

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA BANK
SYARIAH INDONESIA DI BANJARNEGARA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

HANDIKA NUR MEILINA

NIM: 211729879

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA BANK
SYARIAH INDONESIA DI BANJARNEGARA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

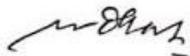
HANDIKA NUR MEILINA

No. Mhs.: 211729879

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Rabu, 22 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,



Dr. Miswanto, M.Si.

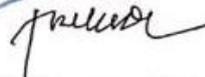


Pembimbing II,



Bambang Setia Wibowo, SE., MM.

Ketua/Penguji,



Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 22 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden. Analisis data menggunakan IBM SPSS *statistic* dengan teknik analisis regresi linier berganda, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, koefisien determinasi. Alat uji hipotesis yang digunakan yaitu uji F dan uji t. Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Promosi, Min

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan industri perbankan Indonesia semakin baik, dan keberadaan lembaga keuangan khususnya industri perbankan menepati posisi yang strategis dalam menghubungkan pemilik dana dengan pihak yang membutuhkan dana (Hasanah, 2019). Sebagai lembaga keuangan, fungsi bank adalah menghimpun dan membimbing dana dari masyarakat untuk meningkatkan keadilan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan seluruh rakyat. Oleh karena itu, bank telah menjadi alat yang dapat menghimpun dan memandu dana masyarakat secara efektif dan efisien guna meningkatkan taraf hidup masyarakat (Triandaru dan Budisantoso, 2009:10) dalam (Cahyadi, 2017).



Sumber : www.ojk.go.id

Saat ini, bank syariah sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data statistik perbankan syariah pada Desember 2020 mencapai 3.053 unit diantaranya BUS (Bank Umum Syariah) ialah mencapai 2.034 unit, UUS (Unit Usaha Syariah) ialah mencapai 392 unit, dan BPRS (Bank Pembiayaan Rakyat Syariah) ialah mencapai 627 unit. Pertumbuhan total asset BUS dan UUS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkat secara signifikan (www.ojk.go.id). Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan jasa perbankan syariah semakin meningkat.

Bank Syariah Indonesia merupakan penggabungan tiga bank syariah yaitu BSM, BRIS, dan BNIS yang diresmikan pada 1 Februari 2021. Bank Syariah Indonesia menjadi cerminan wajah syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat. Bank Syariah Indonesia tidak hanya untuk umat muslim saja, tetapi nonmuslim harus diterima dan akan disambut baik menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Bank Syariah Indonesia tersebar luas di seluruh daerah Indonesia, salah satunya di Kabupaten Banjarnegara. Banjarnegara ialah sebuah kabupaten di daerah Jawa Tengah yang kebanyakan masyarakatnya beragama islam. Berdasarkan data yang dikutip di BPS menyatakan jumlah penduduk

Banjarnegara sebanyak 868.913 jiwa, di antaranya beragama islam sebanyak 863.181 jiwa. Kehadiran Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara secara resmi mulai beroperasi sejak 1 Februari 2021. Pada PT. Bank Syariah Indonesia hadir, tampil serta tumbuh selaku bank yang sanggup menggabungkan idealisme usaha dengan nilai-nilai spiritual yang melandasi aktivitas operasionalnya (www.ir-bankbsi.com).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Minat adalah sesuatu kegiatan yang memuaskan sesuatu kebutuhan, yaitu jaminan materi. Menabung juga merupakan kegiatan yang menuntut keinginan masyarakat untuk menabung dan menabung di bank atau lembaga keuangan lainnya. Menabung membutuhkan niat agar perbuatannya bias terealisasi terlaksana dengan baik (Kristiyadi et al., 2016). Faktor terpenting dalam menarik minat menabung adalah meningkatkan kualitas pelayanan fasilitas yang dimiliki bank. Parasuraman berkeyakinan bahwa pelanggan akan selalu menilai pelayanan yang diterima dibandingkan dengan pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (Hidayat, 2009:59) dalam (Aisyah & Riyadi, 2020). Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang tinggi dari masyarakat sangat mempengaruhi keputusan bank dalam menyimpan material (uang).

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk mengandalkan kepercayaan dari orang lain yang kita yakini. Kepercayaan ialah kondisi psikologis seseorang berdasarkan pengambilan keputusannya. Dibandingkan dengan orang yang tidak mempercayainya, ia lebih cenderung memilih berdasarkan keputusan orang yang bisa dipercaya Sutopo (2020). Menurut Rousseau (1998) dalam Sutopo (2020), kepercayaan merupakan bidang psikologis, dan kepercayaan harus diterima sesuai dengan harapan orang lain tentang perilaku yang baik. Kepercayaan konsumen diartikan sebagai kesediaan salah satu pihak untuk menerima risiko dari perilaku pihak lain untuk mengambil tindakan penting terhadap pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuannya untuk memantau dan mengontrol perilaku pihak yang dipercaya tersebut.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain faktor kepercayaan, bank juga harus mempertimbangkan faktor lain untuk menarik nasabah, yaitu upaya bank memasarkan produknya ialah promosi. Promosi diperlukan untuk menarik konsumen. Intinya, tujuan promosi adalah menginformasikan, membujuk serta mengikat konsumen. Menurut Sondang (1995), dalam dunia bisnis terdapat ungkapan bahwa promosi yang berhasil merupakan kegiatan yang secara naluriah mengharapkan untuk memiliki produk tertentu (Kristiyadi et al., 2016).

Dalam dunia bisnis, kegiatan promosi dilakukan untuk mendukung kegiatan pemasaran dan penjualan. Promosi adalah untuk mempromosikan atau menyediakan produk atau jasa untuk menarik pelanggan potensi untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Selain itu di bidang perbankan, promosi juga ditunjukkan untuk menarik nasabah menabung di bank (Sarwita, 2017). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah sudah termasuk dalam kegiatan manajemen pemasaran bank. Kegiatan promosi harus dilaksanakan seefektif dan seefisien mungkin, serta dapat menarik minat masyarakat agar tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan mengadakan kegiatan promosi produk bank, masyarakat dapat memahami apa yang diberikan serta disediakan oleh bank, dan meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan bank (Alhifni, 2017).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia Di Banjarnegara”**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka tujuan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara?
3. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara?

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Minat Menabung Pada Bank Syariah

Menurut Shaleh (2008) dalam Ratnasari (2018) minat merupakan proses yang cenderung menarik perhatian dan melakukan tindakan untuk melakukan suatu aktivitas atau situasi yang menjadi objek minat, dan disertai dengan perasaan yang menyenangkan. Menurut Assauri (2011) dalam Azhar (2013) keputusan pembelian adalah sesuatu proses pengambilan keputusan tentang pembelian, termasuk menentukan apa yang akan dibeli ataupun tidak, dan keputusan tersebut diperoleh dari aktivitas sebelumnya ialah kebutuhan serta dana yang dimiliki.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan bisa diukur berdasarkan sudut pandang pelanggan daripada sudut pandang penyedia jasa. Namun, bukan berarti kualitas layanan tidak bisa diukur. Persepsi kualitas layanan diartikan sebagai penelitian komprehensif terhadap keunggulan sesuatu jasa Tjiptono (2000:61) dalam Astuti & Mustikawati (2013). Kualitas layanan ialah keseluruhan ciri suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan atau nasabah (Lupiyoadi, 2001:144) dalam (Astuti & Mustikawati, 2013).

Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang mereka inginkan pada mitra pertukaran mereka (Wardani, 2009). Menurut Kotler (2009) dalam (Azhar, 2013), kepercayaan merupakan kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung pada banyak faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti kemampuan, integritas, kejujuran, dan kemurahan hati perusahaan.

Pengertian Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh bank merupakan sarana untuk mengenalkan nasabah pada produk-produk yang harus dimiliki bank, sehingga nasabah dapat lebih memahami produk yang disediakan oleh bank. Promosi ialah kegiatan yang penting bagi setiap perusahaan termasuk bank, karena apapun kualitas produknya, apabila pelanggan tidak mengetahuinya maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran (Indriyo, 2000:235) dalam (Astuti & Mustikawati, 2013).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengembangan Hipotesisi

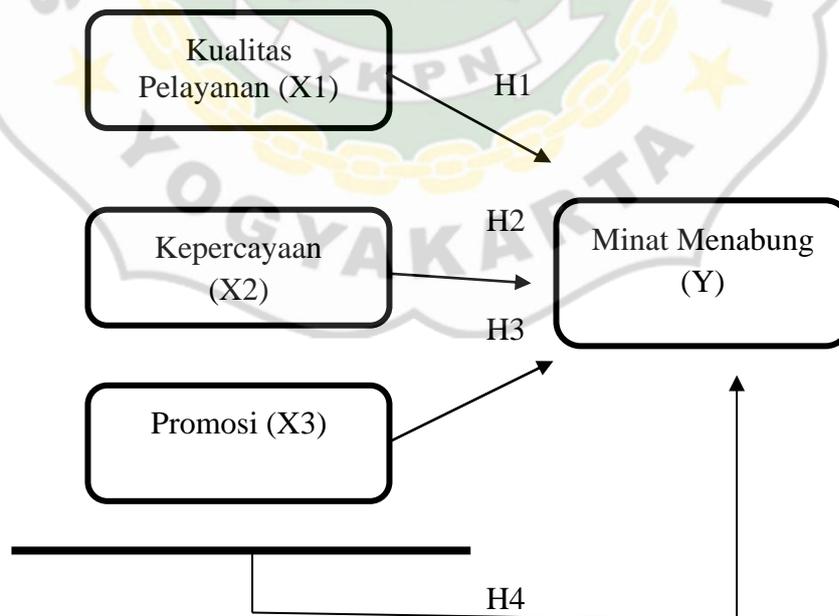
H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia.

H4: Kualitas Pelayanan Publik, Kepercayaan dan Promosi Secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia.

Kerangka Pemikiran



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada bank syariah Indonesia di Banjarnegara. Responden dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan angket (kuesioner) secara *online*, melalui *Google Form*.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini merupakan: Kualitas Pelayanan (X1), Kepercayaan (X2), Promosi (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan: Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Y).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Karakteristik Responden

Metode Pengumpulan data dilakukan bulan Juni 2021 dengan cara menyebarkan kepada 110 responden yang merupakan Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada Bank syariah Indonesia di Banjarnegara. Berikut ini adalah data karakteristik nasabah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase %
Perempuan	88	84,6
Laki - laki	22	15,4
Total	110	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase %
< 20 th	5	4,79
20 – 30 th	98	88,5
30 – 40 th	7	6,71
> 40 th	-	-
Total	110	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Data Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase %
SD	-	-
SMP	1	1,3
SMA/Sederajat	54	50
Diploma (D3)	11	9,3
Sarjana (S1)	44	39,4
Magister (S2)	-	-
Doktor (S3)	-	-
Total	110	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase %
Pelajar/Mahasiswa	33	31,7
PNS	7	6,75
Pegawai Swasta	33	26,9
Wiraswasta/Wirusaha	24	22,13
Ibu Rumah Tangga	8	7,7
Lainnya	5	4,82
Total	110	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Data Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presentase %
< Rp1.000.000	25	24
Rp1.000.000 – Rp2.500.000	33	29,8
Rp2.500.000 – Rp5.000.000	40	35,6
Rp5.000.000 – Rp10.000.000	9	7,95
> Rp10.000.000	3	2,65
Total	110	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Keefektifan validitas penelitian ini dapat dilihat dari nilainya yang signifikan. Jika nilai signifikan lebih $< 0,05$ maka pertanyaan dianggap valid, jika nilai signifikan lebih $> 0,05$ maka pertanyaan tersebut tidak valid.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R-Hitung	Nilai R-Tabel	Nilai Sig	Keterangan
Minat Menabung (Y)	Pernyataan 1	0,667	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,546	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,652	0.1576	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X1)	Pernyataan 1	0,718	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,736	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,785	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,756	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,793	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,746	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,711	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,777	0.1576	0,000	Valid
Kepercayaan (X2)	Pernyataan 1	0,615	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,827	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,808	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,805	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,849	0.1576	0,000	Valid
Promosi (X3)	Pernyataan 1	0,858	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,895	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,778	0.1576	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,849	0.1576	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan dapat diketahui nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan seluruh indikator variabel-variabel yang digunakan memperoleh hasil pengujian validitas lebih besar dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), dapat disimpulkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan item di atas dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sesuatu mengukur kuesioner yang menunjukkan variabel ataupun konstruk. Uji reliabilitas dalam penelitian ini memakai rumus *Cronbach's Alpha*. Sesuatu variabel dikatakan reliabel bila membagikan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Oleh karena itu, jika nilai *Alpha* kurang dari 0,70 maka dapat dikatakan tidak dapat reliabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi memperoleh hasil lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan variabel di atas dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Variabel Minat Menabung mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dibawah 0,70 sehingga tidak reliabel dan sebaiknya koefisien pada variabel ini tidak digunakan untuk penelitian selanjutnya. Hal tersebut menjadi keterbatasan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah dalam model regresi masing-masing variabelnya memiliki distribusi normal. Jika signifikan nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih $< 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga data residual tidak berdistribusi normal. Jika signifikan pada nilai K-S lebih $> 0,05$ maka H_0 dapat diterima, sehingga data berdistribusi normal.

Hasil Uji Normalita

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* memperoleh hasil sebesar 0,195, lebih besar dari pada taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diuji dalam penelitian berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas) dalam model regresi. Hasil pengujian untuk mengukur dengan *collinearity*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

statistic hingga dapat menggunakan metode (*variance inflation factor*) jika nilai *toleransi* lebih $> 0,1$ atau $VIF < 10$, hingga dapat menunjukkan bahwa persamaan regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini semua variabel independen (kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi) memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan model dalam instrumen penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik merupakan jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil penelitian menggunakan metode *Glejser Test*, jika nilai signifikan lebih $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih $< 0,05$ maka akan terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai probabilitas signifikansi variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi memperoleh hasil $\text{sig} > 0,05$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dengan menggunakan uji Glejser dalam penelitian ini menunjukkan tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda bertujuan menganalisis penelitian tentang apakah terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat menabung:

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,924 + 0,098X_1 + 0,129X_2 + 0,139X_3$$

Penjelasan:

- a. Nilai konstanta sebesar 3,924 menunjukkan pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2) dan promosi (X_3) bersifat konstanta atau tetap maka besarnya nilai variabel minat menabung sebesar 3,924.
- b. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) menunjukkan nilai positif sebesar 0,098, menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka menyebabkan minat menabung meningkat sebesar 0,098 satuan dengan asumsi variabel lain konstanta atau tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) menunjukkan nilai positif sebesar 0,129, menyatakan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan maka menyebabkan minat menabung meningkat sebesar 0,129 satuan dengan asumsi variabel lain konstanta atau tetap.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- d. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) menunjukkan nilai positif sebesar 0,139, menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan maka menyebabkan minat menabung meningkat sebesar 0,139 satuan dengan asumsi variabel lain konstanta atau tetap.
- e. Untuk variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menabung adalah promosi dengan nilai 0,259, berikutnya variabel kepercayaan dengan nilai 0,244, dan variabel kualitas pelayanan dengan nilai 0,24.

Uji Kelayakan Modal

Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R-Square* regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebesar 0,408 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi dalam menjelaskan variabel dependen minat menabung adalah sebesar 40,8%, dan sisanya sebesar $(100\% - 40,8\% = 59,2\%)$ dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar model.

Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel independen. Jika mampu, berarti dapat memprediksi variabel dependen. Pengujian secara simultan dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikan F hasil pengujian dengan nilai signifikan yang digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2016). Hasil pengolahan data uji f, disajikan dalam tabel di bawah ini:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji F

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} adalah 26,056 dengan nilai signifikansi 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05 adalah sebesar 2,69, ($df_1=(K-1)4-1=3$ dan $df_2=(N-K-1) 110-3-2=106$). Nilai F_{hitung} ($26,056 > 2,69$). Dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima, artinya kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung Nasabah pada Bank BSI di Banjarnegara.

Uji Parsial t

Uji t menunjukkan besarnya pengaruh suatu variabel penjelas ataupun variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2016). Jika nilai signifikan profitabilitas lebih kecil dari 0,05 (5%) maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikan lebih kecil dari atau sama dengan $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima, jika tingkat signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Berikut adalah Hasil Uji t (uji secara individual):

Hasil Uji T (Uji Secara Individual)

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung

Pengujian hipotesis H_1 dalam penelitian ini menyatakan variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y) menggunakan uji t. Hasil pengujian tabel diatas di peroleh nilai t hitung sebesar $2,266 > 1,65936$ dan nilai signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis H_1 di terima, artinya kualitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di banjarnegara.

2) Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menabung

Pengujian hipotesis H_2 dalam penelitian ini menyatakan variabel Kepercayaan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y) menggunakan uji t. Hasil pengujian tabel diatas di peroleh nilai t hitung sebesar $2,374 > 1,65936$ dan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis H_2 di terima, artinya kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara.

3) Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung

Pengujian hipotesis H_3 dalam penelitian ini menyatakan variabel Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung (Y) menggunakan uji t. Hasil pengujian tabel diatas di peroleh nilai t hitung sebesar $2,383 > 1,65936$ dan nilai signifikansi sebesar $0,019 < 0,05$, maka dapat disimpulkan hipotesis H_3 di terima, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada Banka Syariah Indonesia di Banjarnegara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada bank Syariah Indonesia di Banjarnegara.
- 2) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada bank Syariah Indonesia di Banjarnegara.
- 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada bank Syariah Indonesia di Banjarnegara.
- 4) Kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung pada bank Syariah Indonesia di Banjarnegara.

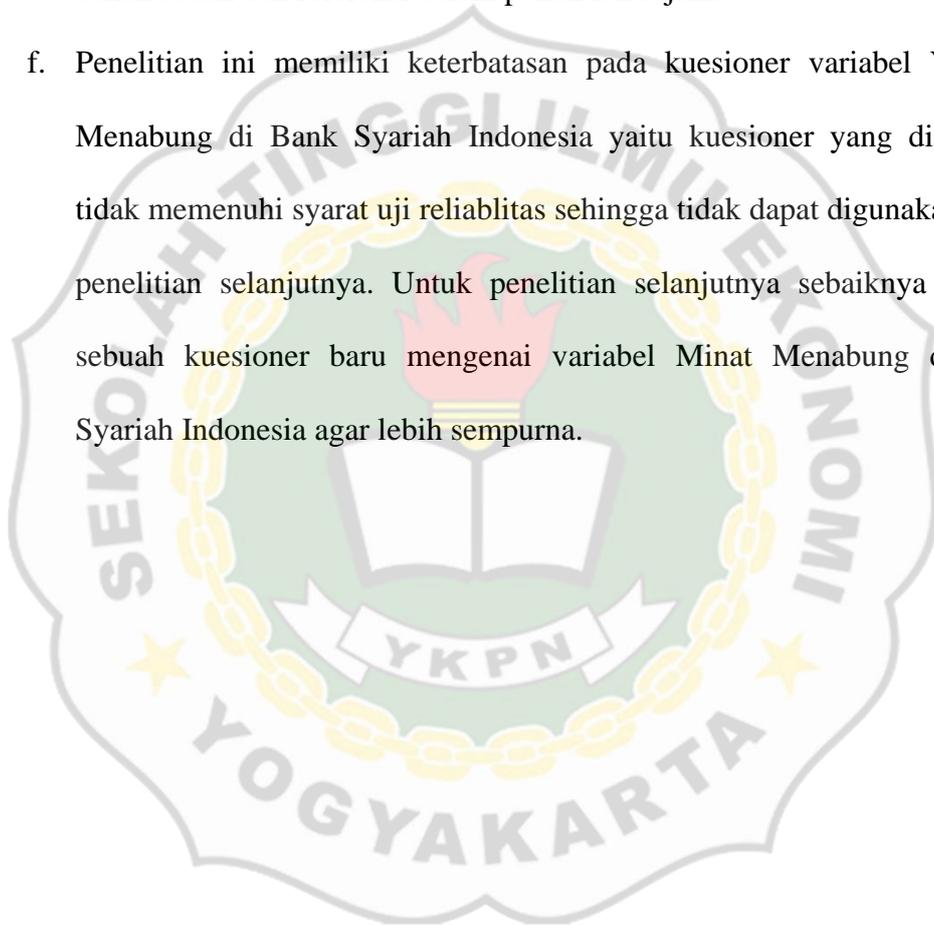
Saran

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan didalamnya. Saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja pegawainya yang diberikan saat ini, sehingga minat menabung nasabah tetap bertahan dan terus meningkat.
- b. Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja perbankan syariah untuk meningkatkan kepercayaan.
- c. Bank Syariah Indonesia di Banjarnegara diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan promosi agar masyarakat banyak yang mengetahui perbankan syariah untuk menarik minat nasabah dalam menjaga efektivitas perbankan syariah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- d. Diharapkan pada penelitian yang akan datang jumlah sampel yang digunakan bisa lebih banyak. Dengan sampel yang lebih banyak, maka hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
- e. Bagi penelitian selanjutnya juga dapat menjadi penelitian ini sebagai bahan acuan dan referensi dalam penelitian sejenis.
- f. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada kuesioner variabel Y Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia yaitu kuesioner yang digunakan tidak memenuhi syarat uji reliabilitas sehingga tidak dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya disusun sebuah kuesioner baru mengenai variabel Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia agar lebih sempurna.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer., & Hatane, S. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1, 2014: hal. 1–10.*
- Aisya, S., & Riyadi, A. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. (p-ISSN: 2686-262X, e-ISSN: 2685-9300). Volume 02, Nomor 01, 2020: Pages. 16–33.*
- Al Faqih, F. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Tabungan Marhamah PT Bank Sumut Kcp Syariah Karya. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam, (p-ISSN: 2087-2178, e-ISSN: 2579-6453). Vol. 11, No. 1.*
- Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 5, No. 1.*
- Andriani, G., H. (2019). Pengaruh bagi hasil, kelompok acuan, kepercayaan dan budaya terhadap minat menjadi nasabah bank syariah. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi, ISSN: 2656-3649 (Online). Vol. 1, No. 3, Agustus 2019. Hal. 1322–1336.*
- Ariyanti, W. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Cimb Niaga Syariah Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah.*
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Jurnal Nominal, Volume. 2, Nomor. 1, hal. 182–198.*
- Azhar, A. F. (2013). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Bri Di Yogyakarta.
Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol. 53, No. 9.

Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi, ISSN: 2556-2278 Vol. 03, No. 03, November 2019. hal. 227–234.*

Cahyadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus pada Bank Sumsel Babel Cabang Tebing Tinggi). *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK), ISSN: 1693-4768 Vol. 22, No. 3, Desember 2017. hal. 53–65.*

Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business and Banking, ISSN: 2088-7841 Volume 5, Nomor 1, Mei-Oktober 2015 pp. 149–162.*

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Denga Program IBM SPSS 23.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasanah, F. (2019). Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang pada Bank Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, Volume 4, Nomor 1, Juni 2019. hal. 485–495.*

Kristiyadi, K., Hartiyah, S. (2016). Pengaruh Kelompok Acuan, Religiusitas, Promosi Dan Pengetahuan Tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Koperasi Jasa Keuangan Syariah (Studi Kasus pada BMT TAMZIS Wonosobo). *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika, Volume 5, Nomor 9, Februari 2016. hal. 44–63.*

Nisak, Arfiatun., Saryadi., Suryoko, S. (2013). *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syari'ah Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syari'ah Semarang. Volume 1, Nomor 1, Hal. 3.*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ratnasari, Dita., Romdhoni, A. H. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 4, No. 02, Hal. 136–147.

Reshita, M. R. (2015). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank BNI Di Sidoarjo. *Artikel Ilmiah*.

Roni, A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*, Vol. 2, No. 1.

Sarwita, A. H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, Vol. 4, Nomor 1 Januari-Juni. ISSN: 2356-3923.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sutopo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Nasabah Dan Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung Di Bank Bukopin Tbk. Kcp Klaten. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, Vol. 21, No. 1, Hal. 1–9.

Syahriyal. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh. *Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam*, Vol. 4, No. 1.

(www.ojk.go.id) Diakses pada april 2021.

(www.ir-bankbsi.com) Diakses pada Juni 2021

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id