

## MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN iB HASANAH (Studi Kasus di Bank BSI Ex BNI Syariah Kantor Cabang Mataram)

JPS

3

Baiq Riyana<sup>1\*</sup>, Siti Ahdina Saadatirrohmi<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Mataram, <sup>2</sup>Universitas Islam Negeri  
Mataram

<sup>1</sup>[baiqriyanaria@gmail.com](mailto:baiqriyanaria@gmail.com), <sup>2</sup>[sitiahdina@uinmataram.ac.id](mailto:sitiahdina@uinmataram.ac.id)

Paper type  
Research paper

Received: 27 Mei 2022

Accepted: 1 Juni 2022

Online: Juni 2022

### Abstract

*This study aims to analyze customer interest in the iB Hasanah savings product (a case study at BSI Bank ex BNI Syariah Mataram Branch Office). This research uses descriptive qualitative method. Data collection from the informants was carried out using interview, observation, and documentation techniques.*

*The results showed that customer interest in iB Hasanah savings was influenced by marketing mix factors. The marketing mix factor that becomes the dominant influence is related to product and price, where the iB Hasanah savings account has four things that make customers interested in using it, namely: provisions for small initial deposit balances, no monthly administration fees, ATM balances up to zero rupiah and fast withdrawals. can be done at any time.*

**Keywords:** Savings, Customer Interest, Islamic Bank.

✉ Email korespondensi: [baiqriyanaria@gmail.com](mailto:baiqriyanaria@gmail.com).

**Pedoman Sitasi:** Riyana. Baiq dan Siti Ahdina Saadatirrohmi (2022). Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Ib Hasanah (Studi Kasus di Bank BSI Ex BNI Syariah Kantor Cabang Mataram). *Jurnal Perbankan Syariah*.1(1), 19- 26

**DOI:**.....

### Publisher:

JurnalPerbankan Syariah  
Gedung FakultasEkonomi dan Bisnis Islam. LT, 2  
Jl. Gajah MadaPagesangan No.100, JempongBaru, Kec. Sekarbela, Kota  
Mataram, Nusa Tenggara Bar. 83116 - Indonesia



*Jurnal Perbankan  
Syariah*, Vol 1, No. 1 Juni  
2022,  
pp. 19- 26  
eISSN.....

## PENDAHULUAN

Penelitian ini fokus membahas mengenai faktor yang mempengaruhi timbulnya minat nasabah pada produk tabungan iB Hasanah. Hal ini karena produk tabungan iB Hasanah merupakan produk unggulan yang dimiliki BSI dan merupakan produk tabungan yang paling banyak diminati oleh nasabah (Septiana, 2021). Produk ini menggunakan akad mudharabah dan akad wadiah. Biaya yang digunakan pada produk tersebut lebih kecil di bandingkan dengan produk giro atau deposito. Selain itu produk tabungan iB Hasanah dapat berguna untuk sarana investasi yang murni sesuai syariah dimana nasabah dapat melakukan penyetoran dan penarikan tunai dengan sangat mudah.

Penelitian tentang minat nasabah terhadap produk tabungan iB Hasanah telah dikaji menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Seperti dalam penelitian Bakara (2020) yang meneliti tentang faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung pada tabungan iB Hasanah BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Binjai dengan hasil penelitian bahwa pengetahuan, pendapatan, religiusitas dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Terdapat juga penelitian lainnya dari Janwariyana (2020) yang meneliti dengan pendekatan kualitatif dekriptif berkaitan dengan minat nasabah tabungan iB Hasanah di BNI Syariah Kantor Cabang Mataram tetapi difokuskan pada strategi promosi dari pihak BNI Syariah, bukan menggali langsung dari perspektif nasabah, dengan hasil penelitian bahwa strategi promosi yang digunakan terdiri dari empat sarana promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas. Sedangkan dalam penelitian ini dapat digali secara mendalam melalui pendekatan kualitatif mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan iB Hasanah dari perspektif nasabah secara langsung sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan iB Hasanah pada bank BSI Kantor Cabang Mataram dapat diketahui.

Minat adalah seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktivitas, situasi, yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya dan dari situlah ada daya tarik dan perasaan senang dari objek tersebut atau rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh (Saleh dan Wahab dalam Wiranti et al., 2019). Hal ini berarti minat merupakan suatu tindakan yang di ambil oleh nasabah dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan, atau dengan kata lain orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang tersedia. Pada akhirnya adanya kecenderungan minat dalam pengambilan suatu keputusan akan menghasilkan suatu pilihan tertentu dalam mencapai tujuan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penelitian yang dilakukan dapat memberikan informasi, manfaat dan masukan dalam menjaga serta meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk-produk pada bank syariah terutama dalam produk tabungan iB Hasanah. Karena hal ini tentunya memiliki manfaat bagi pihak Bank agar dapat menjaga loyalitas nasabah terhadap produk yang dimiliki oleh pihak Bank dan akan berdampak pada peningkatan pendapatan bank itu sendiri.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Definisi minat**

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu (Poerwadaminta, 2006). Menurut Shaleh dan Wahab (dalam Wiranti et al., 2019) mendefinisikan minat yaitu seseorang memberikan perhatian terhadap orang, aktivitas, situasi, yang menjadi objek dengan memahami pada suatu usaha mengetahui secara dalam dan menguasainya dari situlah ada daya tarik dan perasaan senang dari objek tersebut atau rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Kinnear dan Taylor (2003) berpendapat bahwa minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Percy dan Rossiter (1992) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (influencer), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

### **Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam proses mempertimbangkan, memilih hingga menggunakan jasa perbankan syariah. Secara garis besar faktor-faktor tersebut dapat di bagi lima yaitu: faktor bauran pemasaran, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Faktor Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) dimana para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair dan McDaniel (2011), bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) pengertian *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih.

Faktor kedua yaitu Faktor Budaya yang terdiri dari budaya dan kelas sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) budaya adalah merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) budaya adalah karakter yang penting dari suatu sosial yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya. Kelas sosial menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) merupakan sekelompok orang yang sama-sama

mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terusmenerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal, dan yang membagikan norma-norma perilakunya.

Faktor Ketiga yaitu faktor sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. Kelompok acuan menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya melalui tiga jalur : Kelompok acuan menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru. Kelompok acuan juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan kelompok menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang. Keluarga menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) keluarga merupakan institusi sosial yang paling penting bagi beberapa konsumen, karena secara kuat mempengaruhi nilai, sikap, konsep pribadi, dan perilaku pembelian. Peran dan Status Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu di masing-masing kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status. Peran merupakan kegiatan yang di harapkan dilakukan oleh seseorang. Status merupakan masing-masing dari peran tersebut akan menghasilkan status.

Faktor keempat yaitu faktor pribadi. Keputusan pembelian juga di pengaruhi karakteristik pribadi yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Tahap siklus hidup psikologis orang dewasa mengalami suatu proses sepanjang hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup dan dampak situasi itu terhadap perilaku konsumsi. Gaya Hidup Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan berorientasi, pertahanan diri, dan kemampuan beradaptasi.

Selanjutnya yaitu faktor psikologis. Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan dan sikap. Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak. Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2011) adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Keyakinan menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

## **Tabungan iB Hasanah**

Menurut Septiana (2021) Tabungan dengan akad mudharabah atau wadi'ah memberikan berbagai fasilitas serta kemudahan dalam mata uang rupiah. Fasilitas yang terdapat pada tabungan ini diantaranya buku tabungan, BNI syariah card silver, serta *e-banking* seperti ATM, *SMSbanking*, *internet banking*, dan *iphone banking*. Tabungan iB Hasanah juga memiliki beberapa keunggulan diantaranya: BNI syariah *card silver sebagai kartu ATM* pada jaringan ATM (ATM BNI, ATM bersama, ATM *link*, ATM prima dan *cirrus*) kartu belanja (*debit card*) di *merchant berlogo mastercard* di seluruh dunia. Selanjutnya, dapat melakukan transaksi di *conter teller* BNI dan BNI syariah di seluruh Indonesia, pembukaan rekening otomatis berinfak Rp 500 dan dapat dijadikan sebagai agunan pembiayaan. Untuk tabungan iB Hasanah yang berakad mudharabah ada kelebihanannya yaitu nisbah tabungan untuk nasabah dan bank sebesar 22:78 serta adanya potongan biaya setiap bulannya. Sedangkan untuk tabungan iB Hasanah dengan akad wadi'ah hanya bersifat titipan murni tanpa adanya potongan biaya perbulan tetapi tidak adanya bagi hasil antara nasabah dengan pihak bank. Selain itu persyaratan dan tata memiliki kartu identitas asli (KTP/paspor) dan setoran awal minimal Rp. 100.000.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif atau penelitian lapangan, yaitu pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan pemaparan yang kemudian dianalisa. Metode kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada (Albi dan Setiawan, 2018). Metode kualitatif digunakan dengan tujuan untuk menggambarkan realita dan memperoleh pemahaman makna, sehingga dapat memahami situasi dan kenyataan yang dihadapi seseorang secara mendalam.

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berdasarkan pada keterangan yang didapatkan langsung melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi. Untuk Analisis data yang digunakan bersifat induktif-kualitatif.

Dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri. Peneliti melakukan wawancara langsung untuk mendapatkan data yang di perlukan. Dalam penelitian ini, yang menjadi informan adalah nasabah dari Bank BNI Syariah yang menggunakan produk tabungan iB Hasanah. Informan dipilih dengan menggunakan teknik *purposive dan snowball*. Peneliti memilih orang tertentu yang dipertimbangkan dapat memberikan data yang diperlukan, Selanjutnya berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan sebelumnya, peneliti dapat menetapkan informan lainnya. Penetapan informan dilakukan setelah peneliti berada di lapangan. Tahapan analisis data yang dilakukan adalah reduksi data, mendisplay data dan menarik kesimpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan atau tabungan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank syariah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga dan produknya dikembangkan berdasarkan al-qur'an dan hadis. Bank BSI (ex Bank BNI yariah) adalah perbankan yang dalam kegiatan operasionalnya menjalankan prinsip-prinsip syariah.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di tabungan iB Hasanah, maka peneliti melakukan wawancara dengan nasabah bank BSI, yang terdiri dari lima orang informan yaitu CR, RK, ZR, AJ dan AT. Menurut CR, hal yang menjadi daya

tarik untuk menjadi nasabah karena setoran awal yang cukup rendah tanpa biaya administrasi bulanan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Citra sebagai berikut: *"Saya memilih produk tabungan iB Hasanah karena setoran awal cukup rendah dan tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya makanya menarik bagi saya untuk menggunakan produk tabungan ini di bandingkan dengan produk yang lain."*

Informan selanjutnya yaitu RK memilih tabungan iB Hasanah karena saldo di ATM bisa sampai Rp. 0 rupiah, tidak ada biaya administrasi dan tidak ada potongan bulanan. RK menyatakan bahwa: *"Saya pilih produk tabungan iB Hasanah alasannya tuh karena saldo di ATM bisa sampai nol, terus gak ada biaya administrasinya, gak ada potongan setiap bulannya makanya jadi tertarik untuk nabung disini. Ada itu juga lho setoran awalnya juga murah ya, gak ada biaya administrasinya, sama gak ada potongan bulanan gitu."*

Informan lainnya yaitu ZR, menggunakan produk tabungan iB Hasanah karena penarikan dana dapat diambil kapan saja jika nasabah membutuhkannya, dengan setoran awal yang sedikit, dan tidak ada potongan bulanan. ZR menyatakan bahwa: *"saya tertarik dengan produk ini karena penarikan dana bisa diambil setiap saat sewaktu-waktu di butuhkan ya, setoran awal juga cuman seratus ribu, sama tidak ada potongan setiap bulannya itu."*

Informan lainnya yaitu AJ, hal yang membuat dirinya menggunakan produk tabungan iB Hasanah karena tidak dikenakan biaya administrasi setiap bulannya, saldo ATM bisa sampai Rp 0, dan setoran awal yang murah. Sebagaimana pernyataan berikut: *"Alasan saya pilih tabungan ini karena saya ndak mau kena biaya administrasi dalam bentuk apapun, terus saldo di ATM bisa sampai nol rupiah, tidak ada dia dikenakan biaya potongan setiap bulannya, terus dana yang dititipkan juga tidak berkurang, dapat diambil kapan saja dibutuhkan, sama setoran pertamanya itu murah cuman seratus ribu"*

Selanjutnya informan AT berminat memilih produk iB Hasanah karena merupakan tabungan yang persyaratan dalam membuka rekening tabungannya sangat mudah, setoran awal yang tidak banyak dan tanpa biaya administrasi dan potongan bulanan. Pernyataan AT sebagai berikut: *"Alasan nabung disini karena persyaratan yang mudah cuman bawa kartu identitas asli seperti KTP dan uang untuk setoran awal minimal seratus ribu saja tidak banyak, selain itu tidak ada biaya administrasi dan potongan setiap bulannya."*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para informan mengenai faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk tabungan iB Hasanah diperoleh hasil jawaban yang hampir sama, dimana jawaban dari satu orang nasabah dengan nasabah lainnya memiliki kemiripan, yang berarti datanya sudah jenuh sehingga cukup untuk diteliti dan tidak memerlukan informan baru. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa hal yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk iB Hasanah terdiri dari empat hal yaitu: Saldo awal setoran yang kecil yaitu Rp 100.000, tidak ada biaya administrasi bulanan, saldo ATM bisa sampai Rp.0, dan penarikan dana bisa dilakukan setiap saat. Empat hal ini merupakan hal yang berkaitan dengan faktor bauran pemasaran (marketing mix) khususnya berkaitan dengan Prroduct dan Harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk. tersebut. Dalam hal ini, produk tabungan iB Hasanah memenuhi kriteria sebagai suatu produk yang mempunyai manfaat dan

kegunaan yang menjadi kebutuhan nasabah. iB Hasanah yang ditawarkan ke pasar mendapat repon yang baik dari para nasabah sesuai manfaat yang dapat dirasakan oleh para nasabah. Kekuatan dari produk iB Hasanah dengan jenis tawaran produk tabungan yang mudah untuk dijangkau oleh para nasabah, dimana produk memiliki tawaran berupa saldo awal setoran yang kecil yaitu Rp 100.000, tidak ada biaya administrasi bulanan, saldo ATM yang bisa sampai Rp.0, dan penarikan dana bisa dilakukan setiap saat, menjadikannya sebagai produk yang diminati oleh para nasabah.

Selain faktor bauran pemasaran berupa produk, faktor harga juga menjadi kekuatan dari produk tabungan iB Hasanah. Menurut Kotler dan Armstrong (2011), harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga menjadi salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai. Harga menurut Umar (2005) adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Berkaitan dengan hal ini, produk tabungan iB Hasanah dengna ketentuan memiliki harga yang terjangkau oleh nasabah. Adanya ketentuan berupa saldo awal setoran yang kecil yaitu Rp 100.000, tidak ada biaya administrasi bulanan, saldo ATM yang bisa sampai Rp.0, Hal ini menjadi hal yang membuat nasabah berminat untuk menggunakan produk tabungan iB Hasanah.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa minat nasabah pada produk tabungan iB Hasanah dipengaruhi empat hal yaitu saldo awal setoran yang kecil senilai Rp 100.000, tidak ada biaya administrasi bulanan, saldo ATM bisa sampai Rp.0, dan penarikan dana bisa dilakukan setiap saat. Empat hal ini merupakan hal yang termasuk dalam faktor bauran pemasaran khususnya berkaitan dengan produk dan harga. Dengan kekuatan produk dan harga yang dimiliki oleh tabungan iB Hasanah, hal ini dapat menjadi faktor yang harus dipertahankan dalam menjaga minat nasabah, di tengah persaingan perbankan yang semakin kompetitif

## **REFERENSI**

- Andespa, Roni (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Al Masraf: *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1, Januari-Juni.
- Anggito Albi, Johan Setiawan, (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*, Jawa Barat: CV Jejak.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thompson Learning
- Bakara, Windy Okanawa. (2020) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menabung pada Tabungan iB Hassanah di PT Bank BNI yariah Kantor Cabang Pembantu Binjai. UINSU: repository.uinsu.ac.id.
- Betawi, Erna. (2021). Persepsi Nasabah Terhadap Produk Tabungan iB Hassanah dan Dampaknya Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Al-Qahdu: Jurnal Ekonomi dan Keuangan syariah 1 (2)*, 109-123.
- Hidayati, Sardita. (2018). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Perbankan Syariah Studi Kasus pada PT BNI SYariah Malang. Universitas Brawijaya: repository.ub.ac.id
- Janwariyana, Erly. (2020). Analisis Strategi Promosi PT BNI Syariah Cabang Mataram dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan iB Hasanah. UIN Mataram: theses.uinmataram.ac.id

- Kinnear, Thomas C, & Taylor, James R. (2003). Riset Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.
- Lexi J. Moleong (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mehta, A. (1994). How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 34: 62-62
- Oliver, Richard L. (2006). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw- Hill.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology & Marketing*, 9 (4): 263-274.
- Poerwadaminta, W.J.S., (2006). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Septiana, Ratna Ayu. (2021). Wawancara *Customer Service* BSI (EX.BNI Syariah) Kantor Cabang Mataram.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Winarti (2021). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung di BNI Syariah KCP Kuningan. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman Kuningan 2 (2)*, 165-173.
- Wiranti, Dei Indah & Ida Rafida. (2019). Strategi Promosi dan Bagi Hasil Tabungan Prima iB Hasanah Bank BNI Syariah, *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, Vol 2 No 2 November.

### **ProfilPenulis**

Baiq Riyana, S.E., merupakan mahasiswa alumni program studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Minat penelitian di bidang perbankan. Penulis dapat dihubungi di email : [baiqriyanaria@gmail.com](mailto:baiqriyanaria@gmail.com)

Siti Ahdina Saadatirrohmi, S.E., M.E., merupakan alumni dari Universitas Mataram dalam bidang ilmu ekonomi. Saat ini aktif sebagai pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Minat penelitian di bidang ekonomi islam, keuangan dan perbankan syariah. Penulis dapat dihubungi di email : [sitiahdina@uinmataram.ac.id](mailto:sitiahdina@uinmataram.ac.id)