dalam individu dipengaruhi dua faktor yang menentukan, yaitu faktor keinginan dari dalam dan faktor keinginan dari luar. Minat dari dalam terdiri dari tertarik atau rasa senang pada kegiatan, perhatian terhadap suatu kegiatan dan adanya aktivitas atau tindakan akibat rasa senang maupun perhatian”²⁶.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar minat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri (*faktor intrinsic*) dan faktor yang berasal dari luar individu tersebut (*faktor ekstrinsik*).

b. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut yaitu:

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu

²⁵ Sri Rumini, *Perkembangan anak dan Remaja*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h. 121

²⁶ Siti Rahayu Haditono, *PSikologi Perkembangan*, (Yogyakarta, 1998), h. 189

intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- 2) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Keputusan merek
- 2) Keputusan pemasok
- 3) Keputusan kuantitasi
- 4) Keputusan waktu
- 5) Keputusan metode pembayaran

Selain itu, pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

- 1) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- 2) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- 3) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions, memory*).

Faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu merek atau produk tertentu.

c. Aspek-Aspek yang Terdapat Dalam Minat

aspek-aspek yang terdapat dalam minat antara lain²⁷:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan, berlanjut pada perasaan ingin memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- 5) Tindakan, dalam hal ini tindakan pembelian akan terjadi jika konsumen mengetahui dan tertarik akan produk yang ditawarkan.

d. Indikator Minat Nasabah

Minat beli suatu konsumen dapat dipengaruhi berbagai faktor, antara lain kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya.²⁸

Adapun indikator dari minat beli adalah:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.

²⁷ Lucas, D.B & Britt, S.H. 2003. *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw Hill. 11

²⁸ Aldaan Faikar Annafik and Mudji Rahardjo, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)', *Diponegoro Journal Of Management*, 1.4 (2012), 274-81.

- 2) Minat Referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator minat nasabah adalah tanda atau sinyal yang menunjukkan seberapa besar minat nasabah terhadap produk atau layanan suatu perusahaan. Beberapa indikator minat nasabah yang dapat diamati antara lain:

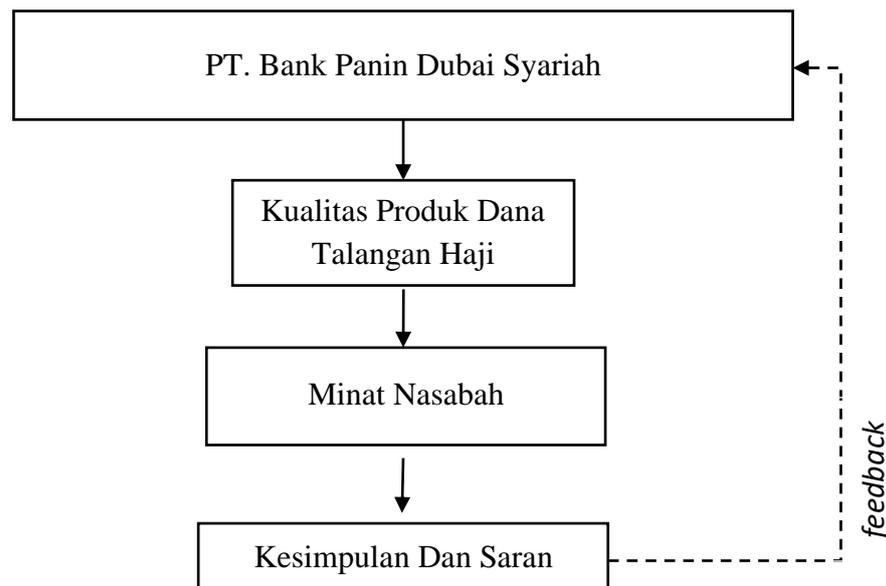
- 1) Frekuensi Kunjungan: Nasabah yang sering mengunjungi atau menggunakan produk dan layanan perusahaan menunjukkan tingkat minat yang tinggi.
- 2) Durasi Kunjungan: Nasabah yang menghabiskan waktu lebih lama dalam menggunakan produk atau layanan perusahaan menunjukkan minat yang lebih besar dibandingkan dengan nasabah yang hanya menghabiskan waktu singkat.
- 3) Tingkat Kepuasan: Nasabah yang merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan cenderung memiliki minat yang lebih besar untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.
- 4) Tingkat Loyalitas: Nasabah yang sudah lama menggunakan produk atau layanan perusahaan dan terus menggunakan meskipun ada alternatif lain menunjukkan tingkat minat dan loyalitas yang tinggi.
- 5) Respons Terhadap Promosi: Nasabah yang merespon positif terhadap promosi atau iklan perusahaan menunjukkan minat yang tinggi terhadap produk atau layanan tersebut.

- 6) Tingkat Partisipasi: Nasabah yang aktif dalam berpartisipasi dalam program atau kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan menunjukkan minat yang besar terhadap perusahaan tersebut.
- 7) Dalam memantau indikator minat nasabah, perusahaan dapat menggunakan berbagai metode dan alat pengukuran seperti survei kepuasan nasabah, analisis data penggunaan produk dan layanan, serta monitoring interaksi dengan nasabah melalui media sosial dan website perusahaan.

4. Kerangka Berfikir

Pengaruh minat masyarakat terhadap dana talangan haji. Oleh karena itu perlu dikaji dan diteliti apakah minat berpengaruh terhadap talangan dana haji dari bank Panin Dubai Syariah.

GAMBAR 2.1
KERANGKA BERPIKIR



Bank Panin Dubai Syariah adalah suatu lembaga keuangan Bank yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan. Selain dari penghimpunan dan

penyaluran dana bank Panin Dubai Syariah juga memiliki produk yang lain diantaranya dana talangan haji, dana talangan haji adalah salah satu produk yang di pasarkan oleh bank Panin, untuk membantu masyarakat yang ingin berhaji. Dana talangan haji adalah produk pembiayaan yang mendana masyarakat untuk mendapatkan no kursi haji, kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Hubungan kualitas produk dan minat : Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan nasabah. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka akan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut. Pelayanan yang ramah, responsif, dan efisien akan memberikan pengalaman positif bagi nasabah dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan bank. Reputasi dan Kepercayaan: Kualitas pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat membantu membangun reputasi yang baik bagi bank. Nasabah akan cenderung lebih tertarik dengan bank yang memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya. Kepercayaan ini dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank tersebut. Komunikasi Efektif: Pelayanan yang baik juga mencakup komunikasi yang efektif antara bank dan nasabah. Komunikasi yang jelas, transparan, dan dapat dipahami dengan baik akan meningkatkan minat nasabah. Nasabah akan merasa lebih terlibat dan terhubung dengan bank jika pelayanan yang diberikan mencakup komunikasi yang baik, baik melalui saluran komunikasi langsung maupun digital. Pengalaman Pengguna: Pengalaman pengguna yang positif akan mempengaruhi minat nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa penggunaan produk atau layanan bank memberikan kemudahan, kepraktisan, dan kepuasan, mereka akan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Pengalaman pengguna yang

baik juga dapat memicu nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain, yang dapat meningkatkan minat potensial dari calon nasabah.

Dalam kesimpulan, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat nasabah. Pelayanan yang responsif, efisien, berkualitas tinggi, dan dapat dipercaya akan membangun kepuasan nasabah, reputasi bank, komunikasi yang efektif, serta pengalaman pengguna yang positif. Semua ini berkontribusi pada peningkatan minat nasabah untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bank. Dari kajian teori diatas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel (X) kualitas produk terhadap variabel (Y) minat.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diduga terdapat pengaruh kualitas produk dana talangan haji variabel (X) terhadap Minat nasabah variabel (Y).

B. Hipotesis

Hipotesis Alternatif (Ha) : Kualitas Produk Dana Talangan Haji Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Bank Panin Dubai Syariah.

Hipotesis Nihil (H0) : Kualitas Produk Dana Talangan Haji Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Nasabah Bank Panin Dubai Syariah.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat Dan Waktu penelitian

1. Tempat Penelitian.

Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Bank Panin Dubai Syariah yang berlokasi Jl. Dotulolong Lasut, kota Manado.

2. Waktu Penelitian.

Waktu penelitian dilaksanakan kurun waktu dua bulan Maret – Mei 2022.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Panin Dubai Syariah yang menggunakan produk talangan dana haji.

2. Sampel

Karena dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui maka untuk menentukan sampel digunakan menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

berdasarkan hasil perhitungan diatas total sampel yang akan di teliti adalah sebanyak 97 responden.²⁹

C. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian proposal ini adalah bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka dalam penyajian data dan analisis yang menggunakan uji statistika. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang di pandu oleh hipotesis tertentu, yang salah satu tujuan dari penelitian yang di lakukan adalah menguji hipotesis yang di tentukan sebelumnya. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antara peneliti dan responden bersifat independen. Dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai teknik pengumpulan data, penelitian kuantitatif dapat meminta orang lain untuk pengumpulan data.

D. Data dan Instrumen

1. Sumber Data
 - a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang dikumpul secara langsung dalam bentuk kuesioner yang dibagikan ke responden

²⁹ David W Hosmer Jr, Stanley Lemeshow, and Rodney X Sturdivant, *Applied Logistic Regression* (John Wiley & Sons, 2013), CCCXCVIII.

penelitian yaitu nasabah bank panin dubai syariah yang menggunakan produk dana talangan haji.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data data pendukung terdiri dari buku-buku, jurnal ilmiah, dan referensi lain yang membahas tentang penelitian sejenis.

2. Instrumen Penelitian

Instrument adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Instrument dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala pengukuran yakni *skala likert*.

Untuk mengukur variable penelitian menggunakan skala likert lima tingkatan yakni:

- a. Sangat Setuju (SS) skor penilaian 5
- b. Setuju (S) skor penilaian 4
- c. Ragu- Ragu (RR) skor penilaian 3
- d. Tidak Setuju (TS) skor penilaian 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) skor penilaian 1.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sekumpulan informasi yang biasanya berbentuk bilangan yang dihasilkan dari pengukuran atau perhitungan. Data adalah komponen penelitian, tanpa data tidak akan ada penelitian, data dalam penelitian harus valid atau benar, jika tidak valid maka akan menghasilkan informasi dan kesimpulan yang keliru atau salah. Oleh karena itu diperlukan pengambilan data yang benar³⁰.

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data penelitian, penulis menggunakan 2 (dua) cara, yaitu;

³⁰ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta:Aswaja Persindo, 2015, h. 241

1) Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan sederet pertanyaan untuk dijawab oleh responden pertanyaannya yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan yang diperlakukan untuk penelitian.

2) Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini seperti mengumpulkan dokumen-dokumen yang digunakan, dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumentasi berupa gambar, dan file - file pendukung dalam penelitian ini

1. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survey. Dimana data tersebut akan dioleh melalui *Software SPSS* dan diuji menggunakan statistik deskriptif.

a) Uji Validitas

Uji validitas merupakan kemampuan dari indikator-indikator untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep tersebut sudah valid atau belum. Dikatakan valid jika nilai korelasi diatas 0,03.³¹

b) Uji reabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Dimana dikatakan reliable jika *cronbach alpha* > 0,6.³²

³¹ Agus Sugiyono, 'Metodologi Ekonomi Positivisme' (no, 2001).

³² Sugiyono.

c) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah analisis yang menghubungkan dua variable yakni variable independent (X) dan variable dependen (Y). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antar variable.³³

Rumus Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

Y= Variabel dependen

X= Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi.

d) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk untuk menentukan data atau nilai yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah secara visual melalui *Normal Probability Plot (P-Plot)*.

Pada prinsipnya, normalitas (*normal p-plot*) dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Adapun dasar pengambilan keputusan, yakni:

- 1) Jika data penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

³³ Sugiyono.

- 2) Jika data penyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.³⁴
- e) Uji Hipotesis
Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat uji ini dilakukan dengan syarat:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi t dengan tingkat α yang digunakan (dalam penelitian ini menggunakan tingkat (α) sebesar 5% atau 0,05). Syarat - syaratnya adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi t $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikansi t $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.³⁵

³⁴ Sugiyono.

³⁵ Sugiyono.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Unit Penelitian di Kota Manado

PT Bank Panin Dubai Syariah, Tbk atau Panin Dubai Syariah Bank (Perseroan) semula bernama PT Bank Pasar Bersaudara Djaja didirikan di Malang sebagaimana termaktub dalam Akta Perseroan Terbatas "PT Bank Pasar Bersaudara Djaja" No.12 tanggal 08 Januari 1972 jis. Akta Perubahan Anggaran Dasar PT Bank Pasar Bersaudara Djaja No. 05 tanggal 03 Oktober 1972, Akta Perubahan Anggaran Dasar No.01 tanggal 01 Februari 1979, Laporan Rapat Perseroan Terbatas PT Bank Pasar Bersaudara Djaja No.17 tanggal 11 April 1979, dan Perubahan Anggaran Dasar No.28 tanggal 30 Agustus 1979 seluruhnya dibuat di hadapan Moeslim Dalidd, Notaris di Malang dan telah memperoleh pengesahan dari Menkumham dengan surat No.Y.A.5/284/4 tanggal 11 Desember 1979, dan telah didaftarkan dalam Buku Register Pengadilan Negeri Malang berturut No.209 /PP/ P.N.Mlg/VII/1980,210/PP/P.N.Mlg/VII/1980,211/PP/P.N.Mlg/VII/1980,212/PP/P.N.Mlg/ VII/1980, 213/PP/P.N.Mlg/VII/1980 tanggal 03 Juli 1980.

Selanjutnya seluruh perubahan Anggaran Dasar sebagaimana yang telah diumumkan dalam dalam Berita Negara R.I., tanggal 20 Agustus 2010, Nomor: 67 Tambahan Nomor 12339/2010, nama Perseroan telah diubah menjadi PT Bank Panin Syariah, Pada tahun 2013 Perseroan melakukan perubahan status dari perusahaan tertutup menjadi perusahaan terbuka serta perubahan Anggaran Dasar guna menyesuaikan dengan Peraturan Bapepam & LK No.IX.J.1., sebagaimana dimuat dalam Akta Berita Acara Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa No. 74 tanggal 19 Juni 2013, dibuat oleh Fathiah Helmi, S.H., notaris di Jakarta, yang telah mendapat persetujuan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia

Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No.AHU-34775.AH.01.02.Tahun 2013 tanggal 26 Juni 2013.

Dengan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa PT Bank Panin Syariah Tbk No. 54 tanggal 19 April 2016 yang dibuat di hadapan Fathiah Helmi, SH., notaris di Jakarta yang telah disetujui oleh Menkumham sebagaimana termaktub dalam keputusannya No. AHU0008935.AH.01.02.TAHUN 2016 dan telah didaftarkan dalam Daftar Perseroan No.14 AHU-0058172.AH.01.11.TAHUN 2016 keduanya tertanggal 11 Mei 2016, nama Perseroan diubah dari PT Bank Panin Syariah Tbk menjadi PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk.

Anggaran Dasar Perseroan terakhir diubah sesuai dengan Akta Pernyataan Keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk No. 49 tanggal 22 Maret 2018 yang dibuat di hadapan Fathiah Helmi, SH., notaris di Jakarta yang bukti penerimaan pemberitahuan perubahan pasal pasal 15 (lima belas), dan pasal 16 (enam belas) yang telah diterima oleh Menhumkam sebagaimana termaktub dalam surat No. AHU-AH.01.03-0127665 tanggal 28 Maret 2018.

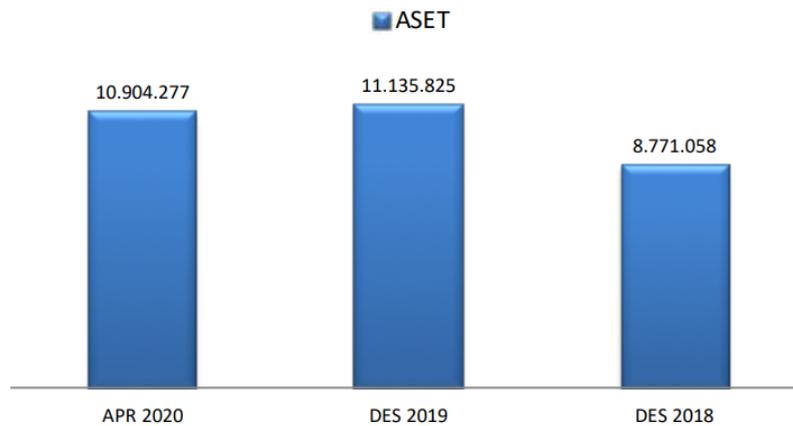
Bank panin syariah merupakan bank umum syariah pertama yang melantai di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 15 Januari 2014. Bank panin Dubai Syariah menawarkan sahamnya kepada Publik berjumlah 4.750.000.000 lembar saham disertai 950.000.000 waran seri I yang di berikan secara cuma-Cuma. Harga penawaran perdana saham Bank Panin Dubay Syariah sebesar Rp. 100 per lembar saham, dimana dana yang di peroleh besar Rp 475 miliar.

Pelepasan saham ke masyarakat setara dengan 50% dari jumlah modal ditempatkan dan disetor penuh, dengan demikian komposisi pemegang saham setelah IPO telah mengalami perubahan dengan adanya kepemilikan saham oleh public.

Tahun 2014, pada awal IPO komposisi saham yang dimiliki Bank Panin Dubai Syariah, Tbk sebesar 52,11%, Dubai Islamic Bank sebesar 24,71%, dan sisanya sebesar 23,18% dimiliki oleh masyarakat. Tahun 2015, komposisi saham Bank Panin Dubai Syariah, Tbk meningkat menjadi sebesar 51,86%, komposisi saham yang dimiliki Dubai Islamic Bank meningkat menjadi 39,50%, dan komposisi saham yang dimiliki masyarakat hanya sebesar 8,64%. Serta pada tahun 2016, Bank Panin Syariah mengubah namanya sehubungan dengan masuknya Dubai Islamic Bank menjadi salah satu pemegang saham pengendali menjadi Bank Panin Dubai Syariah, Tbk, dengan masing-masing komposisi saham sebesar 51,61% oleh Bank Panin Dubai Syariah, Tbk, 39,32% oleh Dubai Islamic Bank, dan sisanya sebesar 9,07% dimiliki oleh masyarakat.

Saat ini Bank Panin Dubai Syariah, Tbk termasuk dalam kelompok bank umum kegiatan usaha (BUKU) 2. Adapun total asset Bank Panin Dubai Syariah, Tbk per 31 Desember 2016 sebesar Rp 8,76 triliun. Aset Bank Panin Dubai, Tbk mengalami peningkatan yang signifikan dari sebelum go public dan terus meningkat sesudah melakukan go public.

Total asset Panin Dubai Syariah sebelum melakukan go public sebesar Rp 4,05 triliun pada tahun 2013. Selanjutnya sesudah go public meningkat sebesar 53,08% menjadi Rp 6,20 triliun pada tahun 2014. Pada tahun 2015 mengalami pertumbuhan sebesar 14,95% menjadi Rp 7,13 triliun. Serta pada tahun 2016 total asset tumbuh sebesar 22,82% dibanding tahun sebelumnya menjadi Rp 8,76 triliun, dan pada tahun 2022 asset Panin Dubai Syariah Rp 10,9 triliun

Grafik 3.1**Asset Bank Panin Dubai Syariah**

Sumber Data: Data diolah Bank Panin Dubai Syariah

2. Visi, misi, *values*

a. Visi

Menjadi bank Syariah progresif di Indonesia yang menawarkan produk dan layanan keuangan komprehensif dan inovatif.

b. Misi

- 1) Peran aktif Perseroan dalam bekerjasama dengan Regulator: Secara profesional mewujudkan Perseroan sebagai bank Syariah yang lebih sehat dengan tata kelola yang baik serta pertumbuhan berkelanjutan.
- 2) Perspektif nasabah: Mewujudkan Perseroan sebagai bank pilihan dalam pengembangan usaha melalui produk-produk dan layanan unggulan yang dapat berkompetisi dengan produk-produk bank Syariah maupun konvensional lain.
- 3) Perspektif SDM/Staff: Mewujudkan Perseroan sebagai bank pilihan bagi para profesional, yang memberikan kesempatan pengembangan karier dalam industri perbankan Syariah melalui semangat kebersamaan dan kesinambungan lingkungan sosial.

- 4) Perspektif Pemegang Saham: Mewujudkan Perseroan sebagai bank Syariah yang dapat memberikan nilai tambah bagi Pemegang Saham melalui kinerja profitabilitas yang baik di tandai dengan ROA dan ROE terukur.
- 5) IT Support: Mewujudkan Perseroan sebagai perseroan yang unggul dalam pelayanan Syariah berbasis Teknologi Informasi yang memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas bagi para nasabah

c. VALUES

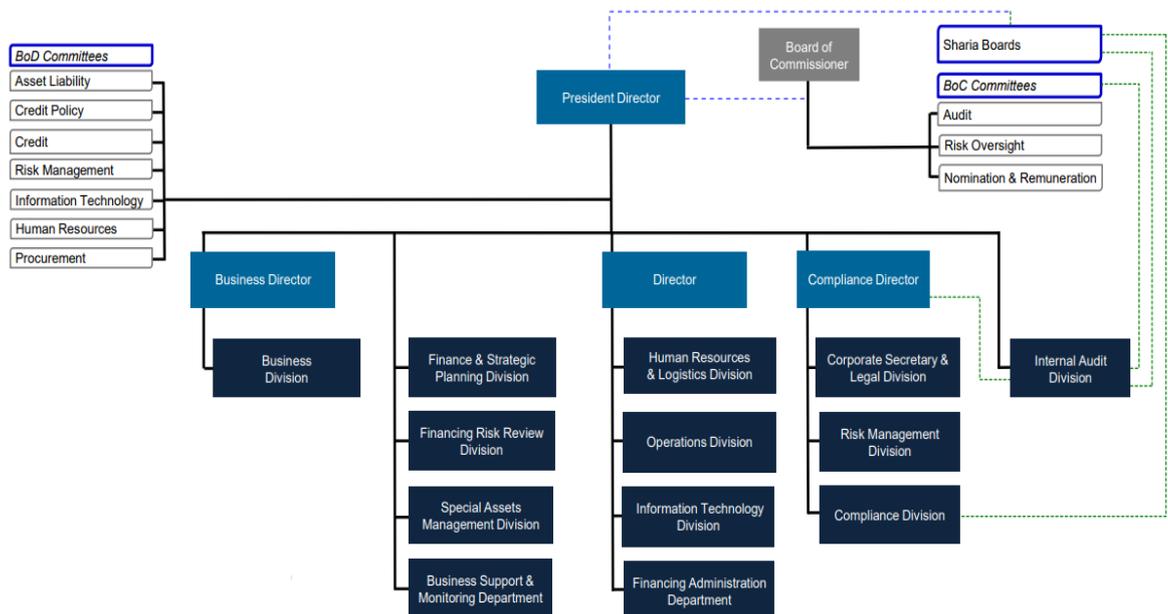
1) ICARE

- a) *Integrity* : Jujur, amanah dan beretika
- b) *Collaboration* : Pro aktif, sinergi dan solusi
- c) *Accountability* : Terukur, akurat, obyektif dan bertanggung-jawab
- d) *Respect* : Rendah hati, empati dan saling menghargai
- e) *Excellence* : Cepat, tepat dan ramah³⁶.

³⁶Panin Dubai Bank Syariah, 'Prospektus Bank Panin Dubai Syariah', 2021 <<https://paninbanksyariah.co.id/index.php/mtentangkami/struktur-organisasi>> [accessed 6 January 2023].

3. Struktur organisasi

Gambar 4.1
Stuktur Organisasi



Sumber Data: Bank Panin Dubai Syariah

4. Produk Bank Panin Dubai Syariah

a) Produk dana

- 1) Tabungan simple
- 2) Tabungan Pas
- 3) Tabungan Fleksibel
- 4) Tabungan Bisnis
- 5) Giro Pas
- 6) Simpanan Flekximax
- 7) Tabungan haji pas
- 8) Tabungan umrah pas
- 9) Tabungan rencana pas

- b) Program dana
 - Tabungan Rencana Zam-zam Pas
- c) Produk jasa
 - 1) ATM Card Pas
 - 2) SDB Pas
 - 3) Cash Management System (CMS)
 - 4) Kebijakan Privasi
- d) Jasa operasional
 - 1) PBS Kliring
 - 2) PBS Intercity Clearing
 - 3) PBS RTGS (Real Time Gross Settlement)
 - 4) Transfer Dalam Kota (LLG)
 - 5) PBS Referensi Bank
 - 6) PBS Standing Order
- e) Produk pembiayaan
 - 1) Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Pa
 - 2) Pembiayaan Pemilikan Mobil
 - 3) Pembiayaan Investasi
 - 4) Pembiayaan Modal Kerja
 - 5) Pembiayaan Multi Jasa
 - 6) Bank Garansi
- f) Produk Tresuri
 - Layanan Tresuri.

3. Analisis data

Analisis data adalah proses mengumpulkan, memeriksa, memahami, dan menafsirkan informasi dari data untuk memperoleh kesimpulan dan mengambil tindakan yang sesuai. Dalam hal ini, data dapat berupa angka, teks, gambar, suara, atau bentuk lain dari informasi yang dapat diamati dan diukur.

Analisis data adalah analisis data yang difokuskan pada masalah atau tujuan tertentu, dan menggunakan metode dan teknik yang sesuai untuk mengatasi masalah yang diteliti. Analisis data dapat meliputi berbagai jenis analisis, seperti analisis statistik, analisis eksploratif, analisis regresi, analisis kluster, dan banyak lainnya.

Tujuan utama dari analisis data adalah untuk memperoleh informasi baru atau untuk memperkuat suatu hipotesis dan untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan data. Analisis data spesifik dapat digunakan dalam berbagai bidang, seperti bisnis, teknologi, kedokteran, sosial, dan banyak lainnya.

Ada berbagai jenis analisis data statistik yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memahami data. Beberapa jenis analisis data statistik yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

Analisis Deskriptif: menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, dan statistik yang menggambarkan karakteristik data, seperti mean, median, modus, dan standar deviasi. Analisis Inferensial: memperkirakan populasi berdasarkan sampel data dan menentukan tingkat keyakinan yang sesuai. Analisis Regresi: menemukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dan membuat model prediksi untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

- a) Analisis Korelasi: menentukan tingkat hubungan linier antara dua variabel.
- b) Analisis Varians: membandingkan varians dari dua atau lebih populasi untuk melihat perbedaan.
- c) Analisis Tingkat Signifikan: menentukan apakah perbedaan dalam data adalah hasil dari variasi acak atau ada perbedaan yang signifikan.
- d) Analisis Uji Hipotesis: memvalidasi atau membantah hipotesis yang dibuat mengenai data.
- e) Analisis Klustering: mengelompokkan data berdasarkan karakteristik yang serupa dan membedakan antar kelompok.

- f) Analisis Asosiasi: menentukan hubungan antara item dalam data untuk menentukan item yang sering muncul bersama-sama.
- g) Analisis Teks: menganalisis dan mengekstrak informasi dari teks, seperti analisis sentimen, analisis topik, dan analisis entitas.

Semua jenis analisis data statistik memiliki tujuan dan metodologi yang berbeda dan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang ingin dicari solusinya, berikut adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk mengevaluasi tingkat keabsahan (validitas) dari suatu instrumen atau alat ukur. Dalam hal ini, instrumen atau alat ukur bisa berupa soal-soal tes, kuesioner, atau alat ukur lainnya yang digunakan untuk mengukur suatu konsep atau karakteristik tertentu.

Ada beberapa jenis uji validitas, diantaranya:

- 1) Validitas konstruk: Mengevaluasi apakah instrumen atau alat ukur tersebut mampu mengukur konsep atau karakteristik yang seharusnya diamati.
- 2) Validitas prediksi: Mengevaluasi kemampuan instrumen atau alat ukur untuk memprediksi suatu perilaku atau hasil di masa yang akan datang.
- 3) Validitas kriterium: Mengevaluasi korelasi antara hasil yang didapat dari instrumen atau alat ukur dengan hasil yang diukur dengan metode lain yang diakui validitasnya.

Validitas adalah hal yang penting dalam penelitian dan pengukuran, karena hasil dari instrumen atau alat ukur yang tidak valid tidak dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian atau pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan uji validitas sebelum menggunakan instrumen atau alat ukur tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan data primer, untuk memperoleh data, peneliti membagikan kuesioner kepada 33 responden yakni nasabah bank Panin Dubai syariah kota manado. Kuesioner ini dibagi kedalam dua variable yakni pertama variable kualitas produk (X) dengan 8 indikator penelitian dan 15 pernyataan, kedua variable minat nasabah (Y) dengan 6 pernyataan..

Jika nilai positif dan r hitung $\geq r$ table, maka item dapat dinyatakan valid, dan sebaliknya jika r hitung $\leq r$ table maka item dinyatakan tidak valid.

Kuesioner variable Kualitas produk dibagi kedalam 5 indikator yakni, *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Quality Impression* (Kesan Kualitas), *Conformity to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi). *Aesthetics* (Estetika), dan *Serviceability* (Pelayanan). Dengan 15 pernyataan di dalam kuesioner. Berikut hasil uji validitas dari 33 responden dapat dilihat pada table:

Tabel 5.1
uji validitas variable kualitas produk

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X.1 | 59.70 | 13.093 | .543 | .881 |
| X.2 | 59.76 | 13.252 | .571 | .880 |
| X.3 | 59.73 | 13.830 | .314 | .890 |
| X.4 | 59.70 | 13.093 | .543 | .881 |
| X.5 | 59.64 | 12.489 | .690 | .874 |
| X.6 | 59.76 | 13.252 | .451 | .885 |
| X.7 | 59.67 | 13.042 | .530 | .881 |
| X.8 | 59.52 | 12.008 | .769 | .870 |
| X.9 | 59.58 | 12.689 | .580 | .879 |
| X.10 | 59.70 | 12.843 | .633 | .877 |
| X.11 | 59.70 | 12.968 | .588 | .879 |

| | | | | |
|------|-------|--------|------|------|
| X.12 | 59.61 | 12.434 | .682 | .874 |
| X.13 | 59.79 | 13.610 | .482 | .883 |
| X.14 | 59.85 | 13.758 | .602 | .881 |
| X.15 | 59.06 | 13.871 | .330 | .889 |

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.5

Tabel 6.1

Uji Validitas Variabel Minat Nasabah

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y.1 | 21.72 | 3.886 | .729 | .748 |
| Y.2 | 22.06 | 4.964 | .240 | .874 |
| Y.3 | 21.72 | 4.015 | .853 | .724 |
| Y.4 | 21.81 | 5.060 | .453 | .810 |
| Y.5 | 21.66 | 4.684 | .593 | .784 |
| Y.6 | 21.66 | 4.362 | .766 | .749 |

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.5

Berdasarkan hasil uji validitas di atas, di peroleh data yang menyatakan bahwa dari item pernyataan yang diberikan kepada 33 responden di temukan nilai *Cronbach's Alpha if item-Total correlation* r hitung lebih besar 0.3338 r table yang berarti valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip. Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya

diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai α mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Berikut hasil dari uji reliabilitas masing masing variabel:

1) Reliability Variabel Kualitas Produk (X)

Tabel 7.1

Uji Reliability Kualitas Produk

| Reliability Statistics | | | |
|--------------------------------|------------------|------------|----------------|
| Cronbach's Alpha | Part 1 | Value | .805 |
| | | N of Items | 8 ^a |
| | Part 2 | Value | .777 |
| | | N of Items | 7 ^b |
| | Total N of Items | | 15 |
| Correlation Between Forms | | | .826 |
| Spearman-Brown Coefficient | Equal Length | | .905 |
| | Unequal Length | | .905 |
| Guttman Split-Half Coefficient | | | .894 |

a. The items are: X.1, X.2, X.3, X.4, X.5, X.6, X.7, X.8.

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.5

2) Reliability Variabel Minat (Y)

Tabel 8.1
Uji Reliability Variabel Minat

| Reliability Statistics | | | |
|--------------------------------|----------------|------------|----------------|
| Cronbach's Alpha | Part 1 | Value | .719 |
| | | N of Items | 3 ^a |
| | Part 2 | Value | .787 |
| | | N of Items | 3 ^b |
| Total N of Items | | | 6 |
| Correlation Between Forms | | | .581 |
| Spearman-Brown Coefficient | Equal Length | | .735 |
| | Unequal Length | | .735 |
| Guttman Split-Half Coefficient | | | .724 |

a. The items are: Y.1, Y.2, Y.3.

b. The items are: Y.4, Y.5, Y.6.

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.5

Berdasarkan hasil realibilitas di atas *nilai Cronbach's Alpha* setiap pernyataan pada masing masing variable (X) kualitas produk dan variable (Y) Minat nasabah lebih besar dari 0,7. Hal ini menjelaskan bahwa semua pernyataan pada variable penelitian dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah suatu metode yang digunakan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi dasar dari suatu model statistik. Dalam analisis statistik, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh data sebelum melakukan analisis lebih lanjut, seperti asumsi normalitas, homoskedastisitas, dan independensi.

Uji asumsi klasik meliputi beberapa uji yang memastikan bahwa data memenuhi asumsi tersebut. Contohnya, uji normalitas melalui histogram dan plot normalitas dapat digunakan untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, sedangkan uji homoskedastisitas melalui plot

residual dapat digunakan untuk memastikan bahwa varian data adalah konstan.

Ketika data tidak memenuhi asumsi dasar, maka hasil analisis statistik yang dilakukan mungkin tidak valid dan perlu dilakukan teknik pengoreksian asumsi sebelum melanjutkan analisis. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat penting untuk dilakukan sebelum melakukan analisis statistik lebih lanjut.

Ada beberapa jenis asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh data sebelum melakukan analisis statistik, antara lain:

- a) Asumsi normalitas: data harus berdistribusi normal sehingga dapat diasumsikan bahwa sebagian besar data berada di sekitar nilai rata-rata (mean) dan variansi data adalah konstan.
- b) Asumsi homoskedastisitas: varian data harus konstan untuk setiap level dari variabel independen.
- c) Asumsi independensi: data tidak boleh memiliki keterkaitan antar sampel.
- d) Asumsi linearitas: hubungan antara variabel dependen dan independen harus linier.
- e) Asumsi tidak ada outlier: data tidak boleh memiliki nilai yang sangat jauh dari nilai-nilai lainnya.
- f) Asumsi tidak ada multicollinearitas: variabel independen tidak boleh memiliki korelasi yang sangat kuat antara satu sama lain.

Peneliti harus memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi tersebut sebelum melakukan analisis statistik lebih lanjut. Jika data tidak memenuhi salah satu dari asumsi tersebut, maka perlu dilakukan teknik pengoreksian asumsi sebelum melanjutkan analisis.

Dalam regresi linear sederhana, ada beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh data sebelum melakukan analisis, antara lain:

- a) Asumsi normalitas: data harus berdistribusi normal sehingga dapat diasumsikan bahwa sebagian besar data berada di sekitar nilai rata-rata (mean) dan variansi data adalah konstan.
- b) Asumsi homoskedastisitas: varian data harus konstan untuk setiap level dari variabel independen.
- c) Asumsi independensi: data tidak boleh memiliki keterkaitan antar sampel.
- d) Asumsi linearitas: hubungan antara variabel dependen dan independen harus linier.
- e) Asumsi tidak ada outlier: data tidak boleh memiliki nilai yang sangat jauh dari nilai-nilai lainnya.
- f) Asumsi tidak ada multicollinearitas: variabel independen tidak boleh memiliki korelasi yang sangat kuat antara satu sama lain.

Peneliti harus memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi tersebut sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana. Jika data tidak memenuhi salah satu dari asumsi tersebut, maka perlu dilakukan teknik pengoreksian asumsi sebelum melanjutkan analisis

1) Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk mengevaluasi apakah sebuah distribusi data memiliki tingkat simetri dan proporsi yang seimbang sehingga dapat dikatakan sebagai distribusi normal. Uji normalitas biasanya dilakukan sebelum melakukan analisis statistik lainnya, karena beberapa teknik statistik hanya valid untuk data yang berdistribusi normal.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan uji normalitas, antara lain:

- a) Uji Grafik: meliputi visualisasi data melalui histogram, plot normalitas, atau plot Q-Q.
- b) Uji statistik: meliputi uji Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, dll.
- c) Uji asumsi: meliputi uji Lilliefors, Jarque-Bera, dll.

Ketiga metode ini dapat digunakan secara bersamaan atau masing-masing untuk memperkuat hasil uji normalitas data. Namun, pada akhirnya keputusan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak harus didasarkan pada interpretasi kombinasi dari hasil uji tersebut. Adapun uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a) One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Uji normalitas juga diartikan sebagai usaha untuk menentukan apakah data variable (X) Kualitas Produk dan (Y) minat yang diteliti distribusi dengan normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini penulis menggunakan Teknik *One-sample Kolmogorov Smirnov Test* Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Tabel 9.1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 33 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.93310983 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .138 |
| | Positive | .138 |
| | Negative | -.122 |
| Test Statistic | | .138 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .110 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.5

Penggunaan statistic parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi dengan normal. Berdasarkan Gambardi atas, dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp. Sign. (2-tailed)* sebesar $0.110 > 0,05$. Dengan demikian

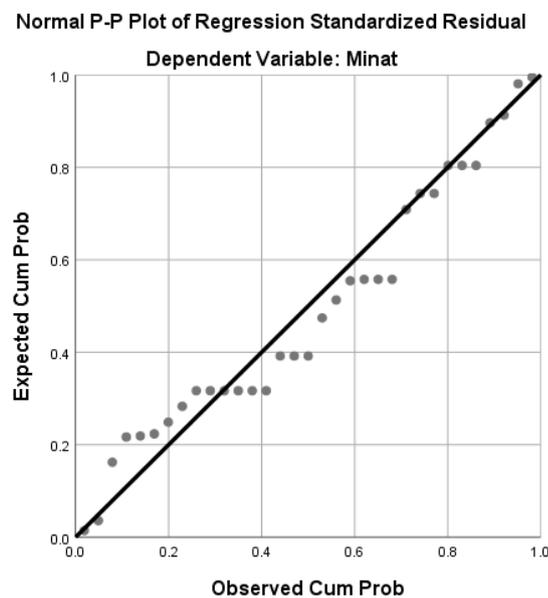
pengujian normalitas dengan *One-sample Kolmogorov Smirnov* dari seluruh variabel dinyatakan berdistribusi dengan normal.

- 1) jika $\text{sign} > 0,05$ maka H_0 diterima (data terdistribusi dengan normal)
- 2) Jika $\text{sign} < 0,05$ maka H_0 di tolak (data tidak terdistribusi dengan normal)

b) P-Plot

Dalam melakukan uji normalitas menggunakan metode grafik, yakni dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal P-Plot of regression standarised residual, berikut:

Grafik 2.1
P-Plot



Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.5

Dapat kita lihat titik-titik meyebar sekirat garis dan mengikuti garis diahonal, maka nili residual tersebut terdistribusi dengan normal.

c. Uji Regresi linear sederhana

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana, analisis regresi linear sederhana digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk menguji variabel yang berpengaruh ke variabel dependen dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu variabel.

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk melakukan nilai ketergantungan satu variabel terhadap variabel lainnya. Untuk membuktikan pengaruh promosi terhadap minat menabung pada bank syariah Indonesia perlu dicari keterangan antara variabel X (Kualitas Produk) dan variabel Y (minat).

Tabel 2.2
Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .717 | 5.759 | | .125 | .902 |
| | Kualitas | .397 | .090 | .621 | 4.414 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.5

Berdasarkan tabel di atas Hasil dari pengolahan data persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,717 + 0,397.X + e$$

Keterangan:

Y = Minat

X = Kualitas Produk

e = Standar Error

Dimana variable Y adalah minat nasabah, sedangkan variable X adalah kualitas produk, apabila kualitas produk tidak ada atau variable kualitas produk ($X = 0$), maka minat nasabah atau variable Y sebesar 0,717. Apabila variable kualitas produk ($X = 1$) maka minat nasabah menggunakan produk dana talangan haji sebesar $Y = 0,717 + 0,397 = 1,114$.

Koefisien regresi b 0,397 menjelaskan besaran penambahan minat nasabah menggunakan produk dana talangan haji setiap penambahan terhadap kualitas produk.

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui variasi besarnya pengaruh variable independent (bebas) yaitu kualitas produk terhadap variable dependen (terikat) yaitu minat nasabah secara bersama sama. Berikut hasil koefisiensi :

Tabel 2.3
koefisien determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .621 ^a | .386 | .366 | 1.964 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.5

Dari hasil koefisiensi determinasi adjusted R² adalah 0,366 atau 36,6 % artinya variasi dalam minat nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas produk sebesar 36,6%, sedangkan nilai error yang merupakan elemen variasi dalam variable dependen yang tidak dapat dijelaskan oleh semua variable independent sebesar 1,9 %. Dengan kata lain variable independent

berpengaruh terhadap variable dependen sebesar 36,6% sedangkan 1,9% dipengaruhi variable lain.

e. Uji hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antar variable bebas dan variable terikat dengan melakukan uji T.

1. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variable bebas berpengaruh terhadap variable dependen, hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2.4

Uji T

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .717 | 5.759 | | .125 | .902 |
| | Kualitas | .397 | .090 | .621 | 4.414 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS 2.5

Hasil dari pengolahan data uji secara pasrial (uji T) pada table diatas Nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka hipotesis variable X berpengaruh terhadap Variabel Y.

Berdasarkan tabel di atas bisa disimpulkan nilai t hitung lebih besar di banding t table yakni t hitung $4.414 > 2.034$ dan dapat disimpulkan ha diterima yang artinya desain secara parsial berpengaruh terhadap minat nasabah.

B. Pembahasan

Berikut ini pembahasan tentang pengaruh kualitas produk talangan dana haji terhadap minat nasabah Bank Panin Dubai Syariah Di Kota Manado.

1. Pengaruh Kualitas Produk Talangan Dana Haji Terhadap Minat Nasabah Bank Panin Dubai Syariah.

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian secara statistic, menunjukkan bahwa variable kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 4.414 dengan nilai sig sebesar 0.00, dan koefisien regresi memiliki nilai yang positif maka penelitian ini menunjukkan hasil hipotesis yang diterima yakni kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah.

Ada beberapa faktor yang membuat konsumen ingin menggunakan suatu produk, salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk terbagi kedalam beberapa dimensi yakni *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Quality Impression* (Kesan Kualitas), *Conformity to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Aesthetics* (Estetika), dan *Serviceability* (Pelayanan).

Produk dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar untuk mengambil keputusan, semakin sesuai standar produk yang ditetapkan maka semakin berkualitas suatu produk,

Kualitas produk adalah tingkat kinerja, fitur, dan keandalan suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan membantu membedakan produk dari produk pesaing. Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi desain, bahan baku, proses produksi, dan layanan purna jual.

Perusahaan sering berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Dalam bisnis, kualitas produk yang tinggi dapat mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar, peningkatan penjualan, dan

reputasi yang baik. Oleh karena itu, kualitas produk sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka panjang

Produk memainkan peran penting dalam ekonomi karena membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan membantu perusahaan dalam menghasilkan pendapatan.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih produk, keputusan untuk menggunakan suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Perusahaan saat ini dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai value yang lebih dibanding perusahaan yang lain sehingga menjadi pembeda dari produk produk perusahaan lainnya.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk, kualitas adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja sesungguhnya. Kualitas produk harus sama dengan yang dijanjikan oleh semua kegiatan dalam bauran pemasaran.

Kualitas produk dan bauran pemasaran saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain.³⁷ Bauran pemasaran meliputi semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menjual produknya, seperti promosi, harga, tempat, dan produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan bagian penting dari bauran pemasaran karena mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan membantu membedakan produk dari pesaing.

Perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi dapat menarik minat konsumen dan membantu memperkuat posisinya dalam persaingan. Promosi dan aktivitas pemasaran lainnya dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan pemahaman mereka tentang kualitas produk. Namun, jika produk tidak

³⁷ Veithzal Rivai Zainal and others, 'Islamic Marketing Management/Veithzal Rivai Zainal', 2017.

memenuhi harapan konsumen, bahkan promosi dan aktivitas pemasaran terbaik tidak akan membuat perbedaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk mereka memenuhi standar dan harapan konsumen sebelum melakukan promosi dan aktivitas pemasaran lainnya. Ini akan membantu memastikan bahwa bauran pemasaran mereka efektif dan membantu meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus mampu mengkomunikasikan kualitas produknya dengan baik kepada konsumen, karena dapat mempengaruhi minat konsumen untuk memilih produk tersebut. Ketika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas maka ini akan menambah nilai pada konsumen, semakin banyak nilai yang didapat oleh konsumen maka semakin mempengaruhi daya guna konsumen.³⁸

Hubungan antara kualitas produk dengan minat nasabah sangat erat. Konsumen cenderung memiliki minat yang lebih besar terhadap produk dengan kualitas yang baik dan tinggi, serta memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek yang menawarkan produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat membantu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, seperti performa yang baik, desain yang menarik, dan layanan purna jual yang baik.

Perusahaan yang memperhatikan kualitas produk mereka dapat membangun reputasi yang baik dan menarik nasabah baru. Nasabah yang puas dengan kualitas produk yang baik cenderung akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat membuat nasabah kecewa dan mengurangi minat terhadap produk dari perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan memenuhi harapan konsumen sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas minat nasabah.

³⁸ Fandy Tjiptono, 'Strategi Pemasaran Edisi 3', *Yogyakarta: Andi*, 2008.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Zulpia melakukan penelitian tentang pengaruh promosi nasabah dana talangan haji terhadap minat nasabah, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat, dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini salah satunya adalah kesesuaian spesifikasi produk, dimana kesesuaian tersebut menjadi hal yang paling mendasar bagi konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk talangan dana haji terhadap minat nasabah Bank Panin Dubai Syariah Di Kota Manado, maka berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis Regresi linear sederhana dapat di simpulkan sebagai berikut:

Hasil uji secara parsial (Uji T) kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 4.414 dan profitabilitas sebesar 0.00 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa kualitas produk talangan dana haji berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah. Uji validitas item pernyataan atau *Cronbach's Alpha if item-Total correlation* r hitung lebih besar 0.3338 r table yang berarti tiap-tiap item pernyataan dinyatakan valid. Nilai reabilitas atau nilai *Cronbach's Alpha* setiap pernyataan pada dimana nilai masing-masing variabel (X) kualitas produk dan variabel (Y) minat nasabah lebih besar dari 0,7. Hal ini menjelaskan bahwa semua pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Uji Asumsi klasik nilai dari *Asymp. Sign. (2-tailed)* sebesar $0.110 > 0,05$. Dengan demikian pengujian normalitas dengan *one-sample kolmogorov smirnov* dari seluruh variabel dinyatakan berdistribusi dengan normal. Dari hasil koefisiensi dterminasi adjusted R^2 adalah 0,336 atau 36,6 % artinya variasi dalam minat nasabah dapat dijelaskan oleh semua variabel independen sebesar 1,9 %. Dengan kata lain variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 36,6 % sedangkan 1,9 % dipengaruhi variabel lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Menambah jumlah sampel penelitian ini karena dalam penelitian ini hanya berfokus terhadap 33 sampel dikarenakan keterbatasan waktu penelitian dan kesediaan waktu responden dalam penelitian ini.
2. Menambah variable-variabel lainnya yang terfokus terhadap kualitas produk dan minat. Dengan menambah variable diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjelaskan tentang indikator- indikator yang berperan dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk Perbankan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

(Jakarta: Pradnya Paramita,1982). Abdurahman, *Ensiklopedia Ekonomi, Keuangan Dan Perdagangan, Cet. Ke – v*

(Jakarta: PT. Grafindo Persabda, 2002). Anas Sarjona, *Pengantar Statistik Pendidikan.*

(Jakarta: Balai Pustaka, 2007)DEPDIKNAS, *Kamus Besar Bahasa Indonesia.*

(Skripsi sarjana, 2013). Evy Hidayatur Rohmah, *Analisis Persepsi dan Minat Masyarakat Terhadap Produk Talangan Haji Perbankan Syariah Kecamatan Panceng.*

(Jakarta:Balai Pustaka, 2005)Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan Nasional.*

(diakses pada tanggal 04 Februari 2022).
<https://data.go.id/dataset/daftar-tunggu-haji/resource/da3618a9-78c6-46f7-bc0b-bdfebb0a2a5d>.

(diakses pada tanggal 06 Februari 2022).
<https://tafsirq.com/fatwa/dsn-mui/pembiayaan-pengurusan-haji-lembaga-keuangan-syariah>.

(diakses pada tanggal 19 Februari 2022).
http://www.kemenkumham.go.id/attachments/article/128/Perpu_2_Tahun_2009.pdf.

Oleh W. Wardana di akses 13 januari 2020
<http://repository.iainpare.ac.id/1001/1/14.2300.112.pdf>.

Syamsul Hadi. Di rujuk 15 kali. <https://asi-syirah.uin-suka.com/index.php/AS/article/view/23>.

Di rujuk oleh N. Ali 2019.
<https://Repository.radenintan.ac.id/7119>.

Oleh Zulpia dan dirujuk 31 kali. <http://jurnal.iain-padangsidempuan.ac.id/index.php/TZ/article/view/508>.

Rohmah, Evy Hidayatur, Ulum, Fahrur. Di rujuk 2 kali.
http://catalog.uinsby.ac.id/index.php?p=show_detail&id=80084.

(Jakarta: Kencana Prenamedia Group, 2013). Syofian Siregar.,
Metode Penelitian Kuantitatif.

(Jakarta: Rajawali Pers, 2013). Kasmir, *Kewirausahaan*.

(New York: Mc Graw-Hill 2003). Lucas, D.B & Britt, S.H..
Advertising Psychology and Research.

(Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2015). Ma'ruf Abdullah,
Metodologi Penelitian Kuantitatif.

(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2015). M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*.

(Padang: UNP Press, 2005). Mury Yusuf, *Metodologi Penelitian*.

(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). Nina Rahmayanti, *Manajemen Pelayanan Prima*.

(Jakarta: Ciputat Press, 2003) Said Adil Husin Al Munawar dan Abdul Hakim, *Fikih Haji: Menuntun Jama'ah Mencapai Haji Mabrur*.

(Yogyakarta, 1998). Siti Rahayu Haditono, *PSikologi Perkembangan*,

(Jakarta: Rineka Cipta, 2003). Slameto, *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*.

(Jakarta: Raja Grafindo Persabda, 2016). Sofjan Assauri, *Strategic Management*.

(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2012). Sondang P.Siagian, *Manajemen Stratejik*

(Jakarta: Rineka Cipta, 2004). Sri Rumini, *Perkembangan anak dan Remaja*.

(Bandung: Alfabeta, 2012). Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

(Jakarta: Alfabeta, 2018). Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

(Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2003). Sutarno, *Perpustakaan dan Masyarakat*.

(Jakarta: Balai Pustaka, 1990). Edisi 2 Tim Penyusun Kamus Pusat pembinaan dan pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

(Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang)', *Diponegoro Journal Of Management*, 1.4 (2012), 274–81 Annafik, Aldaan Faikar, and Mudji Rahardjo, 'Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha.

BAB II Landasan Teori, Produk, 2014, 1 'Arief Rakhman Kurniawan.

(John Wiley & Sons, 2013), Hosmer Jr, David W, Stanley Lemeshow, and Rodney X Sturdivant, *Applied Logistic Regression*. CCCXCVIII

BINA SARANA INFORMATIKA, 24. BAB II, and Kajian Teori, Kualitas Produk.

'Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2', 2021. Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller.

(Penerbit Erlangga, 1994). Minat, Pengertian, 'Pelayanan Publik', 2019. Kotler, Philip, and Jaka Wasana, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*.

(no, 2001). Sugiyono, Agus, Metodologi Ekonomi Positivisme.

<<https://paninbanksyariah.co.id/index.php/mtentangkami/struktur-organisasi>> [accessed 6 January 2023]. SYARIAH, PANIN DUBAI BANK, 'PROSFEKTUS BANK PANIN DUBAI SYARIAH', 2021.

Yogyakarta: Andi, 2008. Tjiptono, Fandy, 'Strategi Pemasaran Edisi 3',

'Islamic Marketing Management/Veithzal Rivai Zainal', 2017. Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, and Andrian Permata Veithzal.

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Bapak/Ibu

Nasabah Bank Panin Dubai Syariah,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rivo Bano

NIM : 18.41.094

Prodi : Ekonomi Syariah

Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Talangan Dana Haji Terhadap Minat Nasabah Bank Panin Dubai Syariah Di Kota manado”** Oleh karena itu, mohon bantuan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kuisisioner berikut ini.

Kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, dan tidak untuk dipublikasikan. Kerahasiaan Bapak/Ibu dapat saya jamin.

Demikianlah, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Manado, September 2022
Peneliti,

Rivo Bano

Profil Responden

Berilah tanda check list (\checkmark) untuk setiap jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan diri anda

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ria Wani
3. Usia : 8-25 Tahun 30 Tahun
6-30 Tahun >0 Tahun
4. Pendidikan Terakhir : LTP I S2
LTA Laija
5. Pekerjaan : NS Pengha
Viraswasta Pei
buruh Lain

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner.

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda check list (\checkmark) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. Untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternatif jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda check list (\checkmark) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon di jawab tanpa ada satupun yang terlewat.

B. Keterangan Jawaban

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. RR : Ragu-Ragu
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)

| NO | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|--|---|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | RR | S | SS |
| <i>Performance (Kinerja)</i> | | | | | | |
| 1 | Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah memberikan kemudahan persyaratan dalam proses Pembukaan Awal | | | | | |
| 2 | Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah memiliki setoran awal yang ringan | | | | | |
| <i>Durability (Daya Tahan)</i> | | | | | | |
| 1 | Produk dana talangan haji di Bank Panin Syariah terjamin keamanannya | | | | | |
| 2 | Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam pendanaan berdasarkan kesepakatan | | | | | |
| <i>Features (Fitur)</i> | | | | | | |
| 1 | Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah Berfungsi sebagai pendanaan jangka panjang | | | | | |
| 2 | Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah memiliki daya Tarik tersendiri | | | | | |
| <i>Reliability (reliabilitas)</i> | | | | | | |
| 1 | Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah memberikan kepuasan bagi nasabah | | | | | |
| 2 | Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah dapat diandalkan oleh nasabah dalam pendanaan | | | | | |
| <i>Quality Impression (Kesan Kualitas)</i> | | | | | | |
| 1 | Keunggulan Produk Dana Talangan Haji di Bank Panin Syariah sesuai dengan yang ditawarkan | | | | | |

| | | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|--|
| 2 | Informasi Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah dapat di ketahui dengan mudah | | | | | |
| <i>Conformity to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) | | | | | | |
| 1 | Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah sesuai dengan kebutuhan nasabah | | | | | |
| <i>Aesthetics</i> (Estetika) | | | | | | |
| 1 | Nama Produk Dana talangan Haji Bank Panin Syariah memiliki nama yang menarik | | | | | |
| 2 | Nama Produk Dana Tanlangan Haji Bank Panin Syariah mudah di ingat | | | | | |
| <i>Serviceability</i> (Pelayanan) | | | | | | |
| 1 | Karyawan Bank Panin Syariah Cepat dalam menanggapi keluhan | | | | | |
| 2 | Karyawan Bank Panin Syariah memberikan kemudahan dalam meyampaikan keluhan | | | | | |
| 3 | Karyawan Bank Panin Syariah menjelaskan secara detail Produk Dana Talangan Haji | | | | | |
| 4 | Karyawan Bank Panin Syariah ramah dalam membantu nasabah | | | | | |

Minat Variabel (Y)

| NO | Pernyataan | Pilihan Jawaban | | | | |
|---------------------|--|-----------------|----|----|---|----|
| | | STS | TS | RR | S | SS |
| Minat Transaksional | | | | | | |
| 1 | Saya tertarik untuk menggunakan Jasa Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah Karena Fleksibel | | | | | |
| Minat Referensial | | | | | | |
| 1 | Saya bersedia merekomendasikan Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah kepada orang lain | | | | | |
| Minat Preferensial | | | | | | |
| 1 | Saya memilih Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah Untuk Memenuhi | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------|---|--|--|--|--|--|
| | Kebutuhan saya Ber Haji | | | | | |
| 2 | Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah lebih menarik perhatian saya | | | | | |
| Minat Ekspratif | | | | | | |
| 1 | Saya menanyakan informasi Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah Kepada nasabah yang sudah menggunakan | | | | | |
| 2 | Saya tertarik menggunakan Produk Dana Talangan Haji Bank Panin Syariah setelah mendapatkan informasi dari teman dan kerabat | | | | | |

Lampiran



| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 62 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 61 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 60 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 75 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 68 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| TOTAL | 139 | 137 | 138 | 139 | 141 | 137 | 140 | 145 | 143 | 139 | 139 | 142 | 136 | 134 | 160 | 2109 |
| RATA RATA | 4.21 | 34.25 | 34.50 | 34.75 | 28.20 | 34.25 | 35.00 | 36.25 | 35.75 | 34.75 | 34.75 | 35.50 | 34.00 | 33.50 | 40.00 | 527.25 |

| Responden | PERNYATAAN VARIABEL Y | | | | | | total |
|-----------|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| | MINAT | | | | | | |
| | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y.5 | Y.6 | |
| | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 2 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

| | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 5 | 5 | | 5 | 5 | 5 | 25 |
| | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| | 146 | 135 | 141 | 143 | 148 | 148 | 861 |
| | 36.50 | 27.00 | 35.25 | 28.60 | 29.60 | 29.60 | 172.20 |