

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menggunakan Tabungan Qurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung

The Factors That Affect The Interest of The Community to Use The Savings Qurban in BPRS Baiturridha Pusaka Bandung

¹Della Amnestya Yasa, ²Neneng Nurhasanah ³Ifa Hanifa Senjiati

^{1,2,3} Prodi Keuangan & Perbankan Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email : ¹damnestya1213@gmail.com

Abstract. Savings Qurban is one of the products services which by the BPRS Baiturridha Pusaka Bandung but the interest from customers to use it still belong to low. This can be proven with the amount of customers using the product Saving Qurban. If compared with savings wadiah which them linked per November of 6.673 customers compared to the reverse with savings qurban which is only 25 customers. Based on the background of the problem then the problem formulation is as follows : First, How the factors that affect the public interest in saving in the bank syariah. Second, What factors influence the interest of customers BPRS Baiturridha Pusaka Bandung against the savings qurban. Third, What factors that cause low interest of the customers BPRS Baiturridha Pusaka Bandung in saving in saving qurban. The population of this research is 8.251 customers who are saving in the BPRS Baiturridha Pusaka Bandung. Based on the formula Slovin recovered Sample from this research is 100 respondents which are considered already represents a customer saving on the BPRS Baiturridha Pusaka Bandung. The method of research used is quantitative approach. Source of data used primary data which is data derived from the interviews and questionnaire. The process of analysis statistik using the software SPSS 24.0 for Windows. The results of this research indicate that, Factors that affect the public interest in saving in the bank syariah from the condition of the bank includes aksesibilitas, openness, product, promotion, location, service, credibility, facilities adequate, the status of the bank and for the bank and for the result. Second, seen from the condition the customer cover employment, production and religiusitas. From the factors that is scrutinized is the promotion, location, service and religiusitas, the factors that influence the interest of customers BPRS Baiturridha Pusaka Bandung against the savings qurban is a factor of location and service. Whereas the factor of promotion and religiusitas not influential against the interest of the customers in savings qurban BPRS Baiturridha Pusaka Bandung. The factors that cause low interest of the customers BPRS Baiturridha Pusaka Bandung in saving in saving qurban is a factor of location and service.

Keywords: Factors of interest, Savings Qurban, BPRS Baiturridha Pusaka.

Abstrak. Tabungan Qurban adalah salah satu produk jasa yang di tawarkan oleh BPRS Baiturridha Pusaka Bandung akan tetapi minat dari nasabah untuk menggunakan jasa tersebut masih tergolong rendah. Hal ini dapat di buktikan dengan jumlah nasabah yang menggunakan produk Tabungan Qurban. Jika dibandingkan dengan tabungan wadiah yang terdata per November sebanyak 6.673 nasabah yang berbanding terbalik dengan tabungan qurban yang hanya 25 nasabah. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka rumusan masalah adalah sebagai berikut : Pertama, Bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bank syariah. Kedua, Apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah BPRS Baiturridha Pusaka Bandung terhadap tabungan qurban. Ketiga, Apa faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya minat nasabah BPRS Baiturridha Pusaka Bandung dalam menabung di tabungan qurban. Populasi penelitian ini adalah 8.251 nasabah yang menabung di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung. Berdasarkan rumus Slovin didapatkan Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang dianggap sudah mewakili nasabah yang menabung pada BPRS Baiturridha Pusaka Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan data primer yaitu data yang bersumber dari wawancara dan kuesioner. Proses analisis statistik menggunakan software SPSS 24.0 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bank syariah dari kondisi bank meliputi aksesibilitas, keterbukaan, produk, promosi, lokasi, pelayanan, kredibilitas, fasilitas memadai, status bank dan bagi hasil. Kedua, dilihat dari kondisi nasabah meliputi pekerjaan, penghasilan, dan religiusitas. Dari empat faktor yang diteliti yaitu promosi, lokasi, pelayanan dan religiusitas, faktor- faktor yang

mempengaruhi minat nasabah BPRS Baiturridha Pusaka Bandung terhadap tabungan qurban adalah faktor lokasi dan pelayanan. Sedangkan faktor promosi dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam tabungan qurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung. Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya minat nasabah BPRS Baiturridha Pusaka Bandung dalam menabung di tabungan qurban adalah faktor lokasi dan pelayanan.

Kata kunci: Faktor-faktor minat, Tabungan Qurban, BPRS Baiturridha Pusaka.

A. Pendahuluan

Produk yang dikembangkan oleh BPRS Baiturridha Pusaka Bandung adalah Tabungan Qurban (Ta qarub). BPRS Baiturridha Pusaka menerbitkan produk Tabungan Qurban (Ta qarub) untuk melayani masyarakat dalam ibadah berqurban. Tabungan Qurban Baiturridha (Ta qarub) merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi umat Islam yang mempunyai ketetapan hati untuk berbagi dengan sesamanya melalui ibadah qurban. Tabungan Qurban merupakan salah satu bentuk pilihan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam penyediaan sarana sehingga masyarakat dapat merencanakan dengan baik keinginan untuk berqurban. Disamping itu, nasabah akan mempunyai rasa aman karena pihak bank menjaga dan menjamin investasi nasabah-nasabahnya dan setoran awal yang relatif ringan sangat memudahkan nasabah untuk merealisasikan niatnya untuk berqurban.

Tabungan Qurban juga masih terbilang kurang diminati di masyarakat, oleh sebab itu perlu tinjauan dan pengetahuan lebih lanjut dari produk Tabungan Qurban, faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung dengan menggunakan produk Tabungan Qurban dan semua yang berkaitan dengan Tabungan Qurban, serta masalah-masalah yang dihadapi masyarakat yang kurang berminat dalam menabung dengan menggunakan Tabungan Qurban.

Penelitian ini melengkapi penelitian terdahulu yang menitik beratkan promosi, lokasi, pelayanan dan religiusitas yang merupakan salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi minat. Analisis ini menggunakan data kuesioner. Maka dari itu akan dikaji sebuah penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan tabungan qurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung sebagai bahan rujukan bagi bank dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan qurban. Penelitian ini akan mengkaji lebih jauh pengaruh dari minat masyarakat dalam menggunakan tabungan qurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung yaitu dengan menggunakan pengaruh promosi, lokasi, pelayanan dan religiusitas. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut lagi dan memfokuskan ke inti masalah penelitian.

B. Landasan Teori

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah

Promosi

Kiat promosi penjualan di gunakan oleh penjual untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat/lebih besar oleh konsumen /pedagang. Tanpa adanya promosi jangan harap nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.¹

Promosi dalam sistem ekonomi syariah harus memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan menjauhi penipuan. Media dan metode yang digunakan harus sesuai

¹ Kasmir. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi 2008*. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada.2008 Hlm 155

dengan syariah. Islam melarang promosi palsu, dusta, dan curang atau melebih-lebihkan sebuah produk dalam promosi agar menarik perhatian calon konsumen.²

Lokasi

Lokasi bank adalah tempat dimana diperjual belikan produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Kemudian setelah lokasi diperoleh, langkah selanjutnya adalah menentukan layout gedung dan ruang kantor.³

Pelayanan

Pelayanan (service) adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jasa bukan saja hadir sebagai produk utama, namun juga dalam wujud layanan pelengkap dalam pembelian produk fisik kini tiap konsumen tidak lagi sekedar sebuah produk fisik, tetapi juga segala aspek jasa atau layanan yang melakat pada produk tersebut, mulai dari tahap pra-pembelian hingga purna beli.⁴

Religiusitas

Kamus besar bahasa Indonesia agama adalah ajaran, system yang mengatur tata keinginan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan yang Mahakuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungan. Agama berasal dari kata, yaitu: al-Din, religi (relegere, relegare) dan agama. Al-Din (semit) berarti undang-undang atau hukum. Kemudian dalam bahasa arab, kata ini mengandung arti menguasai, menundukkan, patuh, utang, balasan, kebiasaan. Sedangkan dari kata religi (latin) berarti mengumpulkan dan membaca. Religius menurut islam adalah menjalankan ajaran agama secara menyeluruh.⁵

Tabungan Qurban

Tabungan Qurban adalah media penyimpanan dana dalam bentuk tabungan diperuntukkan bagi masyarakat untuk merencanakan investasi qurban.⁶ Tabungan qurban bertujuan untuk mempermudah niat nasabah untuk ibadah qurban secara terencana sehingga dalam konteks ibadah sebenarnya ingin mempermudah seseorang untuk melaksanakan ibadah. Tabungan qurban itu adalah yang bermanfaat untuk seseorang muslim dalam rangka menjalankan ibadahnya, yaitu berqurban.

Minat Menabung

Pengertian minat nasabah menurut Kanuk adalah 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.⁷

BPRS Baiturridha Pusaka

² Okti Listiani, Neneng Nurhasanah, Ratih Tresnati. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Minat Calon Jamaah Umrah*. 2016.

³ Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga. 2004. Hlm 145-146

⁴ Kotler, Philip. Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. 2008. Hlm 578

⁵ Drs. Jalaludin Rakhmat, M.Sc. *Psikologi Agama Sebuah Pengantar. Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012. Hlm 12

⁶ Brosur BPRS Baiturridha Pusaka

⁷ Schiffman dan Kanuk. *Perilaku Konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks. 2008. Hlm 25

BPRS menawarkan produk yang berbeda dengan prosedurnya yang mudah dan bagi hasil yang kecil sehingga masyarakat dapat ikut menggunakan jasa layanan dari produk pembiayaan yang di tawarkan di BPRS Baiturridha Pusaka. BPRS Baiturridha Pusaka melihat adanya peluang dalam pelaksanaan qurban setiap tahun dan tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah qurban. Sebagian masyarakat sangat sulit untuk mendapatkan dana yang digunakan untuk membeli hewan qurban, solusinya adalah dengan menabung. Oleh karena itu, bank membuka produk Tabungan Qurban untuk membantu masyarakat dalam merencanakan ibadah qurban.

C. Analisis

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menabung di Bank Syariah

Faktor promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk atau jasa di bank syariah yang akan dikenalkan kepada nasabah atau calon nasabah dengan penyampaian yang mudah dipahami oleh masyarakat. Dengan adanya promosi, calon nasabah atau masyarakat dapat mengenal bank syariah tersebut. Oleh karena itu, promosi yang menarik akan berpengaruh terhadap jumlah nasabah di bank syariah tersebut dan secara tidak langsung mempertahankan nasabah dan meningkatkan minat masyarakat terhadap bank syariah. Dari peneliti lihat di lapangan, promosi yang dilakukan oleh BPRS Baiturridha Pusaka adalah dengan jemput bola. Dimana pihak bank datang langsung menemui nasabah/ calon nasabah yang akan melakukan transaksi dengan baik seperti dengan tabungan haji/ umroh pusaka. Tidak hanya secara langsung pihak BPRS Baiturridha Pusaka melakukan promosi atau memperkenalkan produknya kepada nasabah/ calon nasabah, tapi juga di media online dimana dicantumkan visi dan misi dari masing-masing produk BPRS Baiturridha Pusaka, keistimewaan dari produk tersebut, syarat atau langkah awal dalam membuka tabungan sampai dengan penjelasan bagaimana setoran dan penarikannya

Faktor lokasi secara teori dan kenyataannya menjelaskan bahwa lokasi yang mudah dijangkau sangat mempengaruhi minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah tersebut. Lokasi BPRS Baiturridha Pusaka sangat berdekatan dengan PT. KAI sehingga memudahkan nasabah, terutama yang mayoritas nasabahnya yang bekerja di PT.KAI untuk menjangkau BPRS Baiturridha Pusaka tersebut.

Setiap orang atau nasabah ingin mendapatkan pelayanan yang baik, terutama di tempat orang tersebut menggunakan jasa. Hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap bertambahnya jumlah nasabah tersebut. Dari yang peneliti lihat dilapangan, setiap nasabah di BPRS Baiturridha Pusaka melakukan transaksi dan membutuhkan informasi tentang tabungan atau produk yang nasabah butuhkan, Customer Service dan Teller memberikan pelayanan yang baik dan ramah.

Pertimbangan masyarakat memilih bank karena faktor religiusitas, dimana berkaitan dengan keyakinan, kepribadian, akhlaq, pengalaman, dan pengetahuan terhadap bank syariah, dimana masyarakat yang mengetahui dengan baik tentang bank syariah cenderung mau menjadi nasabah bank syariah. Dari hasil responden, peneliti dapat melihat bahwa responden yang mengerti akan prinsip syariah lebih akan menyukai bank berbasis syariah karena mereka menganggap bahwa bisa terhindar dari sistem riba.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah BPRS Baiturridha Pusaka Bandung terhadap Tabungan Qurban

Uji Regresi Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh X1, X2, X3, dan X4 terhadap Y pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$. Berikut hasil pengujian signifikansi t yang diperoleh dari model ini.

Tabel 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.548	1.952		7.453	.000
	Promosi (X1)	-0.166	0.083	-0.122	-2.007	0.048
	Lokasi (X2)	0.548	0.103	0.379	5.321	.000
	Pelayanan (X3)	0.778	0.121	0.784	6.442	.000
	Religiusitas (X4)	-0.338	0.152	-0.278	-2.227	0.028

a. *Dependent Variable : Minat Nasabah (Y)*

Pembahasan:

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui nilai t hitung promosi (X1) sebesar -2,007. Nilai t hitung sebesar $-2,007 > 1,661$ (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,048 ($< 0,10$). sehingga H_0-01 ditolak dan H_a-01 diterima, artinya bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan mines menunjukkan bahwa promosi memiliki arah negatif terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan qurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung.

Pengujian variabel X2 yaitu lokasi terhadap Y menghasilkan nilai t hitung sebesar $5,321 > 1,661$ (Ttabel) dengan nilai signifikansi 0.000 ($< 0,10$). Maka dengan demikian H_{a2} ditolak, dan menolak H_{02} yang berarti bahwa X2 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan qurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung.

Pengujian variabel X3 yaitu pelayanan terhadap Y menghasilkan nilai t hitung sebesar $6,442 > 1,661$ (Ttabel) dengan nilai signifikansi 0.000 ($< 0,10$). Maka dengan demikian H_{a3} ditolak, dan menolak H_{03} yang berarti bahwa X3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Berdasarkan hasil penelitian diatas, diperoleh hasil bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan tabungan qurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung.

Pengujian variabel X4 yaitu religiusitas terhadap Y menghasilkan nilai t hitung sebesar $-2,227$. Nilai t hitung sebesar $-2,227 > 1,661$ (t tabel) dengan nilai signifikansi 0,028 ($< 0,10$). sehingga H_0-04 ditolak dan H_a-04 diterima, artinya bahwa variabel X4 berpengaruh secara signifikan dan mines menunjukkan bahwa X4 memiliki arah negatif terhadap terhadap Y.

Uji Regresi Simultan (Uji F)

Tabel 2. Uji Signifikasi (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.710	4	103.677	46.415	.000 ^b
	Residual	212.200	95	2.234		
	Total	626.910	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Religiusitas (X4)

b. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Pembahasan:

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas terlihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar $46.415 > 2,140$ (F_{tabel}) dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat α 0,10 atau 10%, maka H_0 berhasil ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hasil perhitungan bahwa nilai sig (0,000) < dari $\alpha = 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 3. Koefisien Determinasi (R-square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.662	.647	1.49455

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1), Lokasi (X2), Pelayanan (X3), Religiusitas (X4)

b. Dependent Variable: Minat Nasabah (Y)

Berdasarkan pada tabel diatas, didapat nilai *R Square* adalah sebesar 0,662 atau 66,2%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, lokasi, pelayanan dan religiusitas secara simultan memberikan pengaruh terhadap minat nasabah sebesar 66,2%, sedangkan sisanya sebesar $100\% - 66,2\% = 33,8\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti selain variabelpromosi, lokasi, pelayanan dan religiusitas. Adapun nilai interval sebesar 0,662 berada pada interval 0,60-0,799 termasuk dalam kategori kuat.⁸

D. Kesimpulan

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menabung di bank syariah dapat dilihat dari dua sisi. Pertama, dari kondisi bank meliputi aksesibilitas, keterbukaan, produk, promosi, lokasi, pelayanan, kredibilitas, fasilitas memadai, status bank dan bagi hasil. Kedua, dilihat dari kondisi nasabah meliputi pekerjaan, penghasilan, dan religiusitas.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah BPRS Baiturridha Pusaka

⁸ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta. 2012. Hlm 184

Bandung terhadap tabungan qurban yang menjadi fokus peneliti hanya 4 faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat berdasarkan penelitian terdahulu yaitu promosi, lokasi, pelayanan dan religiusitas. Faktor lokasi dan pelayanan, berpengaruh signifikan dan positif yang mempengaruhi minat nasabah BPRS Baiturridha Pusaka Bandung terhadap bertambahnya jumlah nasabah di tabungan qurban. Sedangkan faktor promosi dan religiusitas berpengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah dalam tabungan qurban di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung.

3. Faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya minat nasabah BPRS Baiturridha Pusaka Bandung dalam menabung di tabungan qurban adalah faktor lokasi dan pelayanan. Lokasi BPRS Baiturridha Pusaka Bandung yang strategis dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menjadi nasabah di tabungan qurban, tetapi masyarakat tidak terbiasa berqurban di bank. Mereka lebih terbiasa melakukan qurban di masjid, dekat rumah mereka atau dikampung mereka, dan instansi tempat mereka bekerja. Tingkat pelayanan bank mempengaruhi minat orang tersebut untuk menjadi nasabah di tabungan qurban. Karena dengan pelayanan yang baik, nasabah akan lebih nyaman lagi untuk menabung di BPRS Baiturridha Pusaka Bandung. Sehingga tabungan qurban sedikit banyaknya akan diminati.

Daftar Pustaka

- Drs. Jalaludin Rakhmat, M.Sc. Psikologi Agama Sebuah Pengantar Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya. 2012.
- Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya, Edisi Revisi 2008. Jakarta: PT. Raja grafindo Persada. 2008.
- Kotler, Philip, Amstrong, Garry. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Kotler, Philip. Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Dialih Bahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Okti Listiani, Neneng Nurhasanah, Ratih Tresnati. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Jumlah Minat Calon Jamaah Umrah di PT Dewangga Tour and Travel Cabang Kabupaten Cilacap. 2016.
- Schiffman dan Kanuk. Perilaku Konsumen edisi 7. Jakarta: Indeks. 2008.
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. 2012.