

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA

(Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojopahit 2)

Disusun Oleh:

Kafi Masturo (20181700231010)



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH

INSTITUT PESANTREN KH ABDUL CHALIM

MOJOKERTO

2022



SKRIPSI
PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI
INDONESIA

(Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojopahit 2)

Diajukan Kepada :

Fakultas Syariah Institut Pesantren KH. Abdul Chalim

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan

Program Sarjana Perbankan Syariah



Oleh:

KAFI MASTURO

20181700231010

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH
INSTITUT PESANTREN KH ABDUL CHALIM
MOJOKERTO

2022

ABSTRAK

Kafi Masturo, 2022, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Haji Indonesia (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojopahit 2) Skripsi Prodi Perbankan Syariah Institut KH Abdul Chalim (IKHAC), Pembimbing: 1. Ceta Indra Lesmana, SE, MM, 2. Nurul Azizah Ria Kusrini, M.Pd

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Minat nasabah

Berbagai langkah promosi sudah dilakukan oleh BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2 dalam memperkenalkan produk tabungan haji ke masyarakat. Namun hasilnya masih belum sesuai dengan yang diharapkan. Untuk itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen data. Responden dari kuesioner ini berjumlah 65 responden Data yang telah terkumpul diolah dengan alat bantu SPSS 28. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan nilai thitung ($2,932$) $>$ ttabel ($1,998$) dan Nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. 2). Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan thitung ($2,913$) $>$ ttabel ($1,998$) dan Nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. 3). Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dengan hasil uji f (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah $0,003 < 0,05$ dan nilai fhitung $6,464 >$ ttabel $3,15$.

ABSTRACT

Kafi Masturo, 2022, Effect of Promotion and Product Quality on Customer Interest in Using Indonesian Hajj Savings Products (Study of Indonesian Sharia Bank Customers KCP Mojokerto Mojopahit 2) Thesis of Islamic Banking Study Program KH Abdul Chalim Institute (IKHAC), Supervisor: 1. Ceta Indra Lesmana, SE, MM, 2. Nurul Azizah Ria Kusriani, M.Pd

Keywords: Promotion, Product Quality, Customer Interest

Various promotional steps have been taken by BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2 in introducing Hajj savings products to the public. However, the results are still not as expected. For this reason, this study was conducted to determine whether promotion and product quality affect customer interest in using Indonesian Hajj savings products.

This study uses a quantitative method using a questionnaire as a data instrument. Respondents from this questionnaire were 65 respondents. The collected data was processed using SPSS 28. The results of this study indicate that promotion has a significant effect on customer interest with a value of $t_{count} (2,932) > t_{table} (1,998)$ and a significance value of $0,005 < 0,05$. 2). Product quality has a significant effect on customer interest with $t_{count} (2.913) > t_{table} (1.998)$ and a significance value of $0.005 < 0.05$. 3). Promotion and Product Quality have a significant effect on customer interest with the results of the f (simultaneous) test showing that the significance value is $0.003 < 0.05$ and the f_{count} is $6.464 > t_{table} 3.15$.

مستخلص البحث

كفي مسطورو ، 2022 ، تأثير الترويج وجودة المنتج على اهتمام العملاء باستخدام منتجات ادخار الحج أطروحة برنامج (٢ موجوفاهيت موجوكرطو KCP دراسة عملاء بنك الشريعة الإندونيسية) الإندونيسية جي تا اندرا . ، مشرف: 1 KH Abdul Chalim Institute (IKHAC) دراسة المصرفية الإسلامية M.Pd ، نورول أزيزاة كوسريني . ، 2 ، MM, SE ، لسمانا

الكلمات الرئيسية: الترويج ، جودة المنتج ، مصلحة العملاء

في تقديم منتجات مدخرات BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2 تم اتخاذ خطوات ترويجية مختلفة من قبل الحج للجمهور. ومع ذلك ، لا تزال النتائج ليست كما هو متوقع. لهذا السبب ، أجريت هذه الدراسة لتحديد ما إذا كان الترويج وجودة المنتج يؤثران على اهتمام العملاء باستخدام منتجات توفير الحج الإندونيسية تستخدم هذه الدراسة الطريقة الكمية باستخدام الاستبيان كأداة بيانات. بلغ عدد المستجيبين من هذا الاستبيان 65 وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أن الترويج له SPSS 28. مستجيبًا ، وتمت معالجة البيانات التي تم جمعها باستخدام وقيمة معنوية $0.005 < 2.005$. $(1.998) > tcount (2.932)$ تأثير كبير على مصلحة العملاء بقيمة وقيمة معنوية $0.005 < 1.998$. $(2.913) > tcount$ جودة المنتج لها تأثير كبير على مصلحة العملاء مع المتزامن (أن $f > 0.05$). 3. يكون للترويج وجودة المنتج تأثير كبير على اهتمام العملاء حيث أظهرت نتائج اختبار $3.15 > tcount$ هي 6.464 قيمة الأهمية هي $0.003 < 0.05$ وأن القيمة