

**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT
DESA BELOPA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

Nur Awaliah Said
NIM 15.0402.0155

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2020**

**PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT
DESA BELOPA**



IAIN PALOPO

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo

Oleh

Nur Awaliah Said
NIM 15.0402.0155

Dibimbing Oleh
Dr. Ahmad Syarief Iskandar, M.M.
Ilham S.Ag. M.A

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Awaliah Said

Nim : 15.0402.0155

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Perbankan Syariah

Judul : **“Pengaruh Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Desa Belopa”.**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau dipublikasi dari karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya sendiri.

Demikian pernyataan ini dibuat sebagaimana mestinya. Bilamana dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Palopo, 18 Juni 2020



Yang membuat pernyataan,


Nur Awaliah Said
NIM. 15 0402 0155

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi berjudul Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Desa Belopa yang di tulis oleh Nur Awaliah Said Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0402 0155, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, 18 Juni 2020 Miladiyah bertepatan dengan 26 Syawal 1441 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

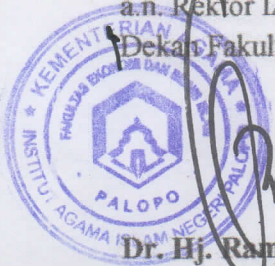
Palopo, 08 Februari 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Abdain, S.Ag., M.HI. | Penguji I | (.....) |
| 4. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M. | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Ilham, S.Ag., M.A. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 19610208 199403 2 001

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah



Hendra Safri, S.E., M.M.
NIP 19861020 201503 1 001

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ
Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul :” **PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT DESA BELOPA**” Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada Baginda Besar Nabi Muhammad SAW. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam jenjang perkuliahan Strata I (SI). Pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Program Studi Perbankan Syariah. Dalam proses penulisan tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan, bantuan, nasihat, dorongan dan saran serta kerjasama dari berbagai pihak yang sangat membantu sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh sebab itu, melalui kesempatan ini penulis dengan tulus hati mengucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Bapak Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Bapak Dr H. Muammar Arafat, SH., M.H., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan. Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, SE., M.M., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Serta Bapak Dr. Muhaemin, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama Yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu pengurus tinggi ini, tempat menimba ilmu pengetahuan.

2. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Ibu Dr. Hj. Ramlah Makkulasse, M.M. Bapak Dr. Muhammad Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik. Bapak Tajjuddin, SE., M.Si., Ak., CA. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan. Dan Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama. Yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Pembimbing I dan Bapak Ilham, S.Ag., M.A. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Abdain, S.Ag., M.Ag. selaku penguji I dan Bapak Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku penguji II atas bimbingannya yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Bapak/Ibu dosen dan staf IAIN Palopo yang telah banyak membantu dan memberikan tambahan ilmu, khususnya dalam bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Ayahanda Alm. Muh. Said dan Ibunda Amilah, atas jasa-jasa, kesabaran, do'a, dan tidak pernah lelah dalam mendidik saya. Dan tak lupa ku ucapkan banyak terima kasih kepada saudaraku Muhammad Rifai Said yang senantiasa menemani di manapun berada serta keluarga yang tidak

sempat penulis sebut namanya yang telah banyak memberikan dukungan moral maupun material kepada penulis selama penyusunan skripsi.

7. Kepada sahabat-sahabatku Muh. Afif Pratama, Ade Nugraha, Indra Sumantri, Fery Hermawan, Asnuni Aditya Angreini, Sahabat Team Lutut (Hatma, Hardika, Ewit Kartika, Sinta Devi, Nurul Mawaddah R., Nurul Abidah M. Amin, Sri Rahayu, Riska Tahere), Sahabat Kandemanda (Nurul Ulyah, Putri Adelia Hasbi, Ayu Rahayu Agussalim) dan yang lainnya yang tidak sempat dituliskan namanya. Tak terkecuali semua rekan-rekan mahasiswa khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu-persatu, yang banyak memberikan support dan bantuannya baik berupa moral maupun material dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Perbankan Syariah D dan Posko KKN Desa Pandak (Alm. Audina Amaliah, Agus Munandar, Diyan, Afni Rustan, Ainun Sari Bestari Achmad, Nurmiati, Nur Azizah, Dewi Sartika) selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
9. Keluarga besar Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2017/2018 yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Telah banyak insan yang berjasa dan mempunyai andil kepada penulis selama menempuh pendidikan di IAIN Palopo sehingga tidak akan termuat bila dicantumkan dalam ruang terbatas ini.

Semoga Allah SWT, membalas segala jasa kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian studi dan penyelesaian skripsi penulis, dengan pahala yang terlipat ganda. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dalam rangka kemajuan pendidikan khususnya Perbankan Syariah dan semoga usaha penulis bernilai ibadah di sisi Allah Swt.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang ikhlas. Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulis dan bermanfaat bagi yang memerlukan serta dapat bernilai di sisi-Nya Amin.

Palopo, 18 Juni 2020

Penulis,

Nur Awaliah Said

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan ke dalam aksara lain. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara Latin.

Berikut ini adalah Surat keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987 - Nomor: 0543 b/u/1997 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa arab dan transliteasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat dibawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
	Alif	-	-
	Ba'	B	Be
	Ta'	T	Te
	a'		Es dengan titik di atas
	Jim	J	Je
	a'		Ha dengan titik di bawah
	Kha	Kh	Ka dan ha
	Dal	D	De
	al		Zet dengan titik di atas
	Ra'	R	Er
	Zai	Z	Zet
	Sin	S	Es
	Syin	Sy	Es dan ye

	ad		Es dengan titik di bawah
	a		De dengan titik di bawah
	a		Te dengan titik di bawah
	a		Zet dengan titik di bawah
	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
	Gain	G	Ge
	Fa	F	Fa
	Qaf	Q	Qi
	Kaf	K	Ka
	Lam	L	El
	Mim	M	Em
	Nun	N	En
	Wau	W	We
	Ha’	H	Ha
	Hamzah	’	Apostrof
	Ya’	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda [diakritik](#) atau [harakat](#), transliterasinya sebagai berikut:

Tanda Vokal	Nama	Latin	Keterangan
	<i>Fat ah</i>	A	
	<i>Kasrah</i>	I	<i>ī</i>
	<i>ammah</i>	U	

B. SINGKATAN

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

QS = Al-quran Surah

HR = Hadis Riwayat

Saw. = *sallallahu 'alaihi wa sallam*



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR AYAT.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR ISTILAH	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI	9
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
B. Landasan Teori	12
C. Karangka Pikir	24
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Definisi Operasional Variabel	26
D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan data	29
F. Instrumen Penelitian	30
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	31
H. Teknik Analisis Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. An-nisa/ 4;58	5
--	---



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel 3.1 Interval Penilaian Favorable dan Unfavorable	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas untuk variabel Pelayanan (X1).....	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas untuk variabel Promosi (X2).....	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas untuk variabel Minat Menabung (Y)...	30
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas untuk Variabel Pelayanan (X1)	32
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas untuk Variabel Promosi (X2)	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir ...	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan	41
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dengan Statistic Scale untuk Variabel Pelayanan (X1)	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dengan Statistic Scale untuk Variabel Promosi (X2)	44
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dengan Statistic Scale untuk Variabel Minat (Y) ..	45
Tabel 4.9 Hasil Reliabilitas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Auto Kolerasi	49
Tabel 4.13 Hasil Kofisien Determinasi (R^2)	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan	53
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	24
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Angket Penelitian

Lampiran 2 F Tabel dan T Tabel

Lampiran 3 Uji Validitas (X) Stres Kerja dan (Y) Kinerja Karyawan

Lampiran 4 Hasil Responden X dan Y

Lampiran 5 Daftar Riwayat Hidup



DAFTAR ISTILAH

IAIN	:	Institut Agama Islam Negeri Palopo
FEBI	:	Fakultas Ekonomi Dan Bisni Islam
SPSS	:	Statistical Package for Sosial Science
:	:	Bagi
x	:	kali
-	:	Kurang
<	:	Kurang Dari
>	:	Lebih Dari
=	:	Sama Dengan
+	:	Tambah
X	:	Variabel
Y	:	Variabel
%	:	Persen
	:	Tidak Lebih Dari atau Kurang Dari
	:	Tidak Kurang Dari atau Lebih Dari
	:	Tidak Sama Dengan
H ₀	:	Hipotesia Nol
H _a	:	Hipotesis A
KD	:	Koefisien Determinasi
r	:	Reabilitas Instrumen
N	:	Jumlah Subjek atau Responden



ABSTRAK

Nur Awaliah Said, 2019. “Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat

Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Desa Belopa”. Skripsi

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

Dibimbing oleh Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M dan Ilham, S.Ag.,

M.A.

Kehadiran Bank syariah di Belopa merupakan alternatif bagi ummat Islam masyarakat Belopa yang membutuhkan atau ingin menggunakan jasa perbankan tanpa harus melanggar syariat Islam, dari hasil wawancara yang diperoleh sebelum melakukan penelitian, penulis mendapati bahwa kurangnya masyarakat Belopa yang menggunakan layanan dari Bank syariah dikarenakan pelayanan yang kurang maksimal dan promosi yang dilakukan oleh bank syariah kurang menyeluruh. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah pada masyarakat Desa Belopa. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer, yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu *Purposive sampling*. Data diolah dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan pada variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} sebesar 7,109 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986 ($t_{hitung} = 7,106 > t_{tabel} = 1,986$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan pada variabel promosi (X_2) nilai t_{hitung} sebesar -1,742 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986 ($t_{hitung} = -1,745 < t_{tabel} = 1,986$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,084 lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 ($0,084 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,374 atau 37,4% dan persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 15,101 + 0,610X_1 - 0,152X_2 + e$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi dan Minat Menabung



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat.¹ Sumber dana bank yang berperan bagi kelangsungan kegiatan operasional bank adalah dana dari pihak ketiga yaitu tabungan. Sumber dana yang berasal dari pihak ketiga merupakan sumber dana yang cukup besar dan berpengaruh terhadap bank. Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru banyak bermunculan.

Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antar bank menjadi semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut bank untuk dapat mempertahankan maupun menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk memperebutkan nasabah baik melalui peningkatan sarana-prasarana, produk maupun pelayanan nasabah.

¹ Tri Astuti, Rr. Indah Mustikawati, "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat", Jurnal Nominal, Volume II Nomor I, 2013

Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan.

Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru banyak bermunculan. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antara bank menjadi sangat ketat. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut bank untuk mempertahankan atau menarik nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk nasabah baik melalui peningkatan sarana dan prasarana, produk maupun pelayanan nasabah. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan.²

Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini di tandai dengan banyaknya Bank-bank syariah yang bermunculan. Bank syariah merupakan konsep yang relatif baru. Gagasan untuk mendirikan bank syariah lahir dalam keadaan belum ada kesatuan pendapat di kalangan islam itu sendiri. Pasar perbankan islam terus berkembang di seluruh dunia . Perkembangan kehidupan perbankan syariah dari suatu negara sangat tergantung kepada dukungan peraturan perundang-undangan yang mengatur perbankan syariah dapat menciptakan iklim yang kondusif bagi perkembangan perbankan syariah itu sendiri.

Kehadiran Bank Syariah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Sebagaimana di sinyalir oleh para ekonomi muslim, ada

² Sultan Remy Sjahdeini,. *Perbankan Syariah Produk-produk dan aspek-aspek hukumnya*. (Kencana,2015) h.. 95

dua alasan utama mengenai latar belakang berdirinya bank syariah, yaitu: (1) adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga oleh agama samawi lainnya; (2) dari aspek ekonomi, penyerahan resiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (*selfishness*). Dalam jangka panjang sistem perbankan konvensional akan menyebabkan penumpukan kekayaan pada segelintir orang yang memiliki kapital besar.³

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh Bank dapat diterima oleh nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan dengan diadakannya promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh

³ Lailatus Sembadra referensi persepsi perilaku dan preferensi masyarakat tulungagung terhadap bank Muamalat Indonesia h.22

bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan *event*/acara yang tersedia. Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah di dapat maka tindakan masyarakat selanjutnya menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota untuk menggunakan produk dunia jasa yang di tawarkan. Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*).⁴

Setiap perusahaan tentunya memiliki amanah yang harus disampaikan kepada orang yang berhak menerimanya. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS An-nisa [4:58] :

⁴ Alma, Buchari, *Pemasaran Strategi Jasa pendidikan Bandung*: (CV. Alfabeta 2004) h.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا

بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyeluruh kamu) apabila menetapkan hukum diantara manusia supaya kamu menetapkan dengan dalil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”.⁵

Ayat diatas mengandung makna bahwa amanah itu hendaknya diberikan kepada orang yang berhak menerimanya yaitu orang-orang yang memenuhi kriteria sesuai dengan karakteristik pekerjaan atau tugas yang akan diembannya tersebut. Selanjutnya orang yang diberi amanah harus yang diembannya tersebut dan tidak melakukan penyelewengan atau penyalahgunaan.

Bank syariah sangat berperan penting dalam kesejahteraan umat. Bank syariah adalah suatu system perbankan yang berdasarkan agama. Dengan adanya perbankan syariah, para umat muslim tidak takut lagi dengan Halal-an harta yang mereka simpan di bank, karena di bank syariah tidak ada sistem bunga yang menurut agama islam adalah riba.⁶

Meskipun bank syariah memiliki peranan penting dalam kesejahteraan umat, akan tetapi hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa masyarakat yang ada di desa Belopa didapatkan masalah bahwa kurangnya masyarakat menggunakan layanan dari bank syariah sendiri. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang dilakukan oleh bank syariah kurang maksimal dimata masyarakat

⁵ Departement Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Dan Tajwid* (Bandung: Sygma, 2014), h. 87

⁶<https://makmanggalapwk.wordpress.com/2013/04/24/sekilas-manfaat-perbankan-syariah/>

yang ada di desa Belopa. Selain pelayanan yang kurang maksimal, begitupun promosi yang dilakukan oleh bank syariah kurang menyeluruh kesemua lapisan masyarakat tak terkecuali masyarakat yang ada di desa Belopa. Kurang maksimalnya pelayanan dan promosi yang dilakukan oleh pihak bank syariah membuat masyarakat kurang berminat dalam menggunakan layanan dari bank syariah.

Nasabah merupakan nafas kehidupan setiap Bank untuk maju dan menggunakan jasa dan layanan produknya. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan bank untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, bank dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pelayanan pelanggan menjadi penting bagi Bank syariah dalam upaya memberikan kepuasan kepada nasabah, sehingga nasabah tetap percaya pada bank dan meminimumkan nasabah pindah ke bank lain. Suatu perusahaan termasuk bank dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan para nasabah sehingga tujuan bank tercapai.

Pemaparan di atas banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan jasa perbankan syariah, sehingga penelitian ini akan mengarah pada usaha menemukan fakta mengenai seberapa besar pengaruh dari promosi dan pelayanan terhadap minat menabung diperbankan syariah. Penelitian

ini dilakukan pada masyarakat di wilayah desa Belopa yang mayoritas beragama Islam yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen untuk menabung di bank syariah sehingga peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Desa Belopa”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan keadaan tersebut maka dirumuskan masalah yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Belopa di Bank Syariah?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Belopa di Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Belopa di Bank Syariah .
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat Belopa di Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara Praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam pengembangan ilmu terkait dengan minat masyarakat memilih Bank Syariah.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktisi penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan informasi bagi semua pihak, khususnya bagi Bank BNI Syariah KCP Belopa dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi yang berdampak pada kredibilitas bank syariah bagi masyarakat, dapat menambah wawasan pengetahuan menabung di bank syariah. Dan juga Penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan pengembangan teori-teori yang sudah dipelajari sebelumnya dengan praktik yang sebenarnya ada di lapangan.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dilakukan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Desa Belopa.

H_1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Desa Belopa.

H_2 : Terdapat pengaruh promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Desa Belopa.

F. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kualitas Pelayanan	Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	1. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Realibility</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)
2.	Promosi	Sebuah upaya untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya	1. Periklanan 2. <i>Personal selling</i> 3. Publisitas 4. <i>Sales promotion</i>
3	Minat	Merupakan kecenderungan hati seseorang dalam memenuhi kebutuhannya	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang relevan

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan perbandingan dan acuan. Penelitian yang dimaksud adalah untuk mengetahui posisi penelitian ini dan kaitannya dengan penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh kalangan akademis. Hal ini ditemukan guna menghindari keambiguan objek penelitian dan untuk menentukan letak perbedaan dengan penelitian yang pernah ada.

Dian Ainun Al Ihlas (2018) dengan judul “ Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam menggunakan Jasa Pembiayaan Syariah (Studi Kasus Pengadaian Syariah Kota Palopo”’. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pengaruh promosi terhadap keputusan Nasabah berpengaruh positif 63,7% dan signifikan ($0,000 < 0,05$), (2) Pengaruh pelayanan terhadap keputusan nasabah berpengaruh positif menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar $18,400 > F_{tabel}$ sebesar 2,975 dengan nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,005$ (H_0 ditolak dan H_1 diterima).⁷

Persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu, sama sama membahas ada tidaknya Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi. Sedangkan perbedaannya yaitu, pada penelitian sebelumnya peneliti meneliti tentang keputusan nasabah menggunakan jasa pembiayaan Gadai Syariah, sedangkan

⁷ Dian Ainun Al Ihlas, *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Kota Palopo)*.

pada penelitian ini meneliti tentang minat menabung masyarakat pada Bank Syariah.

Khanif Rahmanto (2016) dengan judul “ Pengaruh tingkat Religiutas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap minat masyarakat desa Kraten Kabupaten Semarang untuk menabung di bank syariah”. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menggunakan tehnik purposive sampling dengan jumlah 4.172, dan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini 98 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel lolos dalam uji asumsi klasik. Sedangkan pada uji statistik menunjukan variabel religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemudian variabel religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Kemampuan prediksi ketiga variabel independen terhadap minat menabung sebesar 96% yang ditunjukkan dari besarnya R^2 sisanya 4% dijelaskan oleh variabel diluar model penelitian.⁸

Persamaan dari penelitian ini sama sama membahas tentang ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menabung masyarakat. Sedangkan perbedaannya yaitu, pada penelitian sebelumnya membahas tentang tingkat kereligiusitas, sedangkan pada penelitian ini tidak, Kemudian pada penelitian sebelumnya menggunakan tehnik penelitian purposive sampling,

⁸ Khanif Rahmanto, *Pengaruh tingkat Religiutas, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap minat masyarakat desa Kraten Kabupaten Semarang untuk menabung di bank syariah.*

sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan tehnik pengumpulan data simple (sederhana).

Aldi Rusli (2018) dengan judul, “ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan angkutan umum di Kecamatan Larompong Selatan”. Hasil penelitian ini di peroleh dengan menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pelanggan berjumlah 101. Sampel yang di peroleh dengan jumlah responden sebesar 50 pelanggan. Penelitian menemukan bahwa variabel kehandalan, jaminan dan empathy secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pelanggan dimana diketahui nilai variabel jaminan ($T_{hitung} = 1.858 > T_{tabel} = 1.679$).⁹

Persamaan pada penelitian ini dan sebelumnya yaitu, sama sama membahas ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaannya yaitu, pada penelitian terdahulu membahas tentang kepuasan pelanggan angkutan umum, sedangkan pada penelitian ini membahas tentang minat menabung masyarakat pada bank syariah.

Muryani (2018) dengan judul “Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap minat masyarakat kota palopo menjadi nasabah pada Bank syariah Mandiri”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berasal dari data primer yakni data yang diperoleh langsung dari tanggapan responden yang telah ditetapkan sebagai sampel serta tehnik pengumpulan data melalui angket atau kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama –

⁹ Aldi Rusli, *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan angkutan umum di Kecamatan Larompong Selatan*.

sama terhadap minat masyarakat kota palopo menjadi nasabah pada bank syariah mandiri yang berpengaruh signifikan minat masyarakat kota palopo menjadi nasabah yakni sebesar 79,2% dan sisanya sebesar 20,8% dipengaruhi oleh faktor lain dengan nilai signifikansi secara simultan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.¹⁰

Persamaan penelitian ini dengan terdahulu yaitu, sama sama membahas tentang ada tidaknya kualitas layanan dan promosi terhadap minat masyarakat. Sedangkan perbedaannya yaitu, Pada penelitian sebelumnya membahas tentang kualitas produk sedangkan pada penelitian ini tidak.

B. Kajian Pustaka

1. Pengertian Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang.¹¹ Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar, sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Promosi Penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut bagaimana berkomunikasi dengan pelangga, akan tetapi menyangkut seberapa besar biaya yang

¹⁰ Muryani, *Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap minat masyarakat Kota Palopo menjadi nasabah pada bank syariah mandiri*.

¹¹ Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h.898.

dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus yang disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Menurut *Institute of Sales Promotion*, promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran penjualan/pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.¹²

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan kebutuhannya.¹³

Menurut Kotler bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik.¹⁴ Biasanya, konsumen akan memilih produk yang memberikan nilai manfaat untuk mereka. Kunci keberhasilan sebuah perusahaan untuk mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta proses pembelian konsumen secara lebih baik sehingga sebuah perusahaan dapat bertahan lama dan mendapat respon positif di pasaran.

¹² Julian Cummins, *Promosi Penjualan*, (Tangerang: Binarupa Aksara Publisher, 2010), h.30

¹³ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h.120

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen*, (Jakarta: Prenhallindo, 2000) h. 70

Menurut Sofjan Assauri, produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan dalam tiga tingkatan, yakni:¹⁵

- a. Produk inti adalah produk dasar atau produk sesungguhnya atas produk yang ingin diperoleh oleh konsumen.
- b. Produk formal adalah produk yang dari segi bentuk, kemasan, dan kualitas sesuai dengan produk tersebut.

Produk tambahan adalah produk pelengkap atas produk formal seperti jasa yang menyertainya.

2. Mengukur Promosi

Fungsi utama promosi adalah untuk menyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibanding pesaing. Adapun bauran promosi menurut Philip adalah sebagai berikut:

a. Periklanan

Dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya.

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2004), h. 202

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

c. Hubungan Masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi, yaitu:

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target audienc-nya (berhubungan dengan segmentasi pasar).
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah menginformasikan, memengaruhi, atau mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan.
- 4) Pilihlah bauran komunikasi, apakah *personal communication* atau *non personal communication*.¹⁶

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

¹⁶ Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi: FEBI IAIN Salatiga, 2016), h.28

Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.¹⁷

Kualitas pelayanan merupakan alat ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

4. Mengukur kualitas layanan

Menurut Spillane kualitas pelayanan diyakini mempunyai beberapa dimensi yaitu:¹⁸

- 1) *Reliability* (keandalan): meliputi prestasi yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Perusahaan berarti melaksanakan jasa yang betul atau yang cocok pada kali pertama, juga berarti bahwa perusahaan dapat memenuhi semua janjinya
- 2) *Responsiveness* (respon): pelayanan atau respon yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
- 3) *Access* (akses): jasa tersebut mudah didapatkan pada tempat-tempat waktu yang tepat tanpa banyak menunggu.
- 4) *Communication* (komunikasi): jasa tersebut dijelaskan dengan tepat dalam bahasa konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan bahasa untuk para pelanggan yang berbeda.

¹⁷ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), edisi Pertama, h.178

¹⁸ Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi: FEBI IAIN Salatiga, 2016), h.25

- 5) *Competence* (kompetensi): para pegawai memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.
- 6) *Courtesy* (kesopan-santunan): para pegawai ramah, cepat tanggap dan tenang.
- 7) *Credibility* (dapat dipercaya): perusahaan pegawai dapat dipercaya dan mempunyai tempat dihati konsumen.
- 8) *Security* (keamanan): jasa yang diberikan bebas dari bahaya, resiko dan keraguan.
- 9) *Tangibles* (nyata): bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik benar-benar mencerminkan kualitas jasa tersebut.
- 10) *Knowing the costumers* (memahami konsumen): karyawan benar-benar membuat usaha untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan perhatian secara individual.

Ada 5 yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra pada teori 1998, yaitu:¹⁹

a. Kehandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

b. Empati (*Emphaty*)

Empati diyakini berpengaruh terhadap hasil komunikasi dalam berbagai tipe dari hubungan-hubungan sosial kita sehari-hari.

¹⁹ https://repository.unpas.ac.id/13059/4/BAB%202.kualitas_pelayanan diakses pada tanggal 05 mei 2019 pukul 19.00

c. Berwujud (*Tangibles*)

Kemampuan Suatu Perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, dimana penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yaitu meliputi aktivitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), dan penampilan pegawai serta media komunikasi.

d. Ketangkapan (*Responsiveness*)

Yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tepat, dengan menyampaikan informasi yang jelas.

e. Jaminan (*Assurance*).

Asuransi diartikan sebagai salah satu kegiatan menjaga kepastian atau menjamin keadaan dari apa yang dijamin atau suatu indikasi menimbulkan rasa kepercayaan.

5. Pengertian Minat Menabung

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan, sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.²⁰

Minat (*interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku

²⁰ Daryanto, Belajar dan Mengajar, (Bandung; CV. Yrama Widya, 2010), h.38

atau tindakan tersebut. Minat menabung dapat diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu.²¹ Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau objek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual.²²

6. Mengukur Minat menabung

Menurut Ferdinand, minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

²¹ W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1985), h.650

²² Daniel Ortega dan Anas Alhifni, "Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah", (EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 5, Nomor 1, 5 (2017)), 87–98.

Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Definisi diatas dapat memberikan gambaran bahwa minat menabung merupakan keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu.

7. Pengertian Bank Syariah

Perbankan syariah atau Perbankan Islam adalah suatu sistem perbankan yang pelaksanaannya berdasarkan hukum islam (syariah). Pembentukan sistem ini berdasarkan adanya larangan dalam agama islam untuk meminjam atau memungut pinjaman dengan mengenakan bunga pinjaman (riba), serta larangan untk berinvestasi pada usaha-usaha yang bersifat (haram).²³

8. Fungsi dan peranan Bank syariah

Fungsi dan peran bank syariah yang diantaranya tercantum dalam pembukaan standar akuntansi yang dikeluarkan oleh AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institution), sebagai berikut:

- 1) Manajer investasi, bank syariah dapat mengelola investasi dana nasabah
- 2) Investor, bank syariah dapat menginvestasikan dana yang dimilikinya maupun dana nasabah yang dipercayakan kepadanya

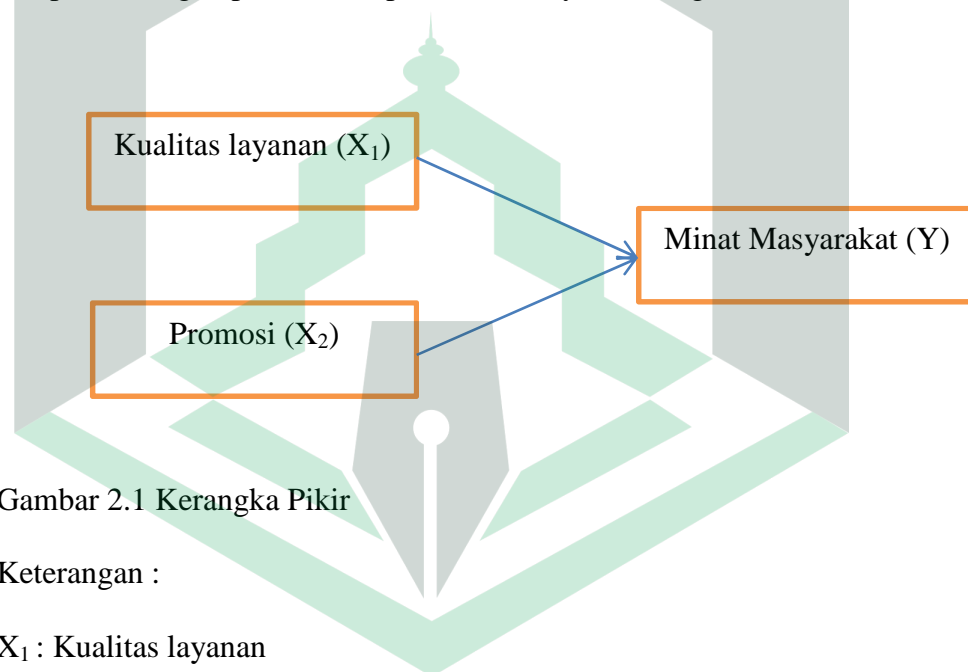
²³ https://id.m.wikipedia.org/wiki/perbankan_syariah diakses pada tanggal 22/08/2019, pukul 20.00 Wita

3) Penyedia jasa keuangan dan lalu lintas pembayaran, bank syariah dapat melakukan kegiatan-kegiatan jasa-jasa layanan perbankan sebagaimana lazimnya

4) Pelaksanaan kegiatan sosial, sebagai ciri yang melekat pada entitas keuangan syariah, bank Islam juga memiliki kewajiban untuk mengeluarkan dan mengelola (menghimpun, mengadministrasikan, mendistribusikan) zakat serta dana-dana sosial lainnya²⁴

C. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Keterangan :

X₁ : Kualitas layanan

X₂: Promosi

Y : Minat masyarakat

1. Variabel independen, yaitu variabel yang memengaruhi variabel lain, penelitian ini merupakan penelitian penjelasan yang membuktikan hubungan

²⁴ Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah*, (Skripsi: FEBI IAIN Salatiga, 2016), h.35

keterkaitan antara Variabel bebas yaitu Variabel Pelayanan (X1), variabel Promosi (X2), Variabel Minat Masyarakat (Y).

2. Variabel dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel yang lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah (Y) Minat masyarakat. Serta penelitian Korelasional, yaitu penelitian yang berusaha untuk melihat hubungan variabel-variabel tersebut berhubungan atau tidak, seberapa besar hubungan tersebut, dan seperti apa arah hubungan variabel-variabel tersebut.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁵

Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena peneliti dapat meneliti seberapa besar pengaruh pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah bank Bni Syariah serta mempermudah dalam menganalisis seberapa banyak peminat menjadi nasabah.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat peneliti melakukan penelitiannya. Adapun lokasi penelitian pada penelitian ini yaitu dilakukan di Desa Belopa, Kec. Belopa.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di wilayah Desa Belopa dengan jumlah penduduk 2.344 jiwa. Peneliti bermaksud meminimalkan objek penelitian sebesar-besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti

²⁵ Sugiono, *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*, (Bandung : ALFABETA, 2013), h.11

sebagian saja, dengan teknik pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling*.

2. Sampel

Sampel adalah sub-unit populasi survei yang dipandang oleh peneliti mewakili populasi target. Sampel dapat dikatakan sebagai elemen elemen atau bagian bagian yang mewakili populasi.²⁶ Metode untuk mengambil sampel yang digunakan yaitu, *non probability sampling* atau suatu metode yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap anggota atau unsur. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.²⁷ Jadi sampel yang diambil tidak secara acak, tetapi ditentukan oleh peneliti itu sendiri. Adapun untuk mengukur besarnya jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan pada saat jumlah populasi diketahui.

²⁶ SudarwanDarwin, Ilmu-Ilmu Perilaku, (Cet III: Jakarta: Bumi Aksara, 2004), h. 89

²⁷Uma Sekaran and Roger Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan - Keahlian*, ed. by John Wiley and Sons, 6; Book 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2017), h.67.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah anggota dalam suatu populasi

e = derajat penyimpanan yang ditoleransi 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{2.344}{1 + 2.344 \cdot 0,1^2} \\ &= \frac{2.344}{24,44} \\ &= 95,90 \\ &= 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dari populasi sebanyak 2.344 diperoleh ukuran sampel sebanyak 96 responden. Peneliti akan mengambil sampel pada masyarakat Desa Belopa.

D. Sumber Data

Data merupakan keterangan benar atau nyata. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara authentic yang bersumber dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan

permasalahan yang diteliti. Dalam Penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden yang diisi oleh masyarakat wilayah Desa Belopa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara dan aturan yang telah ada dari berbagai sumber, namun dalam penelitian ini teknik atau metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner (*questionnaire*) atau biasa juga disebut dengan angket.

Kuesioner (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.²⁸

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah:

1) Uji Instrumen

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.²⁹ Dan yang dimaksud fenomena dalam hal ini yaitu semua variabel penelitian.

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan survei penelitian. Pengukuran adalah penggunaan angka-angka atau simbol lain untuk mencirikan (mengatribusikan) objek berdasarkan sekumpulan aturan yang

²⁸Sekaran and Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan - Keahlian*, h.170.

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 102.

telah ditentukan sebelumnya.³⁰ Dalam pengumpulan data penelitian yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung dilokasi penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data dengan survei.

Penelitian survei merupakan suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Pertanyaan terstruktur/sistematis tersebut dikenal dengan istilah kuesioner. Khusus untuk data-data yang dikumpulkan dengan angket/kuesioner dihitung dengan teknik *scoring* skala yang pengukurannya sebagai berikut:

- a. Untuk sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Untuk tidak setuju diberi skor 2
- c. Untuk ragu-ragu diberi skor 3
- d. Untuk setuju diberi skor 4
- e. Untuk sangat setuju diberi skor 5³¹

Angka 1-5 berdasarkan item yang favorable dan unfavorable. Untuk item yang favorable jawaban SS = 5, S = 4, N = 3, TS = 2, STS = 1 Untuk item yang unfavorable jawaban STS = 5, TS = 4, N = 3, S = 2, SS = 1.

³⁰Sekaran and Bougie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan - Keahlian*, h. 18.

³¹Uma Sekaran, *Research Methods for Business*, ed. by John Wiley, 4th edn (Jakarta: Salemba Empat, 2015), h.32.

Tabel. 3.1 Interval Penilaian Pernyataan Favorable dan Unfavorable

NO	Item Pernyataan	NILAI				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Favorable	1	2	3	4	5
2.	Unfavorable	5	4	3	2	1

a. Uji Validitas

Dalam penelitian uji validitas digunakan untuk menguji dan mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket peneliti gunakan untuk mendapatkan data dari responden. Sehingga dengan demikian uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan data yang diperoleh, apabila data tersebut valid maka akan dilanjutkan ke uji selanjutnya dan sebaliknya jika data tersebut tidak valid maka tidak bisa diolah ke tahap selanjutnya.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*). Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Adapun dalam penelitian ini standar validitas yang digunakan yaitu $> 0,3$, sehingga jika pernyataan memiliki nilai $> 0,3$ maka butir pernyataan dianggap valid.³²

Adapun uji validitas kuesioner peneliti yaitu sebagai berikut :

³²Riduwan and Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2009), h.53.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No	Butir Soal	Perbandingan		Keterangan
		r Hitung	r Tabel	
1	Item_1	0,816	0,201	VALID
2	Item_2	0,663	0,201	VALID
3	Item_3	0,592	0,201	VALID
4	Item_4	0,809	0,201	VALID
5	Item_5	0,429	0,201	VALID
6	Item_6	0,592	0,201	VALID
7	Item_7	0,519	0,201	VALID

Sumber : Data Primer Hasil olah Data SPSS Versi 22

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Promosi (X_2)

No	Butir Soal	Perbandingan		Keterangan
		r Hitung	r Tabel	
1	Item_1	0,672	0,201	VALID
2	Item_2	0,689	0,201	VALID
3	Item_3	0,705	0,201	VALID
4	Item_4	0,684	0,201	VALID
5	Item_5	0,746	0,201	VALID
6	Item_6	0,620	0,201	VALID
7	Item_7	0,612	0,201	VALID

Sumber : Data Primer Hasil olah Data SPSS Versi 22

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas untuk Variabel Minat Menabung (Y)

No	Butir Soal	Perbandingan		Keterangan
		r Hitung	r Tabel	
1	Item_1	0,761	0,201	VALID
2	Item_2	0,721	0,201	VALID
3	Item_3	0,599	0,201	VALID
4	Item_4	0,655	0,201	VALID
5	Item_5	0,600	0,201	VALID
6	Item_6	0,614	0,201	VALID
7	Item_7	0,551	0,201	VALID

Sumber : Data Primer Hasil olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, untuk menilai validitas item maka dibandingkan dengan r_{tabel} pada $Df = 96-3 = 93$, r_{tabel} pada $Df 93$ dengan probabilitas 0,05 dan nilai r_{hitung} harus $> r_{\text{tabel}}$ 0,3 sehingga item dapat dikatakan valid dan jika $< r_{\text{tabel}}$ 0,3 maka item dinyatakan tidak valid. Namun nilai pada tabel diatas menunjukkan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ 0,3 sehingga item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai $> 0,6$. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Alat ukur panjang dari karet adalah contoh instrumen yang tidak *reliable*/konsisten³³

Kategori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

0,80 - 1,00 : Reabilitas Sangat Tinggi

0,60 - 0,80 : Reabilitas Tinggi

0,40 - 0,60 : Reabilitas Sedang

0,20 - 0,40 : Reabilitas Rendah

Adapun uji reliabilitas sebagai berikut:

³³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h. 121.

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Promosi (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	8

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Dari kedua tabel reliabilitas diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* () dari variabel kualitas pelayanan (X_1) yaitu 0,758 dan variabel promosi (X_2) yaitu 0,767 sedangkan data dapat dikatakan reliabel jika $> 0,6$. Oleh karena itu berdasarkan hasil yang diperoleh dapat kita simpulkan bahwa data dari kedua variabel tersebut *reliabel*.

2) Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi yaitu residual distribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya

heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi. Untuk regresi linear sederhana tidak ada asumsi klasik multikolinearitas karena hanya ada satu variabel independen.³⁴

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai terdistribusi secara normal.³⁵

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas berarti terjadi kolerasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada kolerasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak.³⁶ independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orgonal.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul

³⁴Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20* (Yogyakarta: Andi, 2012), h.143.

³⁵Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*, h.144.

³⁶ Sulyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), h.81

karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.³⁷

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti varian variabel pada model regresi yang tidak sama. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut homoskedastisitas.³⁸ Model Regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau yang terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).³⁹

3) Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu: uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji-t), dan uji F.

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel

³⁷ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 110

³⁸ Suliyanto. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI), h.139

³⁹ Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h.139

independen.⁴⁰ Nilai R Square (R^2) menunjukkan koefisien determinasi yang mengukur besar presentase perubahan variabel terikat yang diakibatkan oleh variabel bebas secara bersama – sama.⁴¹

b) Uji Parsial (Uji-t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antar variabel bebas (X) secara parsial (sendiri – sendiri) dengan variabel terikat (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% (0,05). Adapun Persyaratan uji-t adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima, artinya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan ada pengaruh antara kedua variabel yang akan di uji.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak. Artinya variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat dan tidak ada pengaruh antara kedua variabel yang akan di uji.

c) Uji Simultan (uji-F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh antara variabel bebas (X) secara serentak atau bersama – sama dengan variabel terikat (Y), koefisien ini didapat dengan mengambil akar dari koefisien determinasi R.⁴²

⁴⁰ Purbayu Budi Santosadan Ashari. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*. (Edisi I; Yogyakarta: ANDI, Agustus 2007), h.144

⁴¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi III; Semarang, Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), h.44

⁴² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi III; Semarang; Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2005), h. 85

4) Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan atau dijelaskan oleh lebih dari satu variabel bebas (X_1 dan X_2) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linier. Penggunaan metode analisis ini untuk menganalisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat memilih bank syariah. Dengan model dasar dapat di tulis sebagai berikut :

Regresi menggunakan rumus:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (nilai yg diprediksikan)

X = variabel bebas

a = konstanta harga Y jika X = 0

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Epilison (*standard error*)

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan. Lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari data yang masuk dapat terlihat bahwa responden yang mengisi kuesioner paling banyak berjenis kelamin laki-laki dibandingkan berjenis kelamin perempuan. Tabel berikut menggambarkan data jenis kelamin responden dari hasil kuesioner.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	49	51
Perempuan	47	49
Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa 51% responden yang menjawab kuesioner adalah berjenis kelamin laki-laki dan sisanya sebesar 49% berjenis kelamin perempuan. Kondisi ini menunjukkan peneliti lebih banyak menemui atau menjadikan laki-laki sebagai respondennya. Dari data penelitian tersebut

dapat diketahui bahwa perempuan lebih mendominasi pada Desa Belopa Kabupaten Luwu.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia seseorang sangat berpengaruh terhadap aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhannya. Sesuai hasil penelitian dengan menggunakan kuesioner dengan teori Prof. Koesoemanto dimana klasifikasi umur digolongkan menjadi usia dewasa muda (18-30 tahun), usia dewasa tua (31-50 tahun) dan lanjut usia (> 50).⁴³ Berikut data usia yang berhasil diperoleh oleh peneliti berdasarkan kuesioner yang telah tersebar:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.

Kelompok usia (Tahun)	Jumlah responden (orang)	Persentase (%)
18 – 30	60	63
31 – 50	26	27
> 50	10	10
Jumlah	96	100

Sumber : Data Primer

Tabel 4.2 Menunjukkan bahwa sebanyak 60 responden (63%) berumur 18-30 tahun, responden yang berusia 31-50 tahun sebanyak 26 responden (27%). Dan selanjutnya responden berusia > 50 tahun sebanyak 10 responden (10%). Dengan demikian, maka dapat diketahui bahwa responden yang bertempat tinggal di Desa Belopa Kabupaten Luwu lebih didominasi

⁴³<http://digilib.unila.ac.id/8472/17/BAB%20III.pdf> diakses pada 22 juni 2019

oleh masyarakat yang memiliki usia dewasa muda sesuai pengelompokan usia berdasarkan teori yang telah ditentukan sebelumnya.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kemampuan seseorang dalam melaksanakan tugas yang diemban tidak terlepas dari tingkat pendidikan yang dimilikinya. Dari tabel berikut ini, dapat dilihat distribusi masyarakat Desa Belopa Kabupaten Luwu berdasarkan tingkat pendidikan terakhirnya:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.

Tingkat pendidikan terakhir	Responden (orang)	
	Jumlah	Persentase (%)
SD/SMP/MTs/Sederajat	5	5
SMA/SMK/MA/Sederajat	50	52
D3/S1/S2	41	43
Jumlah	96	100

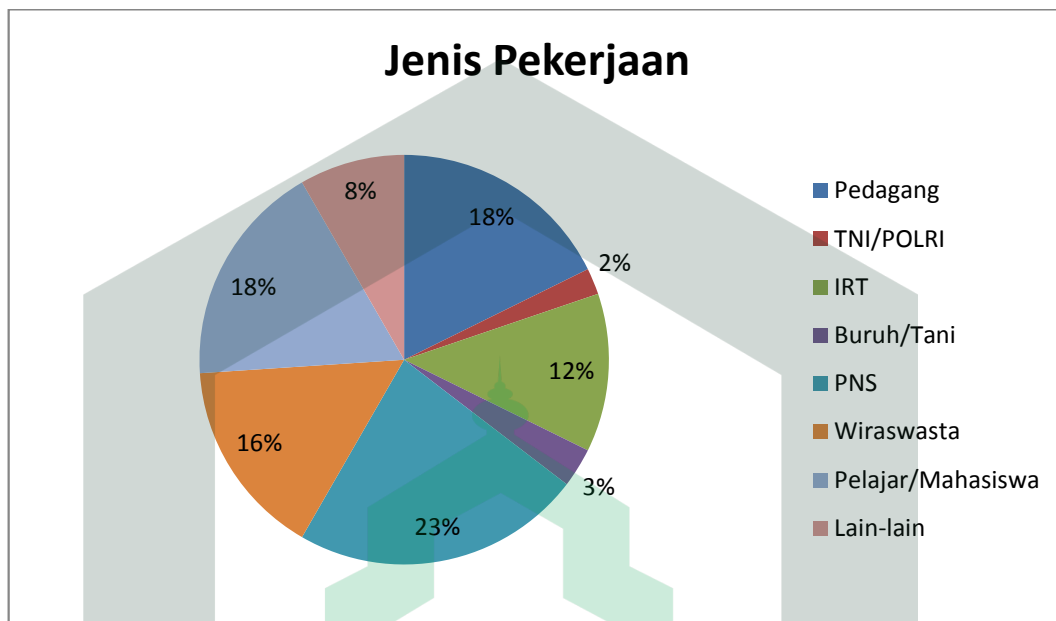
Sumber : Data Primer

Data pada tabel 4.3 tersebut menunjukkan tingkat pendidikan terakhir responden untuk SD/SMP/MTs/Sederajat sebanyak 5 orang (5%). Selanjutnya responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA/Sederajat sebanyak 50 orang (52%) dan responden dengan pendidikan terakhir D3/S1/S2 sebanyak 41 orang (43%). Dari hasil data yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa responden lebih didominasi oleh masyarakat dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/MA/Sederajat. Maka dari itu responden memiliki pendidikan yang baik untuk menjawab kuesioner yang diberikan.

4. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Dari tabel berikut ini, dapat dilihat distribusi masyarakat Desa Belopa Kabupaten Luwu berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.



Sumber : Data Primer

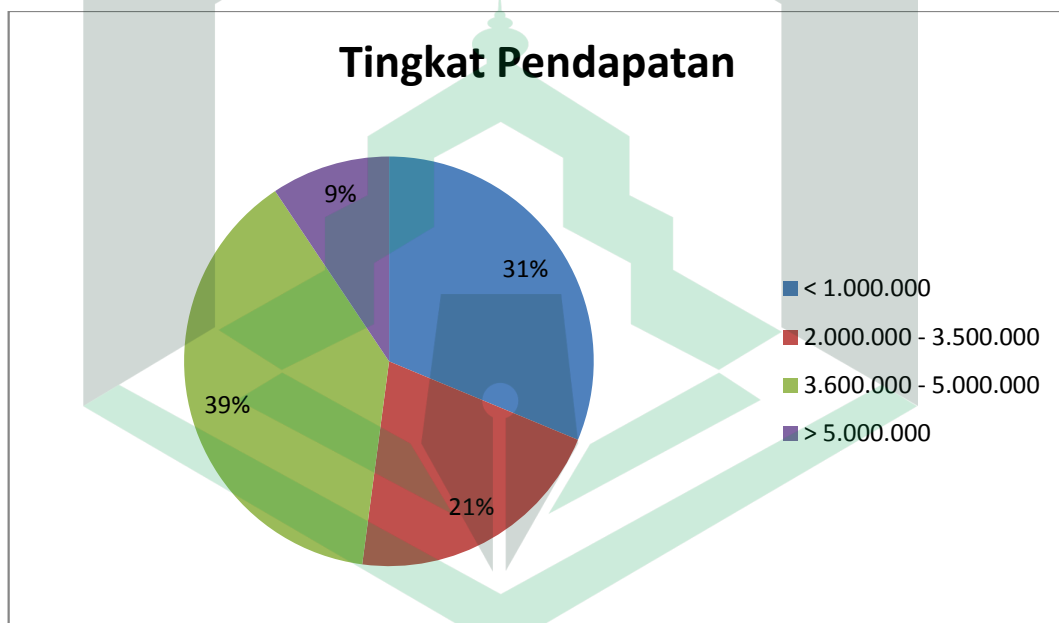
Data pada tabel 4.4 tersebut menunjukkan klasifikasi berdasarkan jenis pekerjaan responden yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti yaitu responden yang bekerja sebagai Pedagog sebanyak 17 orang (18%), TNI/POLRI ada 2 orang (2%), Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 12 orang (12%), Buruh/tani sebanyak 3 orang (3%), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 22 orang (23%), Wiraswasta sebanyak 15 orang (16%), Pelajar/Mahasiswa sebesar 17 orang (18%) dan adapun pekerjaan Lain-lain karena terdapat pekerjaan yang tidak dapat dicantumkan dalam kuesioner oleh peneliti berdasarkan beberapa pertimbangan yang kemudian berinisiatif untuk mencantumkan pekerjaan lain-

lain dan berhasil mengumpulkan sebanyak 8 orang (8%) dari responden yang diteliti. Dari hasil data yang berhasil diperoleh oleh peneliti, bahwa responden memiliki pekerjaan yang beraneka ragam sesuai status dan kemampuan yang mereka miliki, dan dari data tersebut responden didominasi oleh masyarakat yang masih berstatus Pegawai Negeri Sipil (PNS).

5. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Dari tabel berikut ini, dapat dilihat distribusi masyarakat Desa Belopa Kabupaten Luwu berdasarkan tingkat pendapatan:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan.



Sumber : Data Primer

Data pada tabel 4.5 tersebut menunjukkan tingkat pendapatan responden untuk yang berpendapatan < Rp.1.000.000,- per bulan sebanyak 30 orang (31%). Kemudian responden dengan pendapatan antara Rp.2.000.000,- s.d Rp.3.500.000,- per bulan sebanyak 20 orang (21%). Responden dengan pendapatan antara Rp.3.600.000,- s.d Rp.5.000.000,- per bulan sebanyak 37

orang (39%). Selanjutnya responden dengan pendapatan > Rp.5.000.000,- per bulan sebanyak 9 orang (9%). Dari hasil data yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa Masyarakat Desa Belopa Kabupaten Luwu lebih didominasi oleh masyarakat yang memiliki pendapatan atau penghasilan sebesar Rp.3.600.000,- s.d Rp.5.000.000,- per bulan. Maka dari itu responden memiliki pendidikan yang baik untuk menjawab kuesioner yang diberikan.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Adapun uji validitas kuesioner peneliti dapat dilihat dari hasil uji dengan menggunakan spss dengan melihat *total statistic scale* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas dengan Statistic Scale untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	47.36	35.350	.768	.705
Item_2	47.19	37.038	.585	.726
Item_3	47.03	38.767	.520	.739
Item_4	47.39	35.439	.758	.706
Item_5	47.38	40.489	.351	.755
Item_6	47.09	38.402	.513	.737

Item_7	47.11	39.387	.439	.746
Total	25.43	10.879	1.000	.761

Sumber : Data Primer Hasil olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, untuk menilai validitas item maka dibandingkan dengan r_{tabel} pada $Df = 96-3= 93$, r_{tabel} pada $Df 93$ dengan probabilitas 0,05 dan nilai r_{hitung} harus $> r_{\text{tabel}}$ 0,3 sehingga item dapat dikatakan valid dan jika $< r_{\text{tabel}}$ 0,3 maka item dinyatakan tidak valid. Namun nilai pada kolom *corrected item total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ 0,3 sehingga item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dengan Statistic Scale untuk Variabel Promosi (X_2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	50.70	35.729	.595	.736
Item_2	50.42	36.751	.630	.740
Item_3	50.53	36.988	.654	.741
Item_4	50.41	36.370	.620	.738
Item_5	50.56	35.617	.690	.730
Item_6	50.40	37.210	.550	.746
Item_7	50.29	37.282	.542	.747
Total	27.18	10.526	1.000	.799

Sumber : Data Primer Hasil olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, untuk menilai validitas item maka dibandingkan dengan r_{tabel} pada $Df = 96-3= 93$, r_{tabel} pada $Df 93$ dengan probabilitas 0,05 dan nilai r_{hitung} harus $> r_{\text{tabel}}$ 0,3 sehingga item dapat dikatakan valid dan jika $< r_{\text{tabel}}$ 0,3 maka item dinyatakan tidak valid. Namun nilai pada kolom *corrected item total correlation* $> r_{\text{tabel}}$ 0,3 sehingga item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas dengan Statistic Scale untuk Variabel 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
Item_1	48.98	39.957	.707	.717
Item_2	49.18	39.810	.654	.719
Item_3	49.23	41.526	.518	.735
Item_4	49.15	42.063	.597	.735
Item_5	49.18	40.800	.507	.733
Item_6	49.20	41.824	.542	.735
Item_7	49.32	42.600	.475	.742
Total	26.48	11.852	1.000	.760

Sumber : Data Primer Hasil olah Data SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, untuk menilai validitas item maka dibandingkan dengan r_{tabel} pada $Df = 96-3= 93$, r_{tabel} pada $Df 93$ dengan probabilitas 0,05

dan nilai r_{hitung} harus $> r_{tabel}$ 0,3 sehingga item dapat dikatakan valid dan jika $< r_{tabel}$ 0,3 maka item dinyatakan tidak valid. Namun nilai pada kolom *corrected item total correlation* $> r_{tabel}$ 0,3 sehingga item tersebut dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner peneliti yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Dari kedua tabel reliabilitas diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* () dari variabel minat menabung (Y) yaitu 0,758, sedangkan data dapat dikatakan reliabel jika $> 0,6$. Oleh karena itu berdasarkan hasil yang diperoleh dapat kita simpulkan bahwa data dari kedua variabel tersebut *reliabel*.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98941769

Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.028
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS versi 22

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smornov* didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 atau ($0,200 > 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics

				s				
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.101	3.344		4.516	.000		
	Pelayanan	.610	.086	.585	7.109	.000	.995	1.005
	Promosi	-.152	.087	-.144	-1.745	.084	.995	1.005

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Melihat hasil pada tabel 4.11, hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 ($< 0,10$) dengan nilai *Tolerance* masing-masing variabel independen bernilai Pelayanan sebesar 0,995 dan Promosi sebesar 0,995. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 (> 10) dengan nilai VIF masing-masing variabel independen bernilai Pelayanan sebesar 1,005 dan Promosi sebesar 1,005. Merujuk dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

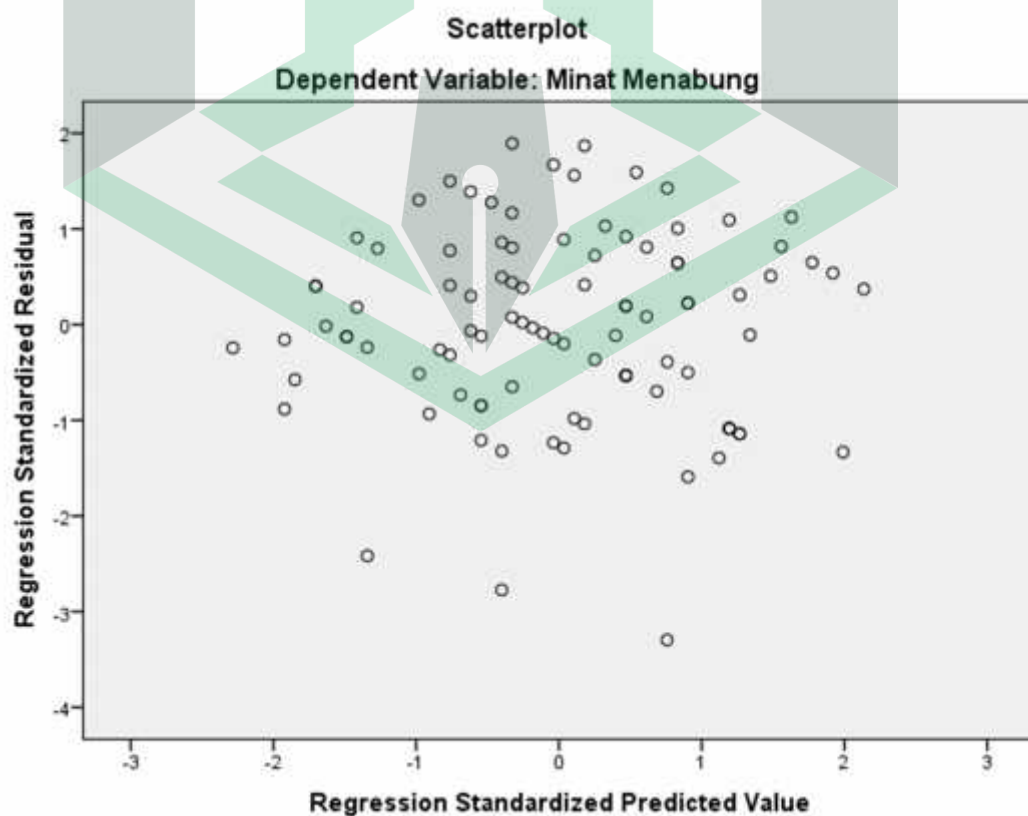
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.374	.361	2.753	1.667
a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan					
b. Dependent Variable: Minat Menabung					

Berdasarkan tabel tersebut nilai Durbin Watson sebesar 1,667, perbandingan menggunakan nilai signifikansi 5% jumlah sampel 96 (n), dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$), maka di tabel *Durbin Watson* akan didapat nilai du sebesar 1,71. Karena nilai DW 1,667 lebih kecil dari batas atas (du) 1,71 dan kurang dari $4 - 1,71$ (2,29), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Adapun cara untuk membuktikan bahwa data output tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, yaitu dengan gambar *scatterplot*, sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Berdasarkan output scatterplot tadi dapat diketahui bahwa:

- a) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- b) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja
- c) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- d) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

- a. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.361	2.753
a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan				
b. Dependent Variable: Minat Menabung				

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Dari hasil uji koefisien determinasi (R square) pada tabel 4.12 tersebut jika dilihat dari output model summary, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0,374. Besarnya angka koefisien determinasi

(R square) 0,374 atau sama dengan 37,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung sebesar 37,4% dimana sisanya sebesar $(100\% - 37,4\% = 62,6)$ atau sebesar 0,626 dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut error (e).

Dengan melihat hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat menabung.

b. Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.101	3.344		4.516	.000
	Pelayanan	.610	.086	.585	7.109	.000
	Promosi	-.152	.087	-.144	-1.745	.084

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Dari hasil uji parsial (uji-t) pada tabel tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 7,109 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ($0,000 <$

0,05) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

- 2) Promosi memiliki nilai $t_{hitung} -1,745$ dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,084 lebih kecil dari signifikansi 0,05 ($0,084 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap minat menabung.
 - 3) Jika dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau $>$ dari 0,05 dan jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
- c. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.082	2	210.541	27.778	.000 ^b
	Residual	704.876	93	7.579		
	Total	1125.958	95			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan						

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS Versi 22

Dari hasil uji simultan (uji-F) tersebut jika dilihat dari nilai signifikansi $F = 0,000$ lebih kecil dari $= 0,05$ ($F = 0,000 < = 0,05$). Artinya H_a diterima.

Dengan kata lain, pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung.



4. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.101	3.344		4.516	.000
	Pelayanan	.610	.086	.585	7.109	.000
	Promosi	-.152	.087	-.144	-1.745	.084

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : Data Primer diolah Menggunakan SPSS versi 22

Persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 15,101 + 0,610X_1 - 0,152X_2 + e$$

Angka-angka ini dapat diartikan sebagai berikut:

a. Angka konstanta dari *unstandardized coefficients* dalam kasus ini adalah 15,101. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) maka nilai konsisten minat menabung (Y) adalah sebesar 15,101.

b. Koefisien regresi variabel pelayanan (X_1) sebesar positif 0,610 jika inovasi produk (X) mengalami kenaikan nilai 1, maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,610. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan minat menabung.

c. Koefisien regresi variabel promosi (X_2) sebesar negatif 0,152 jika promosi (X_2) mengalami kenaikan nilai 1, maka minat menabung (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,152. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan positif antara promosi dengan minat menabung.



C. Pembahasan

Menabung pada bank syariah masih seringkali membuat masyarakat berpikir dan mempertimbangkannya secara lebih dibanding menabung pada bank selain bank syariah terutama pada masyarakat Desa Belopa Kabupaten Luwu. Melalui data primer yang dilakukan oleh peneliti dengan membagikan kuesioner kepada sebagian masyarakat membuat peneliti mengetahui sejauh mana perkembangan bank syariah dikalangan masyarakat sampai saat ini.

Sebagian besar masyarakat terkhusus pada masyarakat Desa Belopa Kabupaten Luwu masih belum paham bahkan belum mengenal apa itu dan seperti apa bank syariah yang sebenarnya. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pengambilan sampel sebanyak 96 responden dari 2.344 populasi dengan kuesioner yang dibagikan serta peneliti terjun langsung membagikan dan mengetahui secara langsung betapa kurangnya masyarakat yang mengetahui bank syariah. Terkait dengan penelitian ini yang meneliti apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi pada perbankan syariah sehingga masyarakat berminat untuk menabung dan bertransaksi pada bank syariah.

Sukardi dan Anrawi berpendapat bahwa minat menabung pada pokoknya menyangkut dua hal, yakni:⁴⁴

- a) Masalah kemampuan untuk menabung yang ditentukan oleh selisih antara pendapatan dan pengeluaran yang dilakukan. Karena sebagian besar orang memiliki pengeluaran yang jauh lebih besar dibanding pendapatannya.

⁴⁴ Sukardi and Anrawi. h.75.

Namun, apabila pendapatan lebih besar dari pengeluaran dapat dikatakan mempunyai kemampuan untuk menabung.

- b) Masalah kesediaan untuk menabung sebab setiap individu pada umumnya mempunyai kecenderungan menggunakan seluruh pendapatannya untuk memenuhi kebutuhannya. Karena ada kecenderungan tersebut, maka kemampuan menabung tidak secara otomatis diikuti dengan kesediaan menabung.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung disebabkan oleh selisih antara pengeluaran yang jauh lebih besar dibandingkan pendapatan. Serta adanya kecenderungan masyarakat untuk menggunakan semua pendapatannya tanpa memperhatikan untuk investasi masa depannya seperti halnya menabung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh bahwa pada variabel kualitas pelayanan (X_1) nilai t_{hitung} sebesar 7,109 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986 ($7,109 > 1,986$) dan nilai signifikansi inovasi produk sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada variabel promosi (X_2) nilai t_{hitung} sebesar -1,745 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,986 ($-1,745 < 1,986$) dan nilai signifikansi promosi sebesar 0,084 lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 ($0,084 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung, sedangkan promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung atau dapat juga kita simpulkan bahwa kualitas pelayanan lebih

berpengaruh dibandingkan promosi terhadap minat menabung masyarakat Desa Belopa Kabupaten Luwu.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai thitung sebesar 7,109 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,109 > 1,986$) atau nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.
2. Variabel promosi (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa hasil menunjukkan pada variabel promosi memiliki nilai thitung sebesar -1,742 maka dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-1,742 < 1,986$) atau nilai signifikan $0,084 > 0,05$ maka H0 diterima. Dengan demikian secara statistik dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap minat menabung.

B. Saran – Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pembaca

Pembaca dapat mengetahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat sedangkan promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat. Jadi, siapapun yang membaca penelitian ini mereka dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan promosi dalam menentukan pilihan masyarakat dalam memilih perbankan syariah sebagai tempat mereka menabung ataupun melakukan transaksi perbankan lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi data mengenai pengembangan kualitas pelayanan, promosi dan minat menabung, peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian seperti ini dengan menggunakan metode kuantitatif untuk melihat mengenai seberapa besar pengaruh yang diberikan inovasi produk dan promosi terhadap minat yang dimiliki masyarakat untuk menabung pada bank syariah. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat menjadi pendukung penelitian ini untuk menemukan alasan-alasan lebih lanjut mengenai berpengaruhnya inovasi produk dan promosi terhadap minat menabung.

3. Bagi Instansi terkait

Hasil penelitian ini telah ditemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat menabung dan inovasi teknis sebagai indikator yang memiliki pengaruh lebih besar. Diharapkan bagi bank syariah untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dibanding promosi, sehingga bank syariah dapat bersaing dan lebih memajukan perekonomian Islam dimasa yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2004
- Cummins Julian, *Promosi Penjualan*, (Tangerang: Binarupa Aksara Publisher, 2010)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011)
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Edisi III; Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005)
- Kamus Umum Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005)
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002)
- Kotler, Philip. *Manajemen*, Jakarta: Prenhallindo, 2000.
- Lupiyoadi Rambat, A. Hamdani , *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006)
- Sigit Triandaru dan Totok Budisantoso, 2009:10
- Sjahdeini Sultan Remy, *Perbankan Syariah Produk-produk dan Aspek Hukumnya*, (Kencana, 2015) Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (mix Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2007)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. (Yogyakarta: ANDI)
- Tjiptono, Fandy & Geogus Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2012)

Wijaya, Toni, Manajemen Kualitas Jasa, (Jakarta Barat: Pt. Indeks,2011)

W.J.S. Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka,1985).

Jurnal

Daniel Ortega dan Anas Alhifni, ‘Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah’, *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah* Volume 5, Nomor 1, 5 (2017), 87–98.

Musnaini, 2010,“Perilaku Nasabah Dalam Pemasaran Terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah”, *Jurnal ISSN*, 2085-0972, Volume II, Nomor I, Januari – Juni: 23-25.\

Neng, Kamarni, 2012, “Faktor – faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam berhubungan dengan Bank Syariah di Kota Padang”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume III, Nomor I, Januari: 25-26.

Tri Astuti, Rr. Dkk, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Masyarakat”, *Jurnal Nominal*, Volume II Nomor I,2013.

Skripsi

Aldi Rusli, Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan angkutan umum di Kecamatan Larompong Selatan, (Skripsi: FEBI IAIN Palopo: 2018).

Dian Ainun Al Ihlas, Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Pembiayaan Gadai Syariah (Studi Kasus Pegadaian Syariah Kota Palopo), (FEBI IAIN Palopo, 2018).

Khanif Rahmanto, Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah, (Skripsi: FEBI IAIN Salatiga, 2016).

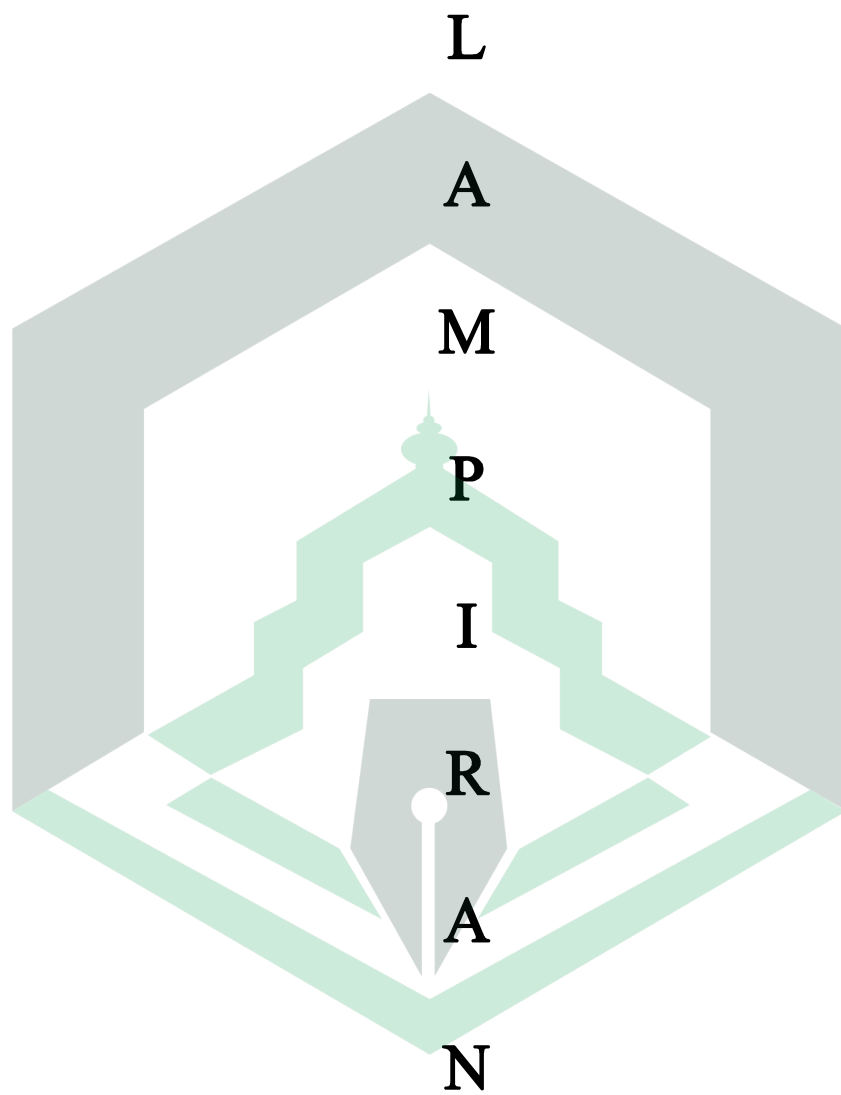
Muryani, Pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap minat masyarakat kota palopo menjadi nasabah pada bank syariah mandiri, (Skripsi: FEBI IAIN Palopo: 2018).

Website

https://id.m.wikipedia.org/wiki/perbankan_syariah diakses pada tanggal 22/08/2019, pukul 20.00 Wita

https://repository.unpas.ac.id/13059/4/BAB%202.kualitas_pelayanan diakses pada tanggal 05 mei 2019 pukul 19.00 Wita





KUESIONER

Dengan hormat,

Untuk keperluan dalam menyusun skripsi, saya dengan biodata sebagai berikut:

Nama : Nur Awaliah Said

NIM : 15.0402.0155

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Berkenan dengan penelitian proposal skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah pada Masyarakat Desa Belopa”**. Saya sangat membutuhkan informasi dari anda untuk menyelesaikan proposal skripsi ini, oleh karena itu, saya mengharapkan bantuan anda untuk mengisi angket ini. Informasi atau data yang diperoleh bersifat rahasia dan hanya akan dipergunakan untuk penelitian ini. Sebelum dan sesudahnya, saya mengucapkan terimakasih atas kesediaan anda untuk membantu dalam pengisian angket ini.

Hormat saya,

Nur Awaliah Said

Data Responden

Petunjuk : berilah tanda *checklist* () pada tempat yang disediakan sesuai dengan data diri anda.

Nama :

Usia :

18 - 25 tahun 26 - 65 tahun > 65 tahun

Jenis Kelamin :

Laki-laki Perempuan

Pendidikan Terakhir :

SD-SMP/MTs SMA/SMK D3/S1,S2

Pekerjaan :

Pedagang Buruh/Tani PNS

TNI/POLRI Pensiunan Wiraswasta

IRT Lain-lain Pelajar/Mahasiswa

Pendapatan :

< Rp 2.500.000 per bulan

Rp 2.600.000 – Rp 3.500.000 per bulan

Rp 3.600.000 – Rp 5.000.000 per bulan

> Rp 5.000.000 per bulan

Pertanyaan Penelitian

Apakah anda memiliki tabungan di bank syariah?

- a. Ya
- b. Tidak

Cara Pengisian

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pertanyaan dan setiap alternative jawaban yang diberikan
2. Pilih alternative jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda ()
3. Jika terjadi kesalahan pengisian, berikan tanda (x) pada jawaban yang salah tersebut

Keterangan :

1. SS = sangat setuju
2. S = Setuju
3. KS = Kurang Setuju
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Pelayanan (X1)						
1	Petugas membantu setiap ada nasabah yang mengalami kendala.					
2	Petugas memberikan pelayanan yang sama dan adil kepada setiap nasabah.					
3	Petugas memproses dengan cepat dan tepat setiap transaksi yang saya lakukan.					
4	Ketika terjadi kesalahan atau kekeliruan petugas akan menindak lanjuti dengan segera.					
5	Saya merasa nyaman dan aman ketika bertransaksi di Bank.					

6	Saya percaya bahwa petugas mempunyai komitmen dalam bidang Keuangan.					
7	Petugas memahami setiap kebutuhan pelanggan secara spesifik.					
8	Dalam setiap transaksi yang dilakukan petugas selalu berkomunikasi dengan baik kepada saya.					
9	Kebersihan Bank selalu terjaga dengan baik.					
10	Fasilitas yang dimiliki bank cukup lengkap					

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Promosi (X2)						
1	Saya tertarik menabung di bank Syariah karena iklan yang dilakukan melalui media cetak.					
2	Saya tertarik menabung di bank syariah karena informasi dalam media cetak lengkap dan jelas.					
3	Saya tertarik menabung di bank syariah karena termotivasi informasi yang diberikan oleh petugas bank.					

4	Saya tertarik menabung di bank syariah karena promosi secara langsung yang dilakukan petugas bank.					
5	Saya tertarik menabung di bank syariah karena banyak hadiah dan undian yang diberikan kepada nasabah					
6	Saya tertarik menabung di bank syariah karena sedang ada promosi.					
7	Saya tertarik menabung di bank syariah karena selalu mengadakan kegiatan-kegiatan yang berbasis sosial.					
8	Saya tertarik menabung di bank syariah karena ada kesan baik yang diberitakan oleh media.					

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Minat (Y)						
1	Saya sering menabung di bank syariah.					
2	Saya akan merekomendasikan bank syariah kepada orang-orang di sekeliling saya.					
3	Saya suka mengajak orang lain untuk					

	menabung di bank syariah.					
4	Saya tidak akan pindah bank lain, selain bank syariah					
5	Bagi saya saat ini bank syariah adalah bank terbaik.					
6	Saya selalu mencari informasi yang positif mengenai bank syariah.					
7	Saya selalu mendiskusikan kebaikan-kebaikan tentang bank syariah.					



HASIL UJI PENELITIAN

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas dengan Statistic Scale untuk Variabel Kualitas Pelayanan
(X₁)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	47.36	35.350	.768	.705
Item_2	47.19	37.038	.585	.726
Item_3	47.03	38.767	.520	.739
Item_4	47.39	35.439	.758	.706
Item_5	47.38	40.489	.351	.755
Item_6	47.09	38.402	.513	.737
Item_7	47.11	39.387	.439	.746
Total	25.43	10.879	1.000	.761

Hasil Uji Validitas dengan Statistic Scale untuk Variabel Promosi (X₂)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	50.70	35.729	.595	.736

Item_2	50.42	36.751	.630	.740
Item_3	50.53	36.988	.654	.741
Item_4	50.41	36.370	.620	.738
Item_5	50.56	35.617	.690	.730
Item_6	50.40	37.210	.550	.746
Item_7	50.29	37.282	.542	.747
Total	27.18	10.526	1.000	.799

Hasil Uji Validitas dengan Statistic Scale untuk Variabel 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
Item_1	48.98	39.957	.707	.717
Item_2	49.18	39.810	.654	.719
Item_3	49.23	41.526	.518	.735
Item_4	49.15	42.063	.597	.735
Item_5	49.18	40.800	.507	.733
Item_6	49.20	41.824	.542	.735
Item_7	49.32	42.600	.475	.742
Total	26.48	11.852	1.000	.760

b. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98941769
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.028
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.101	3.344		4.516	.000		
	Pelayanan	.610	.086	.585	7.109	.000	.995	1.005
	Promosi	-.152	.087	-.144	-1.745	.084	.995	1.005

a. Dependent Variable: Minat Menabung

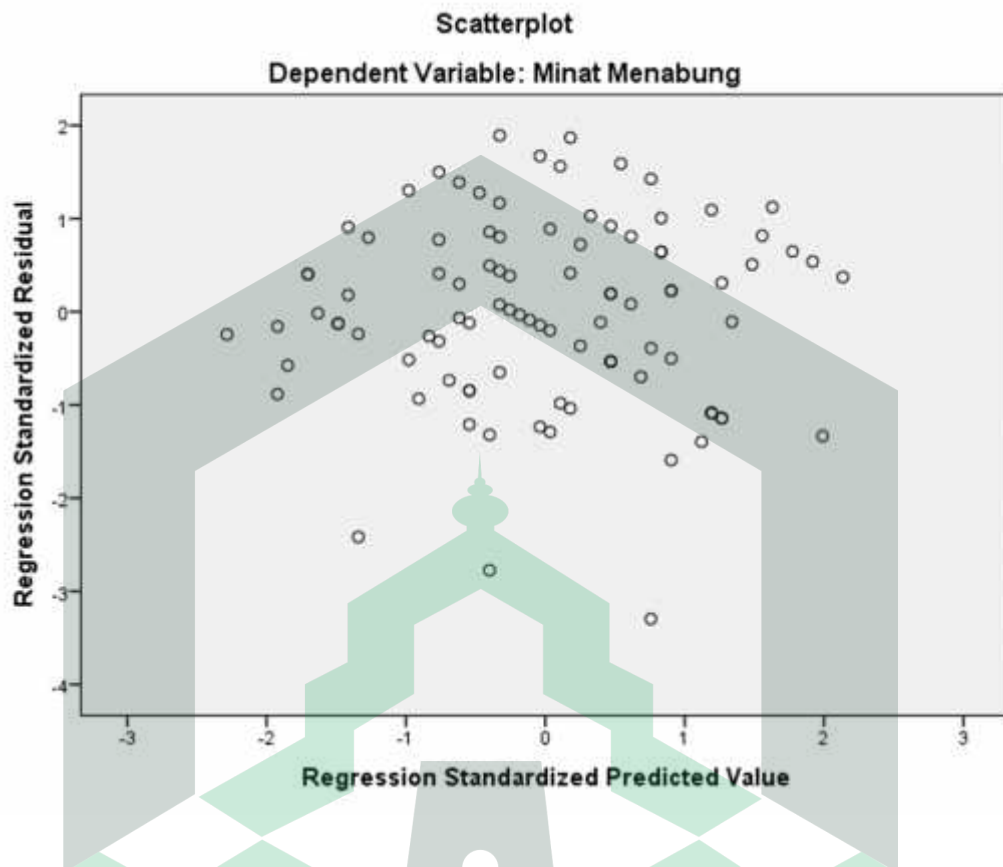
c. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.612 ^a	.374	.361	2.753	1.667

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Menabung

d. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.374	.361	2.753
a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan				
b. Dependent Variable: Minat Menabung				

b. Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.101	3.344		4.516	.000
	Pelayanan	.610	.086	.585	7.109	.000
	Promosi	-.152	.087	-.144	-1.745	.084
a. Dependent Variable: Minat Menabung						

c. Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421.082	2	210.541	27.778	.000 ^b
	Residual	704.876	93	7.579		
	Total	1125.958	95			
a. Dependent Variable: Minat Menabung						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan						

RIWAYAT HIDUP



Nur Awaliah Said, Lahir di Jakarta pada hari Sabtu tanggal 06 Juni 1998. Anak Pertama dari dua bersaudara pasangan dari Muhammad Said Dan Amilah. Peneliti menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar di SDN 31 Sampeang di Kecamatan Bajo Barat Kabupaten Luwu Pada tahun 2009. Pada tahun itu juga peneliti melanjutkan Pendidikan di SMP Negeri Satap Sampeang Kecamatan Bajo Barat Kabupaten Luwu dan tamat pada tahun 2012 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 2 Luwu Pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 peneliti melanjutkan pendidikan di Perguruan tinggi negeri, tepatnya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam pada Program Studi Perbankan Syariah. Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2020.

Contact person penulis: Nur_Awaliah_Said_mhs@iainpalopo.ac.id