

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang

Sinta Bella¹, Moh. Faizal², Fadilla³

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri

Email : shintabellaa873@gmail.com, izal@stebisigm.ac.id, dilla@stebisigm.ac.id

Abstract

This study discusses the Effect of Promotion and Service Quality on Interest in Savings at Indonesian Islamic Banks (BSI). This study aims to explain the effect of promotion and service quality on interest in saving. This study uses a quantitative field research method with the methods used in this study are the classification assumption test, multiple linear analysis, hypothesis testing and interview methods, documentation, and using questionnaire data collection techniques, assisted by the SPSS (Statistical Package For Social Science) computer program. Version 26. The results of this study will be described. Based on the results of this study the application of promotion and service quality to interest in saving at Indonesian Islamic banks (BSI) based on the results of interviews, documentation, and using questionnaires and SPSS data collection techniques. Which includes customers and bank employees have been implemented properly.

Keywords: *Promotion, Service Quality, Saving Interest*

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI). Adapun penelitian ini bertujuan menjelaskan pengaruh promosi dan kauliats pelayanan terhadap minat menabung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif lapangan dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji asumsi klasi, analisis liner berganda, uji hipotesis serta metode wawancara, dokumentasi, dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, dibantu dengan program computer SPSS (Statistical Package For Social Science) Versi 26. Adapun hasil dari pnelitian ini akan dideskripsikan Berdasarkan hasil penelitian ini penerapan promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah Indonesia (BSI) berdasarkan hasil wawancara, dokumentasi, dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dan SPSS. Yang meliputi nasabah dan

karyawan bank telah diterapkan dengan baik.

Kata Kunci : *Promosi , Kualitas Pelayanan, Minat Menabung*

Pendahuluan

Peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu Negara. Kemajuan bank di suatu Negara menjadi ukuran kemajuan/kesejahteraan Negara tersebut. Semakin besar peranan suatu bank, maka mengedikasikan semakin maju pula Negara yang bersangkutan. Kehadiran bank islami era Islamic Development Bank (IDB) yang kemudian berkembang di berbagai Negara telah menghantarkan peradaban islam modern lebih dinamis.

Hal ini dikarenakan pada masa yang sama, sedang tumbuh dan berkembang era islam yang dipraktikan oleh sebagian muslim dengan gerakan eksklusifitas, terorisme serta mengabaikan nilai-nilai kerahmatan islam. Perkembangan lembaga keuangan syariah masih terus-menerus mengalami transformasi kearah positivisme sistem dan lembaga keuangan di tanah air. Proses ini sendiri masih membutuhkan sosialisasi dan evaluasi di kalangan masyarakat Indonesia.

Meresapnya sistem dan nilai ekonomi islam dalam lembaga keuangan syariah merupakan sasaran penting dalam mewujudkan masyarakat yang makmur, sejahtera dan berkeadilan bukan hanya bagi umat islam, tetapi juga secara universal bagi seluruh umat yang mengamalkannya. Menurut UU RI No. 10 tahun 1998 lahirnya undang-undang ini menandai lahirnya dual banking system dalam sistem perbankan Indonesia. Menurut UU RI no. 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya (Aravik & Hamzani, 2021).

Bank dalam menunjukkan produk kepada masyarakat harus melalui promosi, promosi menjadi salah satu hal yang berharga dan memberikan informasi yang tepat. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memepengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima berkeputusan membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dengan adanya promosi, maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menumbuhkan minat untuk menabung. Tetapi promosi yang tidak tepat atau berlebihan juga dapat mengurangi niat masyarakat (Utomo et al., 2022).

Oleh karenanya, bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi melalui iklan di media cetak maupun elektronik,promosi

secara langsung atau mengadakan acara. Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan penyampaian yang tepat dan akurat dalam menyeimbangkan harapan dari konsumen (Dea Okta Viani et al., 2022).

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menabung di perbankan dapat dilakukan dengan berbagai upaya salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas, kualitas layanan yang diberikan perbankan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan itu sendiri dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perbankan. (Cahyadi, 2017a:54).

Untuk itu dalam upaya meningkatkan minat menabung nasabah diharapkan dapat memberikan yang terbaik agar persepsi nasabah positif khususnya persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan, oleh sebab itu dalam membangun persepsi yang baik maka perlu adanya langkah perbankan yang bijak agar mudah diterima oleh nasabah agar tidak terjadi penilaian yang buruk. (Iftia, Hidayat, 2020:123).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan bank. Dalam jangka panjang memungkinkan bank untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhan mereka dengan demikian bank dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan baik mengurangi pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. (Cahyadi, 2017b:54).

Dari uraian latar belakang di atas penulis tertarik mengangkat judul skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) Kc Palembang Demang".

Kajian Pustaka

1. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabahnya maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan (Fadilla et al., 2021). Selain promosi, fasilitas juga memberi andil dalam menarik calon nasabah menabung di bank, memudahkan menabung dan menarik baik manual maupun melalui ATM (Anjungan Tunai Mandiri) atau aplikasi e-mobile banking, serta fasilitas pendukung lainnya. (Aisyah et al., 2020:17).

2. Strategi Pemasaran Promosi

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran

organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Ada berbagai cara yang digunakan dalam melakukan promosi dan juga sebagai indikator dalam promosi yaitu diantaranya adalah periklanan, penjualan pribadi, *sales promotion*, dan promosi penjualan. (Harahab, Putra, Sakti & Devi, 2021:61).

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeseluruhan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien (Ermawati & Sidiq, Asah, 2021).

4. Dampak Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah, karena lebih memberatkan kepada kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja karyawan baik internal dan eksternal (Sofyan, A Syathir, 2021).

5. Minat Menabung

Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu Kamus Besar bahasa Indonesia (KBBI). Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu (Ortega, 2017).

6. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

a. Perbedaan Pekerjaan

Perbedaan pekerjaan artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.

b. Perbedaan Sosial Ekonomi

Perbedaan sosial ekonomi artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dari pada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

c. Perbedaan Hobi atau Kegemaran dan Perbedaan Jenis Kelamin

Perbedaan hobi atau kegemaran artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya, sedangkan perbedaan Jenis Kelamin artinya minat wanita dengan pria akan berbeda, misalnya pada pola berbelanja. Perbedaan usia, artinya setiap usia memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang atau aktivitas lainnya (Ulwiya, Mila, Alfathin, Hida, 2021).

7. Tabungan Mudharabah

Tabungan mudharabah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan akad mudharabah. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, mudharabah memiliki dua bentuk, yakni *mudharabah mtlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*, yang perbedaan utama diantara keduanya terletak pada ada atau tidaknya persyaratan yang diberikan pemilik dana kepada bank dalam mengelola hartanya. Dalam hal ini bank syariah bertindak sebagai mudharib (pengelola dana), sedangkan nasabah bertindak sebagai *shahibul mal* (pemilik dana). (Rahmany, 2020).

Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Skripsi Mawardi (2018)	Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang	Terdapat variabel Y yaitu minat menabung	Ada variabel lain yang diteliti yaitu variabel independent promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah dengan	Iklan berepengaruh terhadap minat menabung, publisitas berpengaruh terhadap minat menabung
2.	Jurnal Daniel Septian, Asron Saputra (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap	Terdapat pada variabel terikat yaitu kepuasan	Variabel yang diteliti berupa variabel independent yang	Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan

		Kepuasan Konsumen kepri Mall	konsumen kepri mall	mempengaruhi	berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
3.	Jurnal Muh. Syaiful Islam, Nasir Hamzah, Amir Mahmud (2020)	Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk unit Siwa Kabupaten Wajo	Terdapat variabel bebas yaitu kepuasan dan loyalitas	Variabel Y yang digunakan adalah meningkatkan loyalitas nasabah dan meneliti di PT Bank Negara Indonesia (persero) Tbk unit Siwa	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah
4.	Jurnal Sitti Aisya, Yohansyah Adiputra Riyadi (2020)	Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranind Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah	Terdapat pada variabel terikat yaitu Minat Menabung	Meneliti pengaruh kualitas pelayanan pada Kelurahan Siranin Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah.	Promosi dan kualitas layanan memberi pengaruh signifikan secara simultan
5.	Jurnal	Pengaruh	Penelitian	Meneliti	Promosi

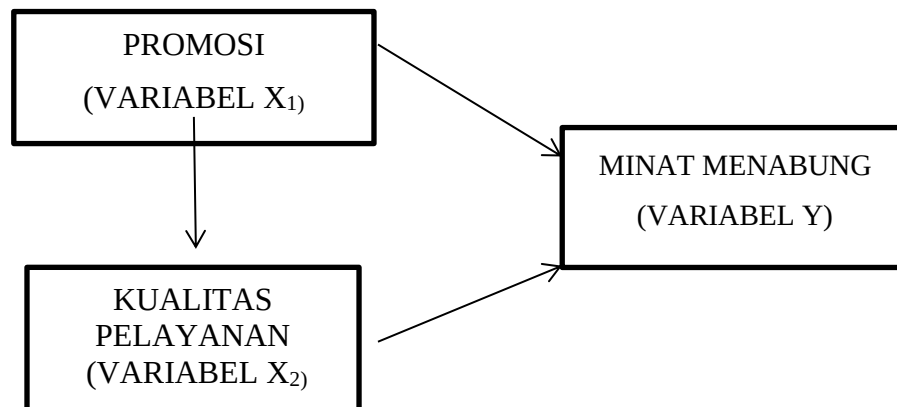
	Daniel Ortegan, Anas Alhifni (2017)	Media Promosi Perbankan syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah	tersebut meneliti tentang media promosi terhadap minat menabung	tentang keputusan konsumen untuk menabung di bank syariah	berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat
6.	Skripsi RB. Iwan Noor Sushanto (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah	Sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan	Ada variabel tambahan yaitu kedekatan Emosional Terhadap Loyalitas Nasabah.	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah,
7.	Skripsi Mutmainnah (2017)	Pengaruh Kualitas dan Citra perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Penelitian tersebut meneliti tentang kualitas	Meneliti pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Loyalitas Nasabah Pada Citra Perusahaan.	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah tabungan,
8.	Jurnal Abdul Haris Romdhoni, Dita Ratnasari (2018)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat	Terdapat pada variabel kualitas pelayanan dan minat nasabah	Ada variabel tambahan yang diteliti yaitu pengetahuan dan minat nasabah untuk	Pengetahuan berpengaruh secara signifikan terhadap minat

		nasabah untuk menggunakan produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro syariah		simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.	nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura
9.	Skripsi Indra Syafrin (2018)	Pengaruh Lingkungan Fisik, Pelayanan Konsumen dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah Menabung pada PT. Bank Danamon Indonesia Cabang Bukit tinggi	Terdapat variabel promosi dan kepuasan nasabah menabung	Menjadikan Kepuasan nasabah PT. Bank Danamon Indoneisa Cabang Bukit Tinggi sebagai objek penelitian.	Hubungan pengaruh lingkungan fisik dengan kepuasan nasabah tidak memiliki kontribusi terhadap kepuasan tersebut dan tidak signifikan pada PT Bank Danamon Indonesia Cabang Bukit tinggi
10.	Skripsi Nurmin Arianto (2020)	Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan	Persamaan pada variabel X pengaruh promosi	Peneliti yang sekarang menggunakan variabel independent	Promosi memiliki pengaruh yang positif

		terhadap Kepuasan Nasabah PT BPR H.A.Bogor.	dan kualitas pelayanan	Promosi dan Kualitas Pelayanan dan	dan signifikan terhadap kepuasan nasabah,
--	--	---	------------------------------	---	---

Tabel 2. 1 Data Diperoleh Peneliti, 2022

Kerangka Peneliti



Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Kebenaran Hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Adapun hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini adalah:

- H_{a1} : Terdapat pengaruh yang signifikan dalam Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.
- H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh yang signifikan dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.
- H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh yang signifikan dalam Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia.
- H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dalam Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri.

Metodelogi Penelitian

Metode Kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis

bersifat kuantitatif dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasi dalam suatu uraian (Sugiyono, 2018b). Dalam penelitian ini penulis memfokuskan variabel dependen yaitu dengan indikator Minat Menabung. Dan variabel independen difokuskan pada Promosi dan Kualitas Pelayanan. Penelitian ini merupakan penelitian analisis pengaruh karena tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara dua variabel.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis_kelamin		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	20	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	60	75.0	75.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Tabel Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden Perempuan memiliki jumlah lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki. Dari presentase diatas responden perempuan sebanyak 60 orang atau sama dengan 75,0%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 20 orang atau sama dengan 25,0%

2. Identitas Responden Menurut Umur

Identitas Responden menurut Umur

Umur

Usia

					Cumulative
Frequency			Percent	Valid Percent	Percent
Valid	17-25	63	78.8	78.8	78.8
	26-35	5	6.3	6.3	85.0
	36-45	9	11.3	11.3	96.3
	46	3	3.8	3.8	100.0

Total	80	100.0	100.0	
-------	----	-------	-------	--

Tabel Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan keterangan tabel dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini yang berusia 17-25 tahun sebanyak 63 orang, yang berusia 26-35 tahun sebanyak 5 orang, yang berusia 36-45 sebanyak 9 orang, yang berusia diatas 46 tahun sebanyak 3 orang hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 17-25 tahun.

3. Studi Korelasional

Hasil uji Korelasional

Correlations

		Promosi	Kualitas Pelayanan	Minat menabung
Promosi	Pearson Correlation	1	.887**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	80	80	80
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.887**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	80	80	80
Minat menabung	Pearson Correlation	.860**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Jika dilihat dari nilai koefisien yaitu 0,860 menurut pedoman hubungan di atas hubungan korelasi sedang. Jika dilihat dengan membandingkan Rhitung dan Rtabel maka dapat diperoleh hasil $R_{hitung} > R_{tabel}$ ($0,860 > 0,223$) berarti dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan atau berhubungan.

4. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_1	8.45	1.618	.778	.844
Promosi_2	8.59	1.334	.773	.853
Promosi_3	8.59	1.511	.800	.820

Tabel 4. 1 Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diperoleh nilai korelasi pernyataan dari variabel Promosi (X1) memiliki nilai korelasi dan nilai probabilitas signifikansi dibawah $< 0,05$, sedangkan dari hasil perhitungan r hitung $> r$ tabel yaitu $df = R (n-k) = 80 - 2 = 78$ r tabel = 0,223 satu satuan. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel Promosi (X1) dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas_Pelayanan_1	26.09	11.499	.873	.967
Kualitas_Pelayanan_2	26.05	11.162	.913	.963
Kualitas_Pelayanan_3	26.05	11.213	.898	.965
Kualitas_Pelayanan_4	26.06	10.667	.883	.966
Kualitas_Pelayanan_5	26.05	11.162	.913	.963
Kualitas_Pelayanan_6	26.10	11.306	.897	.965
Kualitas_Pelayanan_7	26.08	10.678	.885	.966

Tabel Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diperoleh nilai korelasi pernyataan dari variabel Promosi (X1) memiliki nilai korelasi dan nilai probabilitas signifikan dibawah $< 0,05$, sedangkan dari hasil perhitungan r hitung $> r$ tabel yaitu $df = R (n-k) = 80 - 2 = 78$ r tabel = 0,223 satu satuan. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel penelitian Kualitas Pelayanan (X2) dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Minat Menabung (Y) Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Minat_Menabung_1	8.51	1.418	.704	.921
Minat_Menabung_2	8.56	1.186	.797	.846
Minat_Menabung_3	8.60	1.180	.885	.766

Sumber: Hasil Pengelolaan SPSS26

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diperoleh nilai korelasi pernyataan dari variabel Promosi (X1) memiliki nilai korelasi dari nilai probabilitas signifikan dibawah $< 0,05$, sedangkan dari hasil perhitungan r hitung $> r$ tabel yaitu $df = R (n-k) = 80 - 2 = 78$ r tabel = 0,223 satu satuan. Hal ini berarti keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel Minat Menabung (Y) dinyatakan valid.

5. Uji Reabilitas

Hasil Uji Variabel Promosi (X1) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

Tabel 4. 2 Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dengan 80 responden diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel Promosi (X1) sebesar 0,886 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$.

Hasil Uji Relibilitas Kualitas Pelayanan (X2) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	7

Tabel Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dengan 80 responden diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,970 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Hasil Uji Realibilitas Minat Menabung (Y)

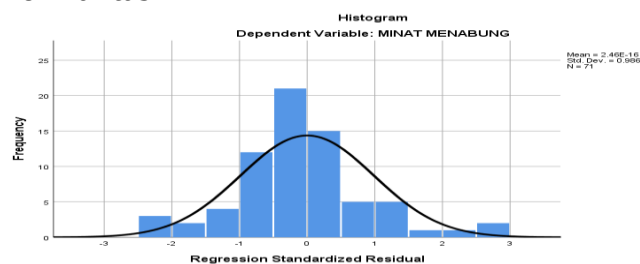
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	3

Tabel 4. 3 Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah dengan 80 responden diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

6. Uji Normalitas



Tabel Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut artinya adalah data berdistribusi normal.

7. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.703	1.020		.493
	PROMOSI	.309	.098	.297	.002
	KUALITAS PELAYANAN	.271	.043	.597	.000

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Tabel Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel coefficient pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai constant (Konstanta). Dengan nilai konstanta sebesar 0,703 satu satuan, sedangkan nilai koefisien regresi untuk Promosi (X1) = 0,309 satu satuan, dan Kualitas Pelayanan (X2) = 0,271 satu satuan.

8. Uji Koefisien Determinan R2 (Uji Simulasi)

Hasil Uji Koefisien Determinan R2 (uji simulasi) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.685	.67427

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

b. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Tabel Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar R^2 (R square) sebesar 0,694 satu satuan atau sama dengan 69,4% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari, Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), maupun menjelaskan hubungan yang positif terhadap variabel terikat yaitu Minat Menabung (Y) sebesar 69,4%. Yang dimaksud hubungan yang positif adalah jika variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan meningkat atau naik maka variabel Minat Menabung juga meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan turun maka variabel Minat Menabung juga menurun. Dan sisa 30,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkandalam model penelitian ini.

9. Uji Secara Serempak (Uji F- test)

Hasil Uji F-test

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.014	2	35.007	76.998	.000 ^b
	Residual	30.916	68	.455		
	Total	100.930	70			

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI

Tabel 4. Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai F hitung = 76,998 satu satuan dengan tingkat signifikan 0,001, sehingga nilai Ftabel $df_1 = 2$ dan $df_2 = 68$ diperoleh 3,13 satu satuan dari tabel statistik. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,998 > 3,13$) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$. Maka perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung.

10. Uji Secara Parsial (Uji t- test)

Uji t-test

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.703	1.020		.689	.493
	PROMOSI	.309	.098	.297	3.168	.002
	KUALITAS PELAYANAN	.271	.043	.597	6.360	.000

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Tabel 4. 4 Data Diolah Peneliti Hasil SPSS 2.6, 2022

Selanjutnya berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Variabel Promosi (X1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,168 > 1,66488$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,360 > 1,66488$), dan taraf signifikan dan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung.

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Menabung (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Promosi (X1) memiliki t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,168 > 1,66488$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung (Y).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6,360 > 1,66488$), dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung (Y)

Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} 76,998 sebesar satu satuan dan F_{tabel} 3,13 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($76,998 > 3,13$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung. Hasil uji determinasi R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi sebesar 0,694 satu satuan artinya persentase pengaruh variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung sebesar 69,4% sedangkan sisanya 30,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang signifikan tersebut, ternyata variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung.

Simpulan

Berdasar hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Promosi secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung, hal ini dibuktikan dengan uji hipotesis yang sudah di uji menggunakan uji partial (t).
2. Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara persial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menabung, hal ini dibuktikan dengan uji Hipotesis yang sudah diuji menggunakan uji partial (t).
3. Berdasarkan hasil analisis memperlihatkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung, hal ini terlihat dari uji hipotesis (Uji F) yang menunjukkan bahwa kedua variabel bebas tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

Daftar Pustaka

- Aisya, S., Riyadi, Yohansyah, A., & Palu, Febi, L. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Minang Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindin Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal Of Islamic Economic And Business*, 2.
- Andini, W. (2022). Pelaksanaan Pembiayaan KUR (Kredit Usaha Rakyat) Pada Bank Sumsel Babel Syariah Capem Muhammadiyah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 2(1), 221–230.
- Aravik, H., & Hamzani, A. I. (2021). *Etika Perbankan Syariah: Teori dan Implementasi*. Deepublish.
- Aravik, H., Sulastyawati, D., & Yunus, N. R. (2020). Leadership Concept At Sharia Bank ; *Islamic Banking: Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 5(2), 21–32.
- Cahyadi, A. (2017a). Pengaruh kualitas Pelayanan Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Media Ekonomi*, 22.
- Cahyadi, A. (2017b). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Sumsel Babel Cabang Tebing Tinggi). *Jurnal Media Ekonomi*, 22.
- Dea Okta Viani, Havis Aravik, & Choirunnisak. (2022). The Influence of Products and Promotions on the Resilience of Umkm in Babat Toman District During the Covid-19 Pandemic. *ADL ISLAMIC*

ECONOMIC: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, 3(2), 87–100.
<https://doi.org/10.56644/adl.v3i2.48>

- Ermawati, C., & Sidiq, Asah, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19.
- Fadilla, Choiriyah, & Aravik, H. (2021). *Islamic Marketing: Konsep, Filosofi dan Implementasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harahab, Putra, Sakti, R., & Devi, S. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Asuransi Syariah Terhadap Nasabah Asuransi Jiwa Axa Pada Bank Syariah Mandiri. *Ekonomi Islam*, 4.
- Iftia, Hidayat, S. (2020). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Ekonomi Syariah*, 5.
- Ortega, D. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5.
- Pratama, D., & Fernos, J. (2019). *Prosedur Pelaksanaan Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pada Pt. Bank Nagari Cabang Padang*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/ag68j>
- Rahayu, L. K. A. (2019). Prosedur Pencairan Kredit Usaha Rakyat Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Bali Cabang Singaraja. *Vokasi: Jurnal Riset Akuntansi*, 8(2), 32–37.
- Rahmany, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tabungan Mudharabah Pada Perbankan Syariah Di Indonesia. *Perbankan Syariah*, 1.
- Sofyan, A Syathir, W. (2021). Pengaruh Pengetahuan Religiussitas Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Sidrap. *Ekonomi Islam*, 1.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (27th ed.). Alfabeta.

- Ulwiya, Mila, Alfathin, Hida, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Promosi Dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah (Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. (2022). *Islamic Entrepreneurship : Konsep Berwirausaha Ilahiyah*. Jakarta: Media Edu Pustaka.
- Widiyanti. (n.d.). *Aktivitas Pemberian Kredit Usaha Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Batang Kapas*.