



Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: <https://doi.org/10.30651/jms.v10i2.25973>
Volume 10, No. 2, 2025 (1018-1029)

PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN TINGKAT BAGI HASIL AKAD MUDHARABAH TERHADAP MINAT NASABAH TABUNGAN HAJI INDONESIA DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PAMEKASAN

Cici' Insiyah

Universitas Al-Amien Prenduan
cicikinsiyah93@gmail.com

Nur Eka Fitriani

Universitas Al-Amien Prenduan
nurekafitriani@gmail.com

Abstrak

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu Bank Syariah yang mengalami peningkatan setiap tahunnya pada produk tabungan haji. Adapun pemasaran secara digital yang diterapkan oleh BSI mampu menarik minat nasabah. Dan bagi hasil yang diberikan oleh BSI dikatakan lebih tinggi daripada bank syariah lainnya yaitu setara 4% dari jumlah tabungan haji. Hal ini tentunya menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung di BSI Pamekasan. Akan tetapi kurangnya pengetahuan dari para nasabah tentang penerapan digital marketing dan adanya bagi hasil tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, apakah variabel strategi digital marketing dan tingkat bagi hasil akad *mudharabah* berpengaruh terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI KC Pamekasan secara simultan dan parsial. Tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel strategi digital marketing dan tingkat bagi hasil akad *mudharabah* terhadap minat nasabah tabungan haji di BSI KC Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan jenis *probability sampling*. Data yang dikumpulkan melalui angket atau koesioner, dengan jumlah 97 responden yaitu para pengguna tabungan haji Indonesia di BSI KC Pamekasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dan tingkat

bagi hasil akad *mudharabah* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia BSI Kc Pamekasan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Bagi Hasil, Tabungan Haji, Minat Nasabah

Abstract

Bank Syariah Indonesia is one of the Islamic banks that has experienced an increase every year in its hajj savings products. The digital marketing implemented by BSI has been able to attract customers. And the profit sharing provided by BSI is said to be higher than other Islamic banks, which is equivalent to 4% of the amount of hajj savings. This is certainly an attraction for customers to save at BSI Pamekasan. However, there is a lack of knowledge from customers about the application of digital marketing and the existence of profit sharing. The formulation of the problem in this study is whether the variables of digital marketing strategy and the level of profit sharing of the *mudharabah* contract affect the interest of Indonesian hajj savings customers at BSI KC Pamekasan simultaneously and partially. The purpose of the study was to test and analyze the effect of the variables of digital marketing strategy and the level of profit sharing of the *mudharabah* contract on the interest of hajj savings customers at BSI KC Pamekasan. This study uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The sampling technique uses the probability sampling type. Data collected through questionnaires, with a total of 97 respondents, namely Indonesian hajj savings users at BSI KC Pamekasan. The results of the study indicate that digital marketing strategies and the level of profit sharing in *mudharabah* contracts have a positive and significant effect partially and simultaneously on the interest of Indonesian hajj savings customers at BSI Kc Pamekasan.

Keywords: Digital Marketing, Profit Sharing, Hajj Savings, Customer Interest

1. Pendahuluan

BSI sebagai Bank Umum Syariah terbesar di Indonesia banyak memperluas kantor cabang di berbagai daerah salah satunya terletak di daerah Pamekasan Jl. KH. Agus Salim No. 3A. Berbagai produk yang ditawarkan oleh bank syariah Indonesia seperti tabungan faedah, tabungan haji Indonesia, tabungan impian, simpanan faedah, giro, deposito, KUR mikro IB, KPR faedah.¹ Salah satu produk yang paling dinantikan oleh setiap umat muslim adalah tabungan haji. Tidak sedikit orang dengan segala caranya untuk bisa melakukan

¹ Asti khairunnisa, “strategi pemasaran produk tabungan haji Indonesia di bank syariah indonesia kantor cabang pembantu sukabumi cicurung”, skripsi, (universitas muhammadiyah Jakarta, 2021), hal 2

ibadah haji ke tanah suci. Hal itu dapat dimaklumi dengan status Indonesia sebagai negara muslim terbesar di dunia.

Setiap tahunnya jumlah nasabah calon haji yang menabung di BSI terus meningkat dengan rerata 80% dari total jamaah haji Indonesia yang mendaftar lewat BSI. Hal ini tidak lepas dari jumlah outlet dan jaringan BSI yang luas sehingga bisa melayani nasabah diseluruh Indonesia yang ingin berangkat ke tanah suci.² Dengan adanya peningkatan ini tentunya terdapat suatu strategi pemasaran yang baik sehingga bisa meningkatkan daya saing bank dan menarik minat nasabah untuk menabung. Pada awal januari di tahun 2022 Pengguna internet di Indonesia mencapai sebesar 73,7% persen pengguna.³ Hal ini menjadi peluang besar bagi perbankan syariah untuk melakukan pemasaran digital dengan baik karena tidak hanya bisa meningkatkan nasabah yang menabung di bank syariah akan tetapi juga memperkuat posisi bank dalam industri perbankan yang semakin kompetitif.

Selain pemasaran yang baik perlu diketahui bahwa sistem bagi hasil yang berdasarkan prinsip syariah juga lebih menarik minat nasabah untuk menabung di bank syariah daripada di bank konvensional. BSI merupakan bank Syariah yang memberikan nisbah bagi hasil lebih tinggi pada tabungan haji diantara tiga bank Syariah yaitu bank mega Syariah, bank permata Syariah, dan BTN Syariah. Pada bank mega Syariah nisbah bagi hasil senilai 0.1% untuk nasabah dan 99.9% untuk bank.⁴ Nisbah bagi hasil tabungan haji di bank permata Syariah adalah 2% untuk nasabah dan 98% untuk bank.⁵ Nisbah bagi hasil tabungan haji di bank tabungan negara Syariah yaitu 2% untuk nasabah dan 98% untuk bank.⁶ Adanya nisbah bagi hasil ini menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung. Akan tetapi tidak semua nasabah mengetahui tentang bagi hasil yang ada pada Bank Syariah Indonesia KC Pamekasan bahkan kebanyakan nasabah tidak mengetahui adanya sistem bagi hasil tersebut dan tidak semua orang juga mengetahui tentang penerapan digital marketing tersebut.

² “BSI berangkat 83% jamaah haji Indonesia tahun 2024”, 08:17, diakses 10 juli 2024, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-berangkatkan-83-jamaah-haji-indonesia-tahun-2024>

³ Muhammad aqil putra, “strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di bank syariah Indonesia (BSI) kc keutapang, skripsi, (universitas islam negri ar-raniry banda aceh, , 2023), hal 3

⁴ “Bank Mega”, di akses selasa, 12:24 3 september 2024, <https://www.megasyariah.co.id/id/produk/individu/simpanan/tabungan-haji-ib>

⁵ “Bank Permata”, di akses selasa 12:50 3 september 2024, <https://www.permatabank.com/en/produk-bundling-syariah/permatatabungan-ib-haji>

⁶ “BTN Syariah”, di akses selasa, 12:55 3 september 2024, <https://www.btn.co.id/id-ID/Syariah/individual/produk-dana/tabungan-perencanaan/tabungan-BTN-haji-umroh-ib>

Dari latar belakang tersebut maka penelitian bertujuan untuk: 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel strategi digital marketing dan tingkat bagi hasil akad *mudharabah* terhadap minat nasabah tabungan haji di BSI KC Pamekasan secara simultan, 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel strategi digital marketing dan tingkat bagi hasil akad *mudharabah* terhadap minat nasabah tabungan haji di BSI KC Pamekasan secara parsial.

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait yaitu: 1) Dapat membantu menciptakan inovasi yang dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat menggunakan penelitian ini untuk mengembangkan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dan efisien. 2) Dengan adanya penelitian ini, maka dapat memberikan manfaat dalam menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi digital marketing dan tingkat bagi hasil akad *mudharabah* terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan. 3) Dapat bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan mengenai pemasaran digital dan bagi hasil yang sesuai dengan prinsip syariah serta sebagai sumber bacaan atau menjadi referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini.

2. Kajian Pustaka

2.1. Digital Marketing

Menurut Dr. Musnaini, S.E, M.M, Dalam bukunya menjelaskan tentang pengertian digital marketing atau bisa disebut sebagai pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.⁷

Digital marketing menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan

⁷ Dr. Musnaini, S.E, M.M, “*digital marketing*”, (Banyumas Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 12

pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik.⁸

Terdapat beberapa Indikator Digital Marketing yaitu:

1. Transaction, teknik marketing dimana bertujuan untuk memangkas biaya semaksimal mungkin guna memperoleh efisiensi
2. Interaction, adanya ikatan antara konsumen dan prosedur guna penyampaian informasi dengan jelas
3. Incentive program, adanya program-program gunanya menarik minat konsumen yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen
4. Site design, tampilan pada social media sebagai platform promosi akan menjadi nilai positif bagi perusahaan.⁹

2.2. Bagi Hasil akad Mudharabah

Secara kata Bahasa, *mudharabah* diambil dari kalimat *mudharabah fil ardh*, artinya melakukan perjalanan dalam rangka berdagang. Secara teknis, *mudharabah* adalah akad kerja sama usaha antara dua pihak di mana pihak pertama menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lain menjadi pengelola.¹⁰ Akad *mudharabah* adalah akad antara penanam modal (shahibul maal) dengan klien/pengelola dana (*mudharib*). Bank menanggung semua resiko kerugian kecuali kerugian yang disebabkan oleh manajemen yang buruk (Sudarmanto et al, 2021), kelalaian dan penyalahgunaan nasabah seperti penipuan.¹¹

Menurut Lalu Ahmad Ramadani, ME, dalam bukunya, bagi hasil merupakan bentuk eksistensi dan landasan operasional bagi bank syariah maupun produk-produk pembiayaan *mudharabah* dalam perbankan syariah.¹²

Menurut terminologi bagi hasil dikenal dengan profit sharing. Dalam kamus ekonomi diartikan pembagian laba atau untung. Bagi hasil dalam lembaga keuangan syariah adalah bagi hasil keuntungan maupun kerugian. Jadi jika dalam usaha bersama mengalami resiko maka dalam konsep bagi

⁸ Jasri, "penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah", *Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 6, No. 2, (Desember 2022), hal 214-215

⁹ Anisa Cipta Sari, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Generasi Z dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia", skripsi, (UIN Walisungo Semarang, 2023), hal 27-28

¹⁰ Chasanah Novambar Andiyansari, "Akad Mudharabah dalam Perspektif Fikih dan Perbankan Syariah", *Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, Vol. 3, No. 2, (Juli 2020), hal 205-206

¹¹ Tri Wulandari, "Penerapan Akad Mudharabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia KCP Medan Juanda", *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 9, (Januari 2023), hal 1762

¹² Lalu Ahmad Ramadani, M.E, "Sistem Perhitungan Bagi Hasil Bank Syariah", (Lombok: CV. Alfa Press, 2022), 56

hasil, kedua bela pihak akan sama-sama menanggung resiko. Shahibul maal (nasabah) akan mengalami kerugian dalam modal, sedangkan pihak pengelola dana akan kerugian dalam tenaga yang telah dikeluarkannya. Dengan permasalahan itu maka kedua bela pihak dalam konsep bagi hasil adalah adanya partisipasi dalam menanggung resiko.¹³

Terdapat beberapa Indikator bagi hasil, yaitu:

1. Keadilan dan kehati-hatian, hal ini tercermin dari penerapan imbalan atas dasar bagi hasil dan pengambilan margin keuntungan yang disepakati bersama antara bank dengan nasabah kemudian bank sebagai pengelola akan mengembangkan dana yang terkumpul dari nasabah untuk usaha-usaha yang baik secara profesional.
2. Kesederajatan, dalam hal ini baik nasabah dalam menempatkan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank pada kedudukan yang sama dan sederajat. Kemudian mendapatkan hak, kewajiban, risiko, dan keuntungan yang berimbang antara nasabah penyimpan dana, nasabah pengguna dana, maupun bank.
3. Ketentraman, pada produk-produk bank syariah telah sesuai dengan prinsip dan kaidah Muamalah Islam, seperti tidak adanya unsur riba. Dengan demikian, nasabah akan merasakan ketentraman lahir maupun batin.¹⁴

2.3. Minat Nasabah

Dalam kamus bahasa indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecendrungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Suryabrata mengatakan minat adalah kecendrungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangkan sesuatu objek.¹⁵ Minat berasal dari proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi. Keinginan yang sangat kuat untuk kemudian menjadi tertarik untuk membeli, termotivasi untuk tetap mebekas dalam ingatan pelanggan, dan pada akhirnya mewujudkan ide-idenya ketika konsumen harus memenuhi kebutuhannya.¹⁶

Terdapat beberapa Indikator minat nasabah menabung, yaitu:

¹³ Beni, dkk, “*analisis penerapan sistem bagi hasil pada pembiayaan mudharabah di PT BPRS al-falah banyuasin taun 2021*”, jurnal ilmiah mahasiswa perbankan syariah, Vol. 1, No,2, (September 2021), hal 162.

¹⁴ Mirna Dilla, “*pengaruh religiusitas, motivasi dan tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di kota banda aceh*”, skripsi, (universitas islam negeri ar-ranry banda aceh, 2019), hal 35

¹⁵ Nurlafla, “*pengaruh sistem bagi hasil terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan mudharabah di koperasi syariah baituttamkin Kediri lombok barat*”. (Universitas islami negeri (UIN) mataram, 2020), hlm 19

¹⁶ Riyanti dkk, “*pengaruh bagi hasil dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah kota jambi*”, jurnal ilmiah manajemen, ekonomi, akuntansi, Vol.3, No. 1, 2023, hlm 3

1. Ketertarikan pada objek minat yaitu seseorang mempunyai perhatian yang selalu berfokus pada sesuatu yang disukai
2. Perasaan senang yaitu seseorang merasakan kesenangan ketika ia sudah mendapatkan apa yang disukai
3. Kecenderungan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya seseorang tersebut menggunakan menggunakan sesuatu yang disukai.¹⁷

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif bertujuan untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.¹⁸ Metode penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh Variabel X1 (Digital Marketing dan X2 (Bagi Hasil) terhadap Y (Minat Nasabah). Sedangkan tehnik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel ialah dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah populasi nasabah tabungan haji Indonesia BSI Kc Pamekasan sebanyak 3.376 nasabah, sehingga ditemukan sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data melalui angket, dan data sekunder, yang dihitung menggunakan bantuan SPSS dan kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji T, dan uji F.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Pengaruh strategi digital marketing terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan secara parsial

Tabel 1.1
Hasil Uji t Parsial

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.699	2.405		3.201	.002
	digital marketing	.358	.061	.504	5.851	<.001
	bagi hasil	.301	.081	.322	3.734	<.001

a. Dependent Variable: minat nasabah

Sumber: SPSS Ver. 30 diolah (2025)

¹⁷ Hasmalarita, “pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat generasi z pada produk perbankan syariah”, skripsi, (universitas islam negeri ar-raniry banda aceh, 2022), hlm 38-39

¹⁸ Sugiono, Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian; Eksploratif, Interpretif, Interaktif Dan Konstruktif), Alfabeta, Bandung, 2022. 17

a. Uji t Parsial Terhadap Variabel X1 (Didital Marketing)

Terdapat dua cara untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI Kc Pamekasan, yaitu:

1) Berdasarkan nilai signifikan (Sig)

Berdasarkan tabel output SPSS "Coefficients" di atas diketahui nilai Signifikansi

(Sig) variabel digital marketing (X1) adalah sebesar 0,001. Karena nilai Sig. $0,001 < \text{probabilitas } 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh digital marketing terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI Kc Pamekasan secara parsial.

2) Berdasarkan nilai t hitung dengan t tabel

Berdasarkan output SPSS di atas diketahui nilai t hitung variabel digital marketing adalah sebesar 5.851. Karena nilai t hitung $5.851 > \text{tabel } 1,665$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima dan H0 ditolak. Artinya ada pengaruh digital marketing terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI Kc Pamekasan secara parsial.

Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran dapat mempermudah dan memberikan peluang bagi perusahaan untuk dapat menyebarkan informasi dan menciptakan kesadaran merek, melakukan riset pasar, membangun citra dan persepsi positif terhadap merek, meningkatkan komunikasi dan pelayanan kepada konsumen. Pemanfaatan media sosial meminimalisir biaya yang ditawarkan ke konsumen, membantu dan memudahkan konsumen mendapatkan informasi dengan cepat, desain yang menarik, dan digital marketing memberikan tanggapan yang cepat bagi konsumen, sehingga akan meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah haji terhadap perbankan syariah.

4.2. Pengaruh tingkat bagi hasil akad mudharabah terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan secara parsial

Hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini menyatakan bahwa bagi hasil berpengaruh terhadap terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI Kc Pamekasan. Hasil uji statistik regresi linier sebagaimana tercantum pada table 1.1 di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel bagi hasil (X2) adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05,

sehingga hipotesis kedua diterima dan H0 ditolak. Artinya, bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI Kc Pamekasan secara parsial.

Output SPSS juga menunjukkan nilai t hitung untuk variabel bagi hasil sebesar 3.734, yang lebih besar dari t tabel (1,665) sebagaimana terdapat pada table 1.1 di atas, menunjukkan bahwa bagi hasil memiliki pengaruh signifikan terhadap terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI Kc Pamekasan.

sistem bagi hasil tabungan haji yang berdasarkan prinsip syariah dapat menarik minat nasabah haji untuk menabung di bank syariah Indonesia KC Pamekasan. Sistem bagi hasil didentik dengan lembaga keuangan islam karena merupakan suatu sistem yang diterapkan untuk keadilan baik pihak-pihak yang terlibat. Pembagian bagi hasil yang dilakukan dengan perjanjian ini sejak awal sudah menjadi dasar untuk melanjutkan kontrak.¹⁹ Adanya sistem bagi hasil ini tidak hanya mampu menarik minat nasabah untuk menabung tetapi juga membuat para nasabah merasa puas dan tentran karna adanya sistem bagi hasil yang diterapkan sesuai prinsip syariah dimana hal ini yang membedakan antara bank syariah dengan bank konvensional.

4.3. Pengaruh strategi digital marketing dan tingkat bagi hasil akad mudharabah secara simultan terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Pamekasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa digital marketing dan Bagi hasil berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI Kc Pamekasan.

Tabel 1.2

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	595.122	2	297.561	57.679	<.001 ^b
	Residual	484.940	94	5.159		
	Total	1080.062	96			
a. Dependent Variable: minat nasabah						
b. Predictors: (Constant), bagi hasil, digital marketing						

Sumber: SPSS Ver. 30 diolah (2025)

¹⁹ Taudlikhul Afkar dkk, "the role of profit-loss sharing in development of MSMEs", internasional journal of economis, business and accounting research (IJEBAR), Vol.4, Issue-I, (2020), hlm 4-5

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung yang diperoleh adalah 57.679, yang lebih besar dari nilai F tabel (3,09), dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut, baik digital marketing maupun bagi hasil secara simultan berkontribusi pada minat nasabah menabung.

Dengan konsep *digital marketing* komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja oleh nasabah haji yang ada di bank syariah Indonesia KC Pamekasan secara *real time*, dan dapat bersifat global atau local. Dengan bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan platform berbasis sosial media chat, menjadi kesempatan besar bagi bank syariah Indonesia KC Pamekasan untuk mempromosikan produk-produknya yang berkaitan tentang haji.

sistem bagi hasil merupakan faktor yang sangat penting menjadi perhatian terutama demi keberlangsungan suatu usaha. Dengan adanya sistem bagi hasil yang tinggi dan berdasarkan prinsip syariah akan membuat nasabah haji bank syarian Indonesia KC Pamekasan merasa puas dengan pilihannya karena telah memutuskan untuk menabung di bank syariah Indonesia KC Pamekasan. Setiap peningkatan bagi hasil akan mempengaruhi peningkatan minat nasabah. minat dalam diri seseorang merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian suatu keinginan, dalam mewujudkan tujuan, misi dan visi seseorang.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara digital marketing dan bagi hasil terhadap minat nasabah. digital marketing yang baik dan bagi hasil yang efektif terbukti mampu meningkatkan minat nasabah.

5. Penutup

Berdasarkan pembahasan sebagaimana disampaikan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa digital marketing dan bagi hasil Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI Kc Pamekasan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung untuk digital marketing yang lebih besar daripada t-tabel ($5.851 > 1,665$), serta nilai thitung untuk bagi hasil yang juga lebih besar daripada t-tabel ($3,734 > 1,665$). Sedangkan hasil uji secara simultan diketahui bahwa digital marketing dan bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah tabungan haji Indonesia di BSI Kc Pamekasan. dibuktikan dengan nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel yaitu sebesar ($57.679 > 3,09$) dengan nilai Sig sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05.

6. Daftar pustaka

- Asti khairunnisa, “strategi pemasaran produk tabungan haji Indonesia di bank syariah indonesia kantor cabang pembantu sukabumi cicurung”, skripsi, (universitas muhammadiyah Jakarta, 2021), hal 2
- Anisa cipta sari, “pengaruh digital marketing dan brand image terhadap keputusan generasi z dalam menggunakan bank syariah Indonesia:”, skripsi, (UIN walisungu semarang, 2023), hal 27-28
- Beni, dkk, “analisis penerapan system bagi hasil pada pembiayaan mudharabah di PT BPRS al-falah banyuasin taun 2021”, jurnal ilmiah mahasiswa perbankan syariah, Vol. 1, No,2, (September 2021), hal 162.
- “BTN Syariah”, di akses selasa, 12:55 3 september 2024, <https://www.btn.co.id/id-ID/Syariah/individual/produk-dana/tabungan-perencanaan/tabungan-BTN-haji-umroh-iB>
- “Bank Permata”, di akses selasa 12:50 3 september 2024, <https://www.permatabank.com/en/produk-bundling-syariah/permatatabungan-ib-haji>
- “Bank Mega”, di akses selasa, 12:24 3 september 2024, <https://www.megasyariah.co.id/id/produk/individu/simpanan/tabungan-haji-ib>
- “BSI berangkat 83% jamaah haji Indonesia tahun 2024”, 08:17, diakses 10 juli 2024, <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/bsi-berangkatkan-83-jamaah-haji-indonesia-tahun-2024>
- Chasanah novambar andiyansari, “akad mudharabah dalam perspektif fikih dan perbankan syariah”, jurnal pendidikan dan agama islam, Vol. 3, No. 2, (juli 2020), hal 205-206
- Dr. Musnaini, S.E, M.M, “digital marketing”,(Banyumas Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2020), 12
- Hasmalarita, “pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat generasi z pada produk perbankan syariah”, skripsi, (universitas islam negeri ar-raniry banda aceh, 2022), hlm 38-39
- Jasri, “penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah”, journal of shariah economic research, Vol. 6, No. 2, (desember 2022), hal 214-215
- Lalu Ahmad Ramadani, M.E, “sistem perhitungan bagi hasil bank syariah”, (Lombok: CV. Alfa Press, 2022), 56
- Mirna Dilla, “pengaruh religiusitas, motivasi dan tingkat bagi hasil terhadap keputusan nasabah menabung pada bank syariah di kota banda aceh”, skripsi, (universitas islam negri ar-ranry banda aceh, 2019), hal 35
- Muhammad aqil putra, “strategi digital marketing dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menabung di bank syariah Indonesia (BSI) kc

- keutapang, skripsi, (universitas islam negeri ar-raniry banda aceh, , 2023), hal 3
- Nurlafla, “pengaruh sistem bagi hasil terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan mudharabah di koperasi syariah baituttamkin Kediri lombok barat”. (Universitas islami negeri (UIN) mataram, 2020), hlm 19
- Riyanti dkk, “pengaruh bagi hasil dan kepercayaan terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah kota jambi”, jurnal ilmiah manajemen, ekonomi, akuntansi, Vol.3, No. 1, 2023, hlm 3
- Sugiono, Metode Penelitian Kualitatif (untuk penelitian; Eksploratif, Interpretif, Interaktif Dan Konstruktif), Alfabeta, Bandung, 2022. 17
- Tri wulandari, “penerapan akad mudharabah pada produk tabungan haji di bank syariah indonesia KCP medan juanda”, jurnal penelitian dan pengabdian masyarakat, Vol. 2, No. 9, (januari 2023), hal 1762
- Taudlikhul Afkar dkk, “the role of profit-loss sharing in development of MSMEs”, internasional journal of economics, business and accounting research (IJEBAAR), Vol.4, Issue-I, (2020), hlm 4-5