

PENGARUH TINGKAT BAGI HASIL, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA KCP BUNG TOMO

Chantika Risma Anggraeni¹⁾

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda,

Jl . Dr. Cipto Mangunkusomo, Kampus Gedung Panjang, Samarinda 75131

E-mail: chantikarismaanggraeni@gmail.com

Aris Tri Cahyono²⁾

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda,

Jl . Dr. Cipto Mangunkusomo, Kampus Gedung Panjang, Samarinda 75131

E-mail: tricahyonoster@gmail.com

Lewi Patabang³⁾

Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda,

Jl . Dr. Cipto Mangunkusomo, Kampus Gedung Panjang, Samarinda 75131

E-mail: sigithartoko@polnes.ac.id

Abstract

This study aims to analyze and prove the partial and simultaneous influence of the variables studied. This study uses 3 independent variables, namely Profit Sharing Level, Promotion and Service Quality. Meanwhile, the dependent variable is Customer Saving Interest. The method used to test the hypothesis is the data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression, t test (1.979), f test (2.45) and coefficient of determination (R²). The object of this research is the customer of PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. The data used is primary data obtained directly through a questionnaire. The data are 125 respondents. The results show that the Profit Sharing Level ($0.025 < 0.05$), Promotion ($0.000 < 0.05$) has a positive and significant effect on customers' interest in saving at PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Meanwhile, Service Quality ($0.140 > 0.05$) has a positive but not significant effect on PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Keywords: Profit Sharing Level, Promotion, Service Quality and Customer Interest

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan, khususnya perbankan yang sangat berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai Lembaga keuangan yang bergerak dalam kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana kepada Masyarakat kecil yang membutuhkan dana atau modal untuk mendirikan bisnis kecil, dengan adanya Lembaga keuangan maka dapat meringankan segala kebutuhan Masyarakat dalam permodalan, tabungan pinjaman dana aktivitas lainnya dalam rangka pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat.

Saat ini keberadaan dunia perbankan sangat dibutuhkan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mendukung kegiatan maupun pertumbuhan perekonomian suatu Negara. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo

Chantika Risma Anggreani, Aris Tri Cahyono, Lewi Patabang

Menurut Kasmir, semakin maju suatu Negara maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut, di Negara-negara berkembang seperti Indonesia ini belum mengenal atau memahami bank dengan baik, sebagian masyarakat hanya memahami bank sebatas tempat meminjam dan menyimpan uang, bahkan terkadang masih banyak masyarakat yang tidak paham sama sekali tentang dunia perbankan. Apa lagi mengenai perbankan syariah yang masih banyak masyarakat yang belum paham betul mengenai system dan cara kerja dalam perbankan syariah.

Perbankan Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring permintaan dan pemikiran Masyarakat. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri atas bank umum syariah dan pembiayaan rakyat syariah. Adapun jumlah perbankan syariah di Indonesia menurut Otoritas Jasa Keuangan (OKJ) tahun 2019 ada sekitar 189 bank syariah yang terdiri dari 14 Bank Umum Syariah (BUS), 20 Unit Usaha Syariah (UUS), dan 164 Bank pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Saat ini perbankan syariah mendapatkan tempatnya, terutama pada sektor perbankan dengan menerapkan prinsip keterbukaan dan bagi hasil dirasa mampu memberikan keadilan bagi nasabah dan kestabilan perbankan sendiri.

Tingkat bagi hasil yang tinggi masyarakat akan tertarik untuk menitipkan dananya pada bank dengan harapan mendapatkan imbalan yang diterima oleh kedua pihak baik pihak bank maupun pihak nasabah. Namun, bukan hanya besaran bagi hasilnya saja yang membuat nasabah tertarik tetapi ketentuan dalam pembagian bagi hasil juga yang membuat nasabah yang memiliki dana untuk menyimpan dananya pada bank syariah, Ansori (2007:90). Dengan lahirnya bank syariah yang beroperasi berdasarkan sistem bagi hasil sebagai alternatif pengganti bunga pada bank bank konvensional merupakan peluang bagi umat islam untuk memanfaatkan jasa bank seoptimal mungkin, karena umat islam akan berhubungan dengan perbankan dengan tenang tanpa keraguan dan didasari oleh motivasi keagamaan yang kuat dalam memobilisasi dana masyarakat untuk pembiayaan pembangunan ekonomi umat.

Kegiatan Promosi yang dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Morgan dan Hunt pernah mengatakan komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung (Indriyo,2000: 235). 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 mengadakan event atau cara yang tersedia Astuti dkk, (2013: 5).

Keberhasilan bank dalam memberikan layanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai pembakuan layanan yang baik. Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter dari karyawan bank. Salah satu jenis kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riet pemasaran adalah perbandingan antara kenyataan dan harapan nasabah. Jika kenyataan yang diterima lebih dari yang di harapkan, maka layanan yang didapatkan bermutu dan nasabahkan puas, Sryanto dkk (2003:213). Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah didapat maka tindakan masyarak selanjutnya untuk menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi

penilaian atas pelanggan. Selain itu memaksimalkan daya saing diantara lembaga keuangan yang ada, perlu adanya peningkatan kualitas produk /jasa, proses dan manusia (Hasan, 2010: 88). Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota sehingga dapat menarik minat anggota/ calon anggota untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan fenomena di atas, maka penelitian ini akan berkonsentrasi pada judul **“Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo”**

TINJAUAN PUSTAKAN

Bank Syariah

Menurut (Muhamad, 2015: 2) Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau yang biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang beroperasi dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan Hadits Nabi Saw. Kata lain Bank Islam adalah keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam.

Tingkat bagi hasil

Menurut Antonio (2001:90) Bagi hasil adalah suatu sistem pengolahan dana dalam perekonomian Islam yakni pembagian hasil usaha antara pemilik modal (*shahibul maal*) dan pengelola (*Mudharib*). Pelarangan riba dalam Islam adalah suatu penolakan terhadap timbulnya risiko finansial tambahan yang ditetapkan dalam transaksi uang atau modal maupun jual beli yang dibebankan kepada satu pihak saja sedangkan pihak yang lain dijamin keuntungannya menurut Muhammad (2015:121). Hal ini mengindikasikan perbankan Syariah menganut sistem bagi hasil dalam proses kegiatannya dan mengharamkan bunga karena mengandung unsur riba.

Promosi

Menurut (Rianto 2010:169) Promosi merupakan kegiatan Marketing Mix yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, sebagai aktifitas pemasaran dalam arti sempit. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apa lagi produk-produknya, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memperngaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

Kualitas Layanan

Menurut (Kotler, 2009:121). Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari hal tersebut bisa dikatakan kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Minat Menabung

Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo
Chantika Risma Anggreani, Aris Tri Cahyono, Lewi Patabang

Menurut Poerwadarminta (2006:166) minat adalah kesukaan (kecenderungan hati) yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan yang menyangkut aspek kejiwaan serta perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan Slameto (2010:180) minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya. Begitu pula menurut Syah (2001:136) minat menabung adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau yang besar terhadap sesuatu produk yang dibutuhkan oleh nasabah. Kemudian Kotler (2005:78) mengatakan bahwa minat menabung dapat diasumsikan sebagai minat beli yang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek dan menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Pada prinsipnya perilaku pembelian atau minat menabung nasabah sering kali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran ataupun dari lingkungannya.

Kerangka Kerja

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Tingakt Bagi hasil, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo” memiliki rumusan masalah, terdapat kajian teori yaitu (Muhammad, 2004), (Kasmir, 2004), (Supranto, 2006) dan (Poerwardarminta, 2006) serta kajian empiris yaitu, (Sinta Bella dan Moah Faizal, 2023), (Th. Susetyarsi dan Jefri H, 2022), (Arifani dan A. Yusuf, 2022), (N. Aziz dan V.S Hendrastyo, 2019) dan (Raihanah Daulay, 2019). Variabel independen dari penelitian ini adalah Tingakt Bagi hasil, Promosi dan Kualitas Layana serta variabel dependen yaitu Minat Menabung NASabah Pada PT Bnak Syariah Indonesia KCP Bung Tomo Alat analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis mendapatkan hasil penelitian dan simpulan.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

1. Bagi Hasil adalah persentase keuntungan yang dibagikan oleh bank kepada nasabah berdasarkan jumlah simpanan atau investasi yang dimiliki. bagi hasil merupakan metode pembagian keuntungan yang didasarkan pada kesepakatan antara bank dan nasabah. Tingkat bagi hasil yang kompetitif dapat menarik minat nasabah untuk menabung lebih banyak karena mereka merasa mendapatkan imbalan yang adil atas dana yang mereka simpan.
2. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan oleh bank untuk menarik perhatian calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada. Promosi dapat berupa iklan, penawaran khusus, diskon, hadiah, dan kegiatan pemasaran lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat nasabah terhadap produk tabungan yang ditawarkan. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat menabung nasabah dengan memberikan nilai tambah dan keuntungan lebih dari produk Tabungan.
3. Kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan selera nasabah, melayani nasabah secara cepat, dan mampu memberikan respon yang positif terhadap nasabah dan selalu membantu nasabah.
4. Minat adalah kesukaan (Kecenderungan hati) yang tinggi terhadap sesuatu, gairah dan keinginan yang menyangkut aspek kejiwaan serta perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah-nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo yang memiliki Tabungan pada bank syariah Indonesia. Pada penelitian

Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo

Chantika Risma Anggreani, Aris Tri Cahyono, Lewi Patabang

ini teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka untuk mendapatkan informasi dari buku-buku, karya ilmiah, jurnal, dan sumber-sumber lain baik yang tercetak maupun elektronik dan studi dokumentasi yang diperoleh dari laporan keuangan. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik Kesimpulan (Sugiyono, 2019:130). Menurut Sujarweni (2015:80) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data Dimana hanya Sebagian dari populasi saja yang di ambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat atau ciri yang dikehendaki dari suatu populasi sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representative karena yang dipelajari dari sampel sampai Kesimpulan akan mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah-nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas
 - b. Uji Heterokedastisitas
 - c. Uji Multikolinearitas
4. Analisis Regresi Linear Berganda
5. Uji Hipotesis
 - a. Uji T
 - b. Uji F
 - c. Analisis Koefesien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
1	Tingkat Bagi Hasil	1	0,522	0,176	Valid
		2	0,453	0,176	Valid
		3	0,636	0,176	Valid
		4	0,435	0,176	Valid
		5	0,446	0,176	Valid
2	Promosi	1	0,561	0,176	Valid
		2	0,652	0,176	Valid
		3	0,534	0,176	Valid
		4	0,519	0,176	Valid
3	Kualitas Layanan	1	0,526	0,176	Valid
		2	0,336	0,176	Valid
		3	0,672	0,176	Valid
		4	0,510	0,176	Valid
		5	0,251	0,176	Valid
		6	0,512	0,176	Valid

Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo
Chantika Risma Anggreani, Aris Tri Cahyono, Lewi Patabang

No	Variabel	Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
		7	0,397	0,176	Valid
4	Minat Menabung	1	0,518	0,176	Valid
		2	0,436	0,176	Valid
		3	0,680	0,176	Valid
		4	0,618	0,176	Valid

Sumber : hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,176) dan bernilai positif sehingga setiap butir pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Validitas

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Reability Coefficients	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Tingkat Bagi Hasil (X1)	5 item	0,60	0,659	Reliabel
Promosi (X2)	4 item	0,60	0,694	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	7 item	0,60	0,664	Reliabel
Minat Menabung (y)	4 item	0,60	0,693	Reliabel

Sumber : hasil uji menggunakan SPSS 23

Dari hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh tabel diatas nilai koefidien seluruh variabel penelitian ini $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dapat dijadikan sebagai data penelitian.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,13252727
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,037
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo
Chantika Risma Anggreani, Aris Tri Cahyono, Lewi Patabang

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,255	,966		,265	,792
	TINGKAT BAGI HASIL	-,050	,047	-,107	-1,063	,290
	PROMOSI	,015	,046	,029	,314	,754
	KUALITAS LAYANAN	,055	,038	,149	1,465	,145
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber : hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa nilai dari ketiga variabel bebas adalah 0,290. 0,754, dan 0,145 lebih besar dari nilai taraf signifikan 0,05 sehingga dapat dikatakan tidak terdapat heteroskedastisitas pada ke tiga variabel bebas di atas.

Uji Multikolinearitas**Hasil Uji Mutikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TINGKAT BAGI HASIL	,792	1,262
	PROMOSI	,924	1,082
	KUALITAS LAYANAN	,779	1,284

Sumber : hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari ketiga variabel independen tidak kurang dari 10% atau 0,10 dan nilai VIF dari ketiga variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 10 atau 10,00 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada ketika variabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,553	1,674		2,123	,036
	X1	,186	,082	,201	2,263	,025
	X2	,326	,080	,334	4,066	,000
	X3	,097	,065	,133	1,486	,140

a. Dependent Variable: Y

Sumber : hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan output SPSS tersebut dapat dilihat secara parsial pengaruh dari ketiga variabel. Dengan melihat tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,553 + 0,186X_1 + 0,326X_2 + 0,097X_3 + e$$

Hasil Uji T

1. Hasil Uji T Pada variabel Tingkat Bagi Hasil (X1) Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $T_{hitung} = 2,263 > 1,979$ dengan signifikanai sebesar $0,025 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Tingkat Bagi Hasil dan Minat Menabung.
2. Hasil Uji T Pada variabel Promosi (X2) Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $T_{hitung} = 4,066 > 1,979$ dengan signifikanai sebesar $0,000 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi dan Minat Menabung.
3. Hasil Uji T Pada variabel Kualitas Layanan (X3) Berdasarkan tabel *coefficients* diperoleh nilai $T_{hitung} = 1,486 < 1,979$ dengan signifikanai sebesar $0,140 > 0,05$ maka secara parsial pengaruh positif tidak signifikan antara variabel Kualitas Layanan dan Minat Menabung.

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51,483	3	17,161	13,056	,000 ^b
Residual	159,045	121	1,314		
Total	210,528	124			

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG NASABAH

b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, TINGKAT BAGI HASIL

Sumber : hasil uji menggunakan SPSS 23

Berdasarkan *output* pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $13,797 > F_{tabel}$ sebesar 2,45 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat di simpulkan bahwa secara simultan variabel bebas (Tingkat Bagi Hasil, Promosi, dan

Kualitas Layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait (Minat Menabung). Besarnya nilai F_{tabel} ditentukan dengan $(k ; n-k)$ yaitu $(3 ; 125-3)$ $F_{\text{tabel}} = 2,45$.

Koefisiensi Determinasi (R^2)

Hasil Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,495 ^a	,245	,226	1,146
a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, TINGKAT BAGI HASIL				

Sumber : hasil uji menggunakan SPSS 23

Dari tabel 5.9 dalam penelitian ini, nilai koefisien determinan (R^2 Square) menggunakan nilai adjusted R^2 square dan diketahui dari ketiga variabel independen yaitu Tingkat Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Layanan dinyatakan dengan nilai R^2 square yaitu sebesar 0,226 atau 22,6%. Artinya 22,6% variabel minat menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu Tingkat Bagi Hasil, Promosi, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama. Sedangkan 77,4 % sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil (X1) Terhadap Minat Menabung Nasabah

Bagi hasil dinilai lebih baik menjadi daya tarik tersendiri bagi nasabah untuk menabung di bank syariah. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5.7 diatas menunjukkan bahwa Tingkat Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan antara variabel Tingkat Bagi Hasil dan Minat Menabung Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Hal ini ditunjukkan pada perhitungan Uji T dimana $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $2,263 > 1,979$ dengan signifikansi sebesar $0,025 < 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Tingkat Bagi Hasil dan Minat Menabung. Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa tingkat bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menyimpan dananya di bank syariah karena bagi hasil. Prinsip bagi hasil tidak hanya keuntungan tetapi terdapat unsur keadilan, dimana besar benefit yang diperoleh nasabah sangat tergantung kepada kemampuan bank dalam menginvestasikan dana-dana yang di amanahkan kepadanya. Hal ini menunjukkan keuntungan yang diperoleh tidak hanya bagi nasabah juga bank sebagai pengelola. Sistem bagi hasil menguntungkan peminjam terutama ketika kondisi perekonomian yang sulit, sehingga dapat membantu memperkecil risiko. Kedua, pemodal diuntungkan melalui kemampuan bank untuk mengelola dana yang disimpan dan diputar bank kepada para pengusaha dan investor, sehingga semua pihak dapat menerima manfaat dan perlakuan adil sebagaimana yang ditetapkan dalam Islam. Hal inilah yang membuat nasabah terdorong melakukan keputusan menjadi nasabah di bank syariah. Hasil penelitian ini didukung dari peneliti terdahulu dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh Raihana daulay "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan" menyatakan bahwa Variabel bagi hasil lebih besar pengaruhnya terhadap variabel keputusan menabung nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susetyarsi et al., 2022) "Pengaruh Bagi Hasil Produk

Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo

Chantika Risma Anggreani, Aris Tri Cahyono, Lewi Patabang

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP UNGARAN)” menyatakan bahwa variabel bagi hasil memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran.

2. Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Minat Menabung Nasabah

Promosi berupa iklan yang baik dan menarik. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Hal ini ditunjukkan pada perhitungan Uji T dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,066 > 1,979$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, oleh karena itu hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi dan Minat Menabung Nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo ini dilakukan dengan baik sehingga banyak nasabah mengetahui produk yang ada di bank dengan melihat adanya promosi yang dilakukan bank baik melalui media elektronik maupun media cetak. Nasabah akan lebih mengenal dan mengetahui suatu produk yang dimiliki sebuah bank apabila bank dapat mempromosikan produknya dengan baik dan maksimal. Semakin menarik promosi semakin tinggi minat nasabah untuk menabung. Oleh karena itu minat menabung bisa dinilai dari seberapa baik promosi yang diinformasikan pegawai bank. Hasil penelitian ini didukung dari peneliti terdahulu dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Bella et al., 2023) “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang” yang menyatakan bahwa variabel promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan minat menabung nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Hendrasto, 2020) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang” menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (X3) Terhadap Minat Menabung

Layanan yang baik merupakan salah satu syarat utama di dalam dunia perbankan untuk mendapatkan nasabah baru dan melayani nasabah yang sudah ada dengan baik. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5.7 di atas menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Hal ini ditunjukkan pada perhitungan Uji T dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,486 < 1,979$ dengan signifikansi sebesar $0,140 > 0,05$ maka secara parsial pengaruh positif tidak signifikan antara variabel Kualitas Layanan dan Minat Menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan merupakan modal utama bagi perusahaan jasa untuk dapat bersaing dan untuk dapat menarik konsumen terhadap produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu perusahaan jasa perbankan harus memperhatikan standar pelayanan yang harus diberikan, seperti : kenyamanan, ketepatan, keandalan, keramahan tamahan sehingga nasabah yang menggunakan jasa akan merasa senang dan tertarik, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan jasa tersebut dan membuat keputusan menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Hasil penelitian ini didukung dari peneliti terdahulu dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Aziz & Hendrasto, 2020) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang” menyatakan bahwa Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis pertama (H1) disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh

signifikan dan negatif terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 (kecil dari $\alpha = 0,05$). Ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan kepada nasabah signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung. Penelitian yang dilakukan oleh (Susetyarsi et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran berikan, baik dari pelayanan bertransaksi, pegawai dan staff bank yang ramah serta fasilitas yang sangat memadai sehingga nasabah merasa nyaman ketika sedang bertransaksi. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi kualitas pelayanan yang pihak bank berikan kepada nasabah maka minat menabung akan semakin meningkat.

4. Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Promosi, Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan olah data pada table 5.8 hasil uji F (Uji Simultan) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 13,797 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan probabilitas < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Tingkat Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah. Dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat bagi hasil, promosi dan kualitas layanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi nilai variabel-variabel tersebut maka akan semakin tinggi pula minat menabung nasabah pada PT Bank Syariah Indonesia.

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tingkat Bagi Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Sehingga semakin baik persepsi bagi hasil terhadap nasabah semakin baik pula minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Sehingga semakin baik promosinya maka semakin meningkat minat menabung Masyarakat terhadap PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Sehingga layanan yang diberikan kurang baik dimata nasabah untuk itu PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo harus berbenah lagi untuk meningkatkan kualitasn layanan kedepannya.

Saran

1. Bagi Perusahaan, Bagi Bank Syariah Indonesia diharapkan mampu menjaga tingkat minat menabung dalam bentuk tingkat bagi hasil dan promosinya karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dan meningkatkan Tingkat kualitas layanan agar selanjutnya menjadi nilai lebih dari Perusahaan di banding bank lain
2. Bagi peneliti selanjutnya, Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menabah variabel-variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Misalnya kepercayaan, lokasi, *personal selling*, produk, loyalitas nasabah agar dapat mengetahui pengaruh minat menabung nasabah.

Pengaruh Tingkat Bagi Hasil, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo

Chantika Risma Anggreani, Aris Tri Cahyono, Lewi Patabang

Daftar Pustaka

- Ansori, Abdul Ghofur. (2007). Perbankan Syariah Di Indonesia. Yogyakarta: Ugm Press.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah: Dari Teori Ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani.
- Arfiani, Khoiruddin, A. Y. (2022). Pengaruh Lokasi, Personal Selling, Dan Sales Promotion Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Di Bprs Bangun Drajat Warga. *Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga*.
- Astuti, Ria Dkk, (2013). Analisis Pengaruh Suku Tingkat Suku Bunga, Nilai Tukar Rupiah, Inflasi, Dan Indeks Bursa Internasional Terhadap ISHG, Diponegoro *Journal Of Social And Politic Of Science*, Hal 1-8.
- Aziz, N., & Hendrasto, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP Padang*.
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kc Palembang Demang. *Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*.
- Daulay, R. (2011). Pengaruh Kualitasn Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu.
- Indriyo, (2002). *Manajemen Keuangan* Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad. (2015). *Manajemen Dana Bank Syariah*. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Poerwadarminta. (2006). *Dasar-dasar Terbentuknya Minat*. Balai Pustaka.
- Rianto, M Nur, (2010) *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. I;Bandung: Alfabeta.
- Slameto. (2010). *Belajar Dan Faktor Yang Mempengaruhinya*. Rineka Cipta.
- Sryanto, Adi, Sutopo. (2003). *Pelayanan Prima*, Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Pers.
- Supranto. (2006) *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Cet, III. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susetyarsi, T., Heridiansyah, J., & Wibowo, P. A. (2022). Pengaruh Bagi Hasil, Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Ungaran). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang*.