

## Pengaruh Layanan, Promosi dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat dalam Menggunakan Tabungan Haji Muamalat

Azika Dwi Nur Hafifah<sup>1\*</sup>, Trischa Relanda Putra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Trunojoyo Madura

Email: <sup>1</sup>[210721100141@student.trunojoyo.ac.id](mailto:210721100141@student.trunojoyo.ac.id), <sup>2</sup>[trischa.putra@trunojoyo.ac.id](mailto:trischa.putra@trunojoyo.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada nasabah dan masyarakat yang menjadi sasaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan menunjukkan bahwa X1 memiliki nilai  $f^2$  sebesar 0.021 terhadap X3 dan 0.007 terhadap Y, yang mengindikasikan kontribusi yang sangat minimal dan tidak relevan dalam menjelaskan preferensi terhadap produk. X2 menunjukkan nilai  $f^2$  sebesar 0.214 terhadap X3, yang termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, menandakan peran penting X2 dalam membentuk X3. Kontribusi X2 terhadap Y sebesar 0.052, meskipun rendah, tetap menunjukkan efek yang dapat diukur dalam model.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepercayaan, Minat Masyarakat

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of service quality, promotion, and trust on public interest in using the iB Hijrah Haji Savings product at Bank Muamalat. The research method used was a quantitative approach with data collection through questionnaires from customers and the target community. The results show that service quality, promotion, and trust indicate that X1 has an  $f^2$  value of 0.021 against X3 and 0.007 against Y, indicating a very minimal and irrelevant contribution in explaining product preference. X2 shows an  $f^2$  value of 0.214 against X3, which is categorized as moderate to strong, indicating X2's important role in shaping X3. The contribution of X2 to Y is 0.052, although low, but still indicates a measurable effect in the model.*

**Keywords:** Service Quality, Promotion, Trust, Public Interest



<https://pub.nuris.ac.id/journal/jomaa>

Copyright © Author(s)

## PENDAHULUAN

Bank Muamalat adalah bank pertama murni syariah yang hadir sebagai pelopor perbankan syariah pertama kali di Indonesia. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk didirikan pada 24 Rabiul Tsani 1412 H tanggal 1 November 1991 atas prakarsa Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia.<sup>1</sup> Bank muamalat merupakan bank umum syariah pertama yang berdiri di Indonesia yang menjalankan operasionalnya berdasarkan prinsip Syariah Islam. Bank ini memulai operasinya pada tanggal 1 Mei 1992, dengan dukungan penuh dari cendekiawan Muslim, pengusaha, dan masyarakat luas.<sup>2</sup>

Bank Muamalat memungkinkan nasabah untuk menyesuaikan perencanaan ibadah haji dengan kemampuan keuangan mereka secara bertahap. Adanya akad yang sesuai dengan prinsip syariah menjadikan produk ini tidak hanya aman secara finansial, tetapi juga bersih dan terpercaya dalam pengelolaan dana nasabah. Dengan kemudahan akses serta fitur yang inovatif, produk ini memberikan solusi yang menyeluruh bagi umat Muslim yang

ingin memenuhi kewajiban ibadah atau menunaikan ibadah sunnah dengan lebih terencana. Tabungan iB Hijrah Haji adalah salah satu produk yang ini memberikan kemudahan bagi nasabah dalam merencanakan perjalanan ibadah sesuai kemampuan finansial dan waktu pelaksanaan yang diinginkan.<sup>3</sup>

Minat masyarakat dalam memilih produk tabungan haji dipengaruhi oleh faktor promosi, sementara faktor lokasi memiliki dampak yang lebih kecil, dan faktor pengetahuan produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah.<sup>4</sup> Minat nasabah dalam menggunakan tabungan iB Hijrah Haji dipengaruhi oleh faktor pelayanan, di mana pelayanan yang optimal. Pelayanan yang baik akan memberikan rasa nyaman bagi nasabah, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan berperan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, serta mencerminkan responsivitas dalam memberikan layanan yang sempurna, yang pada akhirnya membentuk persepsi positif bagi nasabah.<sup>5</sup> Peningkatan kualitas pelayanan dapat mendorong minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah. Hal ini membantu mewujudkan keinginan nasabah dalam menyimpan uangnya dengan aman serta menabung tanpa terikat pada sistem riba.<sup>6</sup> Bank Muamalat menarik minat masyarakat dengan menerapkan strategi segmentasi, penargetan, dan posisi pasar (segmenting, targeting, positioning) serta memanfaatkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, lokasi, harga, dan promosi.<sup>7</sup>

Tabungan iB Hijrah Haji hadir sebagai solusi nyata untuk membantu umat Muslim mewujudkan impian mulia ini. Produk ini tidak hanya memenuhi kebutuhan nasabah secara finansial.<sup>8</sup> Melaksanakan ibadah haji merupakan impian mulia bagi seluruh umat Muslim di dunia.<sup>9</sup> Setiap tahun, jumlah pendaftar calon jamaah haji terus meningkat, menunjukkan tingginya antusiasme umat Islam. Ibadah haji adalah rukun Islam yang kelima, menjadi kewajiban bagi setiap Muslim yang mampu secara fisik, finansial, dan mental untuk mengadakan perjalanan menuju Baitullah. Kesanggupan dalam melaksanakan ibadah haji adalah syarat utama yang ditetapkan dalam agama Islam, sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah pada Q.S Ali Imran ayat 97, yang menyatakan: "Dan diwajibkan atas manusia untuk melaksanakan haji ke Baitullah bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana."<sup>10</sup>

---

<sup>1</sup> Muhammad Da'i Arham, "Pengaruh Motivasi Terhadap Etos Kerja Karyawan Pada Skill Marketing Di Bank Muamalat KCP Stabat," *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah (JUPIEKES)* 1 No. 3 (2023): 196.

<sup>2</sup> Dia Erawati & Bambang Budiantono, "Analisis Implementasi Service Excellence Customer Service Pada Bank Muamalat Capem Kota Batu," *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2021, 50.

<sup>3</sup> Maulidia Dara Azhara, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Pontianak," *Jurnal Border Journal of Business Management* 4, No. 1 (2024): 28.

<sup>4</sup> Rosa Erlina, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Hajidi Bank Riau Kepri Syariah Cabang Kementerian Agama Kabupaten Kuantansingingi" (2022).

<sup>5</sup> Nikmatu Solikhah, "Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Di Bank Muamalat Indonesia Kcu Kediri" (2020).

<sup>6</sup> Siska Muliani, "Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan IB Hijrah Di Bank Muamalat KCP Stabat," *Journal of Management & Business* 6, No. 2 (2023): 407.

<sup>7</sup> Dkk Mujibno, "Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp.

Sumenep,” *Jurnal Reflektika* 16, No. 2 (2021): 437.

<sup>8</sup> Fadlul Ramadhan, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Padabank Muamalat Kcp Parepare” (2024).

<sup>9</sup> Hannilfi Yusra, “Kedudukan Tasrih Haji Dan Korelasinya Dengan Syarat Wajib Dan Mabruur Haji,” *Jurnal Ilmu - Ilmu Keislaman* 24, No. 1 (2024): 1.

<sup>10</sup> TGH Ayudin Nurudin, “Haji Dan Legislasinya Dalam Islam,” *Jurnal Al - Rasyad* 1, No. 2 (2022): 6.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.<sup>11</sup>

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran, yang melibatkan berbagai aktivitas untuk menyampaikan informasi kepada pasar sasaran. Tujuan dari promosi adalah mempengaruhi atau meyakinkan konsumen agar mau menerima, membeli, serta menjadi pelanggan yang setia terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi menjadi strategi penting dalam membangun kesadaran, meningkatkan minat terhadap perusahaan dan produknya.<sup>12</sup>

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan (trust), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai.<sup>13</sup>

### **Minat Masyarakat**

Minat masyarakat dapat diartikan sebagai suatu rasa kesukaan yang mendalam dan ketertarikan terhadap suatu hal atau aktivitas tertentu, yang timbul secara alami tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Minat masyarakat merupakan bagian penting dari faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan.<sup>14</sup>

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik dan statistic untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian melalui kuisioner. Pengumpulan data dapat dilakukan dengan memanfaatkan beragam sumber serta menggunakan berbagai metode. Beberapa teknik yang diterapkan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara adalah salah satu metode penilaian yang termasuk dalam kategori non-tes, yang dilakukan melalui dialog dan sesi tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak.
2. Kuesioner merupakan salah satu metode yang sering digunakan dalam proses penelitian untuk mendapatkan informasi dari responden secara langsung
3. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau memantau fenomena, perilaku, atau suatu kegiatan secara langsung dan sistematis.
4. Dokumen ini dikumpulkan, disusun, dan dianalisis untuk mendukung atau membuktikan hipotesis penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji hipotesis t secara parsial (uji-t), uji hipotesis simultan (uji-f), dan koefisien determinasi ( $r^2$ ).

<sup>11</sup> Marianus Gulo, Kurniawan S Zai, and Natalia Kristiani Lase, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli,” *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 1290–98.

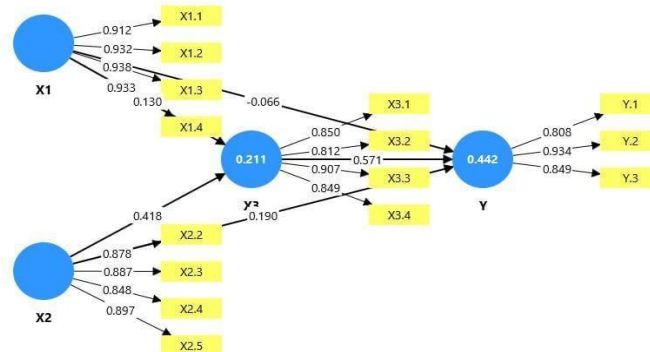
<sup>12</sup> Christian A.D Selang, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado,” *Jurnal EMBA* 71 1 No.3 (2013): 73.

<sup>13</sup> Kasinem Kasinem, “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat,” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329–39.

<sup>14</sup> Rani Apriyani, Ugi Nugraha, and Ely Yuliawan, “Minat Siswa Terhadap Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Kelas X Sma Negeri 12 Kota Jambi Pada Masa New Normal,” *Journal of SPORT (Sport, Physical Education, Organization, Recreation, and Training)* 6, no. 1 (2022): 38–44.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Smart PLS merupakan Pendekatan analisis ini dikenal memiliki kekuatan yang cukup tinggi dan sering disebut sebagai pemodelan lunak (soft modeling), karena tidak mengharuskan terpenuhinya berbagai asumsi yang lazim digunakan dalam regresi Ordinary Least Square (OLS), seperti syarat distribusi data yang normal secara multivariat maupun tidak adanya multikolinieritas antar variabel eksogen. PLS sangat cocok digunakan untuk menguji teori-teori yang masih lemah serta data yang kurang ideal, seperti ukuran sampel yang kecil atau distribusi data yang tidak normal. Selain itu, PLS dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel laten sekaligus mengonfirmasi teori yang ada.<sup>15</sup> PLS merupakan salah satu metode statistik yang termasuk dalam kategori pemodelan persamaan struktural (Structural Equation Modeling atau SEM) berbasis kovarians.



Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

### Gambar 4.1 Grapichal Output

Metode ini dirancang untuk mengatasi keterbatasan yang sering ditemukan dalam regresi berganda, khususnya ketika data memiliki jumlah sampel yang kecil, terdapat nilai yang hilang, atau mengalami masalah multikolinieritas.<sup>16</sup> Direpresentasikan oleh lingkaran biru (X1, X2, Y, Y2, dan X3), yaitu konstruk yang tidak diukur secara langsung tapi direpresentasikan oleh indikator. Pada X1 menunjukkan X1.1 terhadap X1.4 memiliki nilai 0.912, 0.130 X1.1 paling kuat, X1.4 paling lemah, pada X2 menunjukkan X2.1 terhadap

X2.5 memiliki nilai 0.418, 0.897 X2.5 paling signifikan, pada Y2 dipengaruhi X1 & X2 menunjukkan nilai 0.211 & 0.190 Pengaruh X1 lebih besar sedikit, pada X3 menunjukkan X3.1 terhadap X3.4 memiliki nilai 0.850, 0.907 dapat dinyatakan semua indikator kuat dan konsisten, pada Y menunjukkan Y.1 terhadap Y.3 memiliki nilai 0.442, 0.934 Y.3 paling kuat, Y.1 lebih rendah.

---

<sup>15</sup> Duryadi, *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*, Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, vol. 7, 2021.

<sup>16</sup> Andi Asari, *PENGANTAR STATISTIKA, PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA ANGGOTA IKAPI*.

## A. Evaluasi Model Pengukuran

Chin menetapkan batas minimal faktor loading sebesar 0,7 karena indikator dengan nilai tersebut mampu menjelaskan  $\geq 50\%$  varians konstruk. Validitas konvergen dinilai melalui AVE dan faktor loading; AVE yang layak minimal 0,5, menunjukkan konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator. Untuk validitas diskriminan, metode HTMT dipandang lebih akurat dibandingkan pendekatan Fornell-Larcker maupun cross-loading.

## B. Analisis SEM-PLS

### 1. Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator memiliki hubungan yang cukup kuat dengan konstruk laten yang diukur. Sebuah indikator dikategorikan valid secara konvergen apabila nilai loading factor-nya mencapai atau melampaui 0,70, yang mencerminkan tingkat keterkaitan yang tinggi antara indikator tersebut dan konstruk yang direpresentasikan.<sup>17</sup>

#### a. Outer Loadings

Outer loadings adalah tabel menyajikan nilai loading factor yang merefleksikan tingkat korelasi antara masing-masing indikator dan konstruk laten yang diukur. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factornya lebih dari 0,70, karena hal tersebut menunjukkan kontribusi yang memadai terhadap konstruk terkait.

Tabel 4.1 menunjukkan hasil analisis outer loading pada di ketahui nilai outer loading menunjukkan angka  $> 0,7$ . Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dinilai layak dan tetap digunakan dalam tahapan analisis berikutnya. Selain mempertimbangkan nilai faktor loading, validitas konstruk juga dapat ditinjau melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), yang dianggap memenuhi kriteria valid apabila berada  $> 0,5$ .

---

<sup>17</sup> Hengky Latan Imam Ghozali, *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E.*, 2015.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Data Outer Loadings**

	<b>Outer loadings</b>
X1.1 <- X1	0.912
X1.2 <- X1	0.932
X1.3 <- X1	0.938
X1.4 <- X1	0.933
X2.2 <- X2	0.878
X2.3 <- X2	0.887
X2.4 <- X2	0.848
X2.5 <- X2	0.897
X3.1 <- X3	0.850
X3.2 <- X3	0.812
X3.3 <- X3	0.907
X3.4 <- X3	0.849
Y.1 <- Y	0.808
Y.2 <- Y	0.934
Y.3 <- Y	0.849

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

b. Average Variance Extracted (AVE)

Uji Average Variance Extracted (AVE) digunakan untuk mengukur seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Uji ini berperan dalam menentukan terpenuhinya syarat validitas diskriminan. Nilai AVE dianggap baik atau valid apabila mencapai minimal 0,50, yang berarti konstruk laten mampu menjelaskan setidaknya 50% dari varians indikator yang dikaitkan dengannya.<sup>18</sup>

**Tabel 4.2 Hasil Uji Data Nilai AVE**

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>	<b>Composite reliability (rho_c)</b>	<b>Average variance extracted (AVE)</b>
<b>X1</b>	0.950	1.052	0.962	0.863
<b>X2</b>	0.901	0.916	0.931	0.770
<b>X3</b>	0.880	0.903	0.916	0.732
<b>Y</b>	0.830	0.854	0.899	0.749

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

Tabel 4.2 menunjukkan hasil analisis, nilai Average Variance Extracted (AVE) angka di atas 0,5 (ditandai dengan warna hijau), sehingga proses pengujian dapat dilanjutkan. Dalam

pendekatan PLS-SEM, pengukuran reliabilitas konstruk lebih tepat menggunakan composite reliability daripada cronbach's alpha. Nilai composite reliability yang dianggap memadai adalah  $> 0,7$ , meskipun pada penelitian eksploratif, nilai antara 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 4.2, seluruh konstruk menunjukkan nilai composite reliability  $> 0,7$ , dapat disimpulkan bahwa masing - masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

## 2. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana suatu konstruk berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Evaluasi terhadap validitas diskriminan dapat dilakukan melalui hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE), nilai crossloading, dan korelasi antar variabel laten.

### a. Kriteria Fornell-Larcker

**Tabel 4.3 Hasil Uji Data Kriteria Fornell-Larcker**

	X1	X2	X3	Y	Keterangan
X1	0.929				Valid
X2	0.178	0.878			Valid
X3	0.205	0.441	0.855		Valid
Y	0.085	0.430	0.641	0.865	Valid

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji Cross Loadings di atas menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria Fornell-Larcker terhadap Validitas diskriminan terpenuhi. Ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda dan tidak tumpang tindih secara statistic, dengan analisis sebagai berikut :

#### 1.) Konstruk X1

Nilai AVE = 0.929

Korelasi tertinggi: 0.178 (dengan X3) Dikataka valid karena  $0.929 > 0.178$

#### 2.) Konstruk X2

Nilai AVE = 0.878

Korelasi tertinggi: 0.438 (dengan X3) Dikatakan valid karena  $0.877 > 0.438$

<sup>18</sup> Ali Muhson, *Analisis Statistik Dengan Smartpls*, 2022.

3.) Konstruk X3

Nilai AVE = 0.855

Korelasi tertinggi: 0.641 (dengan Y)

Dikatakan valid karena  $0.855 > 0.641$

4.) Konstruk Y

Nilai AVE = 0.865

Korelasi tertinggi: 0.641 (dengan X3)

Dikatakan valid karena  $0.865 > 0.641$

b. Cross Loadings

**Tabel 4.4 Hasil Uji Data Cross Loadings**

	X1	X2	X3	Y
X1.1	0.912	0.121	0.110	0.099
X1.2	0.932	0.186	0.281	0.064
X1.3	0.938	0.224	0.147	0.064
X1.4	0.933	0.112	0.146	0.101
X2.2	0.136	0.878	0.382	0.319
X2.3	0.087	0.887	0.348	0.407
X2.4	0.113	0.848	0.349	0.304
X2.5	0.262	0.897	0.453	0.452
X3.1	0.204	0.448	0.850	0.462
X3.2	0.148	0.244	0.812	0.349
X3.3	0.211	0.383	0.907	0.631
X3.4	0.135	0.395	0.849	0.664
Y.1	0.107	0.380	0.490	0.808
Y.2	0.090	0.427	0.640	0.934
Y.3	0.022	0.301	0.520	0.849

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji cross loadings di atas menunjukkan bahwa X1.1 memiliki loading tertinggi pada X1 (0.912), X2.5 loading tertinggi pada X2 (0.897), X3.3 loading tertinggi pada X3 (0.907), Y.2 loading tertinggi pada Y (0.934), Maka validitas diskriminan terpenuhi.

c. Heterotrait-Monotrait (HTMT)

**Tabel 4.5 Hasil Uji Data HTMT**

	X1	X2	X3
X1			
X2	0.177		
X3	0.199	0.476	
Y	0.098	0.485	0.712

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji data konstruk X1, X2, X3, dan Y secara statistik berbeda satu sama lain. Semua nilai HTMT di bawah ambang batas 0.90, artinya validitas diskriminan antar konstruk telah terpenuhi. Semua nilainya < 0.90 maka dinyatakan validitas diskriminan dapat terpenuhi.

Reliabilitas

**Tabel 4.6 Hasil Uji Data Reliabilitas**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
X1	0.950	1.052	0.962	Reliabel
X2	0.901	0.916	0.931	Reliabel
X3	0.880	0.903	0.916	Reliabel
Y	0.830	0.854	0.899	Reliabel

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

Tabel 4.6 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's alpha dan composite reliability memiliki nilai > 0,7. Masing - masing variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sehingga masing - masing variabel sudah reliabel.

**C. Evaluasi Model Struktural**

Model struktural (inner model) adalah kerangka yang digunakan untuk merepresentasikan hubungan antar konstruk laten, baik antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen, maupun antar konstruk endogen itu sendiri.

**1. Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas merupakan metode dalam analisis regresi berganda yang digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan linear antar variabel bebas. Tujuan utama dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi apakah variabel independen saling berkorelasi satu sama lain. Dalam model regresi yang ideal, variabel-variabel bebas seharusnya tidak menunjukkan korelasi. Jika korelasi ditemukan, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal, yaitu tidak memiliki hubungan nol terhadap variabel independen lainnya.<sup>19</sup>

**Tabel 4.7 Hasil Uji Data Multikolineritas**

	VIF
X1 -> X3	1.033
X1 -> Y	1.054
X2 -> X3	1.033
X2 -> Y	1.254
X3 -> Y	1.267

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

<sup>19</sup> Mpd. Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM, *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*, 2016.

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa model structural tersebut tidak mengandung multikolineritas. Semua nilai VIF di bawah 2, yaitu :

$$\begin{aligned} X1 &\rightarrow Y \\ &= 1.054 \\ X2 &\rightarrow Y \\ &= 1.254 \\ X3 &\rightarrow Y \\ &= 1.267 \end{aligned}$$

Artinya, tidak terdapat gejala multikolineritas antar konstruk dalam memprediksi variabel Y.

### 1. Pengukuran Efek ( $f^2$ )

Ukuran efek ( $f^2$ ) dalam pendekatan SEM-PLS berfungsi untuk menilai sejauh mana pengaruh relatif dari variabel prediktor terhadap konstruk endogen. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan perubahan nilai  $R^2$  sebelum dan sesudah konstruk eksogen tertentu dikeluarkan, sehingga dapat diketahui seberapa besar kontribusi substansial variabel tersebut dalam memengaruhi konstruk tujuan.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Data Pengukuran Efek ( $f^2$ )**

	R-square	R-square adjusted
X3	0.211	0.195
Y	0.442	0.425

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

Tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil uji data X3 terhadap  $R^2 = 0.211$  menunjukkan bahwa hanya sekitar 21.1% varians dari konstruk X3, nilai tersebut berarti masih ada faktor lain yang belum dimasukkan ke model dan berperan terhadap X3 dan Y terhadap  $R^2 = 0.442$  menunjukkan bahwa 44.2% varians dari konstruk Y, nilai ini tergolong sedang yang menunjukkan hubungan yang cukup berarti tetapi belum sepenuhnya kuat.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Data f<sup>2</sup>**

	f-square
Kualitas Pelayanan -> Kepercayaan	0.021
Kualitas Pelayanan -> Minat Masyarakat	0.007
Promosi -> Kepercayaan	0.214
Promosi -> Minat Masyarakat	0.052
Kepercayaan -> Minat Masyarakat	0.462

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

Tabel 4.9 menunjukkan hasil uji data f<sup>2</sup> yakni sebagai berikut :

- a. **Kualitas Pelayanan → Kepercayaan** (f<sup>2</sup> = 0.021) Kontribusinya terhadap variabel kepercayaan minimal.
- b. **Kualitas Pelayanan → Minat Masyarakat** (f<sup>2</sup> = 0.007) Hampir tidak memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel minat masyarakat.
- c. **Promosi → Kepercayaan** (f<sup>2</sup> = 0.214) Memberikan pengaruh sedang dan berarti terhadap variabel kepercayaan.
- d. **Promosi → Minat Masyarakat** (f<sup>2</sup> = 0.052) Pengaruh langsung terhadap variabel minat masyarakat tergolong rendah.
- e. **Kepercayaan → Minat Masyarakat** (f<sup>2</sup> = 0.462) Merupakan relasi paling kuat, yang berarti kepercayaan memberikan kontribusi besar dalam menjelaskan keputusan atau preferensi terhadap produk.

## 2. Uji Hipotesis

**Tabel 4.10 path coefficients**

keterangan	Original sampel (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Hipotesis
Kualitas Pelayanan→Kepercayaan	0.612	0.610	0.045	13.60	0.000	diterima
Kualitas pelayanan - Minat Masyarakat	-0.066	-0.072	0.066	1.000	0.318	ditolak
Promosi - Kepercayaan	0.478	0.475	0.052	9.19	0.000	diterima
Promosi - Minat Masyarakat	0.190	0.194	0.075	2.533	0.012	diterima
Kepercayaan - Minat Masyarakat	0.850	0.849	0.021	40.476	0.000	diterima

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

- f. Berdasarkan hasil pada table diatas menunjukan bawah

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Bank Muamalat , semakin tinggi pula tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank, hal ini sejalan dengan teori bahwa pelayanan yang ramah, cepat, tepat, dan profesional dapat meningkatkan keyakinan nasabah terhadap keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi.

### **H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan**

**Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan masyarakat.**

Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji, hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelayanan yang diberikan sudah baik, faktor tersebut Efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan konsumen belum mencapai tingkat yang mampu mengarahkan pilihan produk secara langsung. Kemungkinan, keputusan masyarakat lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, biaya, manfaat produk, atau rekomendasi pihak lain.

**H2 : Kualitas Pelayanan tidak signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat .**

Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media promosi seperti brosur, media sosial, dan kegiatan pemasaran langsung dapat membentuk citra positif serta menumbuhkan keyakinan calon nasabah bahwa produk Tabungan iB Hijrah Haji aman, terpercaya, dan sesuai kebutuhan.

**H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.**

Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Strategi promosi yang efektif mampu menarik perhatian, memberikan pemahaman, serta memotivasi masyarakat untuk menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang intensif dan tepat sasaran menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan jumlah nasabah.

**H4:Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakatdalam menggunakan Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat**

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat, semakin besar pula kemungkinan mereka berminat untuk membuka Tabungan iB Hijrah Haji. Kepercayaan ini dapat tumbuh melalui reputasi, transparansi, keamanan transaksi, dan pelayanan yang konsisten.

**H5 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat .**

### 3. Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi tidak hanya mencakup analisis terhadap pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen, tetapi juga mempertimbangkan pengaruh tidak langsung yang terjadi melalui konstruk mediasi. Dengan kata lain, mediasi terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen secara tidak langsung melalui peran perantara dari variabel mediasi.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> EVA HERIANTI, *Modul Pelatihan Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Aplikasi Smartpls*, 2020.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Data Efek Mediasi**

	Kepercayaan	Minat Masyarakat	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.130	0.009	Lemah
Promosi	0.418	0.428	Kuat
Kepercayaan		0.571	Moderat

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS (2025).

Hasil uji data efek mediasi berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan  $\rightarrow$  Kepercayaan = 0.130 menunjukkan bahwa besarnya efek tergolong kecil, sehingga memiliki pengaruh tidak langsung.
2. Kualitas Pelayanan  $\rightarrow$  Minat Masyarakat = 0.009  $\rightarrow$  Pengaruh langsung hampir nol, yang artinya tidak signifikan.
3. Promosi  $\rightarrow$  Kepercayaan = 0.418 memiliki pengaruh mediasi positif dan cukup kuat.
4. Promosi  $\rightarrow$  Minat Masyarakat = 0.428 besarnya efek tersebut menunjukkan pengaruh mediasi positif.
5. Kepercayaan  $\rightarrow$  Minat Masyarakat = 0.571 terdapat efek tidak langsung, meskipun lemah.

#### A. Evaluasi Kebugusan Model

##### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan parameter statistik yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menggambarkan atau menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada dalam rentang antara nol hingga satu, di mana semakin mendekati satu menunjukkan bahwa model memiliki tingkat keakuratan yang tinggi dalam menjelaskan variabel terikat. Apabila  $R^2$  bernilai rendah, berarti variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang mendekati Nilai satu mencerminkan

bahwa variabel-variabel bebas telah memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel terikat.

**Tabel 4.12 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

	R-square adjusted	Keterangan
Kepercayaan	0.195	Kecil
Minat Masyarakat	0.425	Cukup Moderat

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

Hasil tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa daya prediktif terhadap variabel kepercayaan tergolong lemah. Sedangkan dalam konstruk minat masyarakat termasuk dalam kategori daya prediksi sedang, artinya konstruk kepercayaan cukup berkontribusi dalam memengaruhi minat masyarakat.

## 2. SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)

**Tabel 4.13 Hasil Uji Data SMRS**

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.078	0.078
d_ ULS	0.728	0.728
d_ G	0.872	0.872
Chi-square	397.338	397.338
NFI	0.715	0.715

Sumber : Pengolahan data pada Smart PLS, (2025).

SRMR mengukur rata-rata kesalahan antara matriks kovariansi empiris dan yang diprediksi model. Nilai  $< 0.08$  dianggap fit, menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang baik terhadap data, Karena kedua model (saturated & estimated) menghasilkan SRMR = 0.078, maka model dapat dinyatakan layak dan valid secara global.

## 3. Normal Fit Index (NFI)

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai NFI  $> 0.7$  menunjukkan fit yang dapat diterima, meskipun nilai idealnya  $> 0.9$ . Pada PLS-SEM, nilai NFI yang berada di atas 0.7 dianggap cukup, khususnya pada model yang masih dalam tahap eksploratif. Nilai NFI menunjukkan model sudah masuk ke kategori cukup fit.

## B. PEMBAHASAN

Analisis yang telah dilakukan memberikan landasan untuk menguraikan hasil-hasil penelitian yang akan dijelaskan di bawah ini:

### 1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.

Hipotesis pertama dalam studi ini menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh t-statistik sebesar 13,60 yang jauh melebihi nilai kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Oleh karena itu, hipotesis pertama dinyatakan valid dan diterima. Dengan kata lain, variabel X1 terbukti secara signifikan memengaruhi variabel X3, sehingga hubungan antara keduanya dapat dikonfirmasi melalui data empiris.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi Nur AINU Ningsih et al. (2022), yang membahas pengaruh syariah marketing, pelayanan prima, dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah dalam memilih tabungan emas di Bank Syariah Indonesia Panyabungan yang dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, dari ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepercayaan.

Pada implikasi teori sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*service excellence*) memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan nasabah. Pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat, dan beretika mampu menghadirkan rasa aman, nyaman, sekaligus kepuasan bagi penerima layanan. Kepercayaan sendiri terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu kemampuan (*ability*), niat baik (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Apabila lembaga mampu memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah akan menilai lembaga tersebut memiliki kompetensi dan integritas yang tinggi sehingga memunculkan rasa percaya.

## **2. Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Produk Tabungan Ib Hijrah Haji.**

Hipotesis kedua dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat masyarakat dalam memilih produk Tabungan IB Hijrah Haji. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan bersifat positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 1,000 yang berada di bawah batas kritis 1,96, serta p-value sebesar 0,318 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat terhadap produk tersebut. Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan tidak diterima, yang berarti variabel X1 tidak memiliki kontribusi yang berarti terhadap variabel Y.

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan studi yang dilakukan oleh Salsabila Putri Damayanti dan Norma Rosyidah (2022), yang meneliti pengaruh media promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Dalam studi tersebut, ditemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat menabung masyarakat. Meski demikian, pelayanan yang baik tetap berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi minat nasabah. Kualitas pelayanan yang optimal tercermin dari kemampuan institusi dalam menjalankan tugas secara efektif dan efisien.

Pada implikasi teori sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan sering dipandang sebagai salah satu faktor utama dalam menarik minat nasabah. Aspek ini dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Apabila pelayanan yang diberikan oleh bank mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan nasabah, maka akan tercipta pengalaman positif yang mendorong timbulnya minat untuk menggunakan produk maupun layanan perbankan.

## **3. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan.**

Pengujian terhadap hipotesis ketiga, yang menyoroti hubungan antara promosi dan kepercayaan, menghasilkan temuan yang signifikan dan bersifat positif. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-statistik sebesar 9,19 yang melampaui ambang batas 1,96, serta p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X2) berkontribusi secara

nyata terhadap peningkatan kepercayaan (X3).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dianing Ratna Wijayani (2017), yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan masyarakat dalam menabung di Bank Umum Syariah. Dalam studi tersebut, promosi terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memainkan peran penting dalam membentuk dan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap institusi perbankan syariah.

Implikasi teori sebelumnya menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara bank dengan calon nasabah, tetapi juga menjadi media edukasi untuk memperkenalkan prinsip, produk, serta manfaat layanan perbankan syariah. Melalui promosi yang dilakukan secara tepat sasaran, masyarakat dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keunggulan dan keamanan produk, sehingga mendorong keyakinan untuk menempatkan dana pada bank tersebut.

#### **4. Promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Produk Tabungan Ib Hijrah Haji pada Bank Muamalat .**

Pengujian terhadap hipotesis keempat, yang mengkaji hubungan antara promosi dan minat masyarakat terhadap produk Tabungan IB Hijrah Haji, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan. Bukti empiris ditunjukkan melalui nilai t-statistik sebesar 2,533 yang melebihi ambang batas 1,96, serta p-value sebesar 0,012 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan IB Hijrah Haji di Bank Muamalat. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima, dan variabel promosi (X2) terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap minat masyarakat (Y).

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosa Erlina (2023), yang meneliti faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah terhadap produk Tabungan Haji di Bank Riau Kepri Syariah, Cabang Kementerian Agama Kabupaten Kuantan Singingi. Dalam studi tersebut, promosi terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Muamalat Curup. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berperan aktif dalam membentuk dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah.

Pada implikasi teori sebelumnya menunjukkan bahwa dalam hasil penelitian tersebut variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Secara teoritis memperkuat konsep yang terdapat dalam teori pemasaran, khususnya bauran promosi (*promotion mix*), yang meliputi iklan, personal selling, publisitas, dan promosi penjualan. Teori pemasaran menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu instrumen penting dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, membangun kesadaran, serta membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

#### **5. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Produk Tabungan Ib Hijrah Haji pada Bank Muamalat**

Hipotesis ke-5 yang Uji statistik terhadap hubungan antara kepercayaan dan minat

masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan Ib Hijrah Haji menunjukkan hasil yang signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 40,476 yang jauh melampaui batas kritis 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih produk Tabungan Ib Hijrah Haji di Bank Muamalat. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X3) secara statistik berkontribusi terhadap peningkatan minat masyarakat (Y),

Selaras dengan hasil tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Aisyah Farrahaly dan tim (2023) juga mendukung temuan ini. Dalam kajiannya untuk berinvestasi melalui equity crowdfunding, ditemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat investasi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat, baik dalam konteks perbankan syariah maupun investasi berbasis digital.

Pada implikasi teori sebelumnya menunjukkan bahwa Kepercayaan berperan sebagai mekanisme utama dalam mengurangi ketidakpastian pada aktivitas ekonomi. Apabila individu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap penyelenggara, platform, maupun sistem investasi, maka kecenderungan mereka untuk berminat dan terlibat dalam kegiatan investasi akan semakin besar. Pada penelitian ini kontribusi pada pengembangan teori minat konsumen dengan menunjukkan bahwa minat terhadap investasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan serta literasi keuangan, tetapi juga sangat ditentukan oleh faktor kepercayaan.

Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian masing - masing variabel mempunyai kekuatan masing - masing dari ke 3 variabel. Variabel kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan berpengaruh positif signifikan, artinya pelayanan yang baik meningkatkan kepercayaan nasabah. Variabel Promosi terhadap Kepercayaan berpengaruh positif signifikan, artinya promosi efektif mampu membangun keyakinan masyarakat terhadap bank. Variabel kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat tidak berpengaruh signifikan, minat lebih dipengaruhi faktor lain (promosi, literasi, produk, lokasi). Promosi terhadap minat masyarakat berpengaruh positif signifikan, strategi promosi dapat mendorong minat masyarakat menggunakan produk.

Variabel kepercayaan terhadap minat masyarakat berpengaruh positif signifikan, semakin tinggi kepercayaan, semakin besar minat masyarakat menabung. Berdasarkan Melalui analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas layanan kuat dalam membangun kepercayaan, promosi efektif memengaruhi kepercayaan serta minat, dan kepercayaan menjadi faktor utama yang menentukan minat masyarakat.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang menggambarkan hubungan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, kepercayaan, dan minat masyarakat dalam menggunakan produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepercayaan masyarakat, artinya semakin baik pelayanan yang diberikan semakin tinggi pula kepercayaan masyarakat.

2. Kualitas Pelayanan tidak signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat , sehingga pelayanan yang baik tidak langsung mendorong minat menggunakan Tabungan iB Hijrah Haji.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu menumbuhkan keyakinan masyarakat terhadap produk.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat . Semakin gencar dan tepat sasaran promosi, semakin tinggi minat masyarakat menabung di Tabungan iB Hijrah Haji.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat , menunjukkan bahwa rasa percaya menjadi faktor kunci dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat menggunakan produk tabungan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Muhson. *Analisis Statistik Dengan Smartpls*, 2022.
- Andi Asari, Dkk. *PENGANTAR STATISTIKA. PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA ANGGOTA IKAPI*, n.d.
- Apriyani, Rani, Ugi Nugraha, and Ely Yuliawan. “Minat Siswa Terhadap Mata Pelajaran Pendidikan Jasmani Kelas X Sma Negeri 12 Kota Jambi Pada Masa New Normal.” *Journal of SPORT (Sport, Physical Education, Organization, Recreation, and Training)* 6, no. 1 (2022): 38–44.
- Arham, Muhammad Da’i. “Pengaruh Motivasi Terhadap Etos Kerja Karyawan Pada Skill Marketing Di Bank Muamalat KCP Stabat.” *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah (JUPIEKES)* 1 No. 3 (2023): 196.
- Azhara, Maulidia Dara. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Kota Pontianak.” *Jurnal Border Journal of Business Management* 4, No. 1 (2024): 28.
- Budiantono, Dia Erawati & Bambang. “Analisis Implementasi Service Excellence Customer Service Pada Bank Muamalat Capem Kota Batu.” *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business*, 2021, 50.
- Duryadi. *Metode Penelitian Ilmiah Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik. Vol. 7, 2021.
- Erlina, Rosa. “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Hajidi Bank Riau Kepri Syariah Cabang Kementerian Agama Kabupaten Kuantansingingi,” 2022.
- Gulo, Marianus, Kurniawan S Zai, and Natalia Kristiani Lase. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli.” *Jurnal EMBA* 10, no. 4 (2022): 1290–98.
- HERIANTI, EVA. *Modul Pelatihan Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Aplikasi Smartpls*, 2020.

- Imam Ghozali, Hengky Latan. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0, -2/E.*, 2015.
- Kasinem, Kasinem. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 17, no. 4 (2020): 329–39.
- Mujibno, Dkk. “Kajian Strategi Pemasaran Islam: Studi Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp. Sumenep.” *Jurnal Reflektika* 16, No. 2 (2021): 437.
- Muliani, Siska. “Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan IB Hijrah Di Bank Muamalat KCP Stabat.” *Journal of Management & Business* 6, No. 2 (2023): 407.
- Nurudin, TGH Ayudin. “Haji Dan Legislasinya Dalam Islam.” *Jurnal Al - Rasyad* 1, No. 2 (2022): 6.
- Prof. Dr. Siswoyo Haryono, MM, Mpd. *Metode Sem Untuk Penelitian Manajemen Amos Lisrel PLS*, 2016.
- Ramadhan, Fadlul. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat Kcp Parepare,” 2024.
- Selang, Christian A.D. “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado.” *Jurnal EMBA* 71 1 No.3 (2013): 73.
- Solikhah, Nikmatu. “Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Di Bank Muamalat Indonesia Kcu Kediri,” 2020.
- Yusra, Hannilfi. “Kedudukan Tasrih Haji Dan Korelasinya Dengan Syarat Wajib Dan Mabrur Haji.” *Jurnal Ilmu - Ilmu Keislaman* 24, No. 1 (2024): 1.