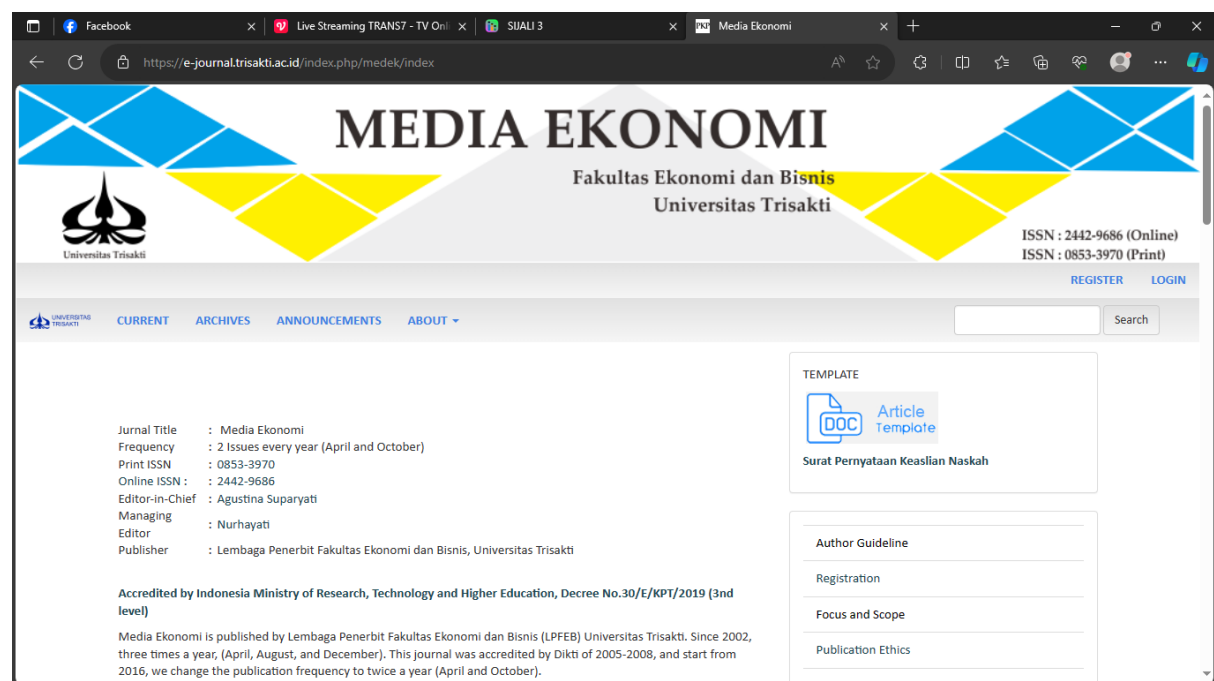


DETERMINASI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MILIK PEMERINTAH



Facebook x Live Streaming TRANS7 - TV Onl x SUALI 3 x Media Ekonomi x

https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/medek/index

REGISTER LOGIN

UNIVERSITAS TRISAKTI CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS ABOUT

Journal Title : Media Ekonomi
 Frequency : 2 Issues every year (April and October)
 Print ISSN : 0853-3970
 Online ISSN : 2442-9686
 Editor-in-Chief : Agustina Suparyati
 Managing Editor : Nurhayati
 Publisher : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

Accredited by Indonesia Ministry of Research, Technology and Higher Education, Decree No.30/E/KPT/2019 (3rd level)

Media Ekonomi is published by Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis (LPFEB) Universitas Trisakti. Since 2002, three times a year, (April, August, and December). This journal was accredited by Dikti of 2005-2008, and start from 2016, we change the publication frequency to twice a year (April and October).

The aim of Media Ekonomi to disseminate research result in economics. This journal did not give limitation on research method, both of quantitative and qualitative can be accepted and the data from primary, secondary, and literature review. The article that was submitted can be used Bahasa or English. The decision for acceptance depends on blind review results. Several criteria to be accepted are: originality, novelty, proper research method and give real contribution for theory development, or future research or practitioners. This journal is Open Access journal. This journal allows readers to read, download, copy, distribute, print, search or link to the full texts or its articles and to use them for any other lawful purpose.

Current Issue

TEMPLATE

Article Template

Surat Pernyataan Keaslian Naskah

Author Guideline

Registration

Focus and Scope

Publication Ethics

Editorial Team

Reviewer

Peer Review Process

Plagiarism Policy

Journal History

Plagiarism Check

SINTA - Science and Technology x Download file | iLovePDF x Garuda - Garba Rujukan Digital x

sinta.kemdikbud.go.id/journals/profile/5330

SINTA Author Subjects Affiliations Sources FAQ WCU Registration Login

Get More with SINTA Insight Go to Insight

MEDIA EKONOMI

LEMBAGA PENERBIT FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS TRISAKTI

P-ISSN : 08533970 <> E-ISSN : 24429686

2.92308 Impact Factor

1023 Google Citations

Sinta 3 Current Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation

2017 2018 2019 2020 2021 2022 2023

Citation Per Year By Google Scholar

Year	Citation
2015	30
2016	35
2017	80
2018	130
2019	120
2020	100
2021	110
2022	130
2023	100

Journal By Google Scholar

	All	Since 2018
Citation	1023	730
h-index	14	12
i10-index	31	20

Facebook x Live Streaming TRANS7 - TV Onl x SIALI 3 x DETERMINASI MINAT NASABAH x +

https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/medek/article/view/9996

MEDIA EKONOMI
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trisakti

ISSN : 2442-9686 (Online)
ISSN : 0853-3970 (Print)

REGISTER LOGIN

CURRENT ARCHIVES ANNOUNCEMENTS ABOUT

Home / Archives / Vol. 30 No. 1 (2022): April / Articles

DETERMINASI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MILIK PEMERINTAH

PDF

Published: Sep 5, 2022

DOI:
<https://doi.org/10.25105/me.v30i1.9996>

Nuraini Chaniago
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti

R. Adjeng Entaresmen

Abstract
This study aims to examine the factors that influence customer interest in saving at Islamic banks. Samples were taken from 111 respondents with the results of data quality testing showing all the indicators that make up the

TEMPLATE
Article Template
Surat Pernyataan Keaslian Naskah

Author Guideline
Registration
Focus and Scope
Publication Ethics

Facebook x Live Streaming TRANS7 - TV Onl x SIALI 3 x View of DETERMINASI MINAT N x +

https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/medek/article/view/9996/8515

MEDIA EKONOMI
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Trisakti

ISSN : 2442-9686 (Online)
ISSN : 0853-3970 (Print)

1 of 12 Automatic Zoom

Media Ekonomi Vol. 30 No. 1 April 2022 : 30 - 41
DOI: <http://dx.doi.org/10.25105/me.v30i1.9996>

ISSN : 2442-9686 (online)
ISSN : 0853-3970 (print)

DETERMINASI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MILIK PEMERINTAH

Nuraini Chaniago^{1*}, R. Adjeng Entaresmen²

¹²Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jl. Kyai Tapa No 1, Grogol, Jakarta 11440, Indonesia
*Corresponding Author Email: nuraini_chaniago@trisakti.ac.id

DETERMINASI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MILIK PEMERINTAH

Nuraini Chaniago^{1*}, R. Adjeng Entaresmen²

¹²Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jl. Kyai Tapa No 1, Grogol, Jakarta 11440, Indonesia

*Corresponding Author Email: nuraini_chaniago@trisakti.ac.id

ABSTRACT

- Purpose** : *This study aims to examine the factors that influence customer interest in saving at Islamic banks.*
- Design/Methodology /Approach** : *Samples were taken from 111 respondents with the results of data quality testing showing all the indicators that make up the variables in this study, namely service quality, religion and promotion. valid and reliable so that it can be continued for hypothesis testing. To test the hypothesis, the Multiple Linear Regression analysis tool is used*
- Findings** : *The results of hypothesis testing prove that service quality, religion, and promotion together have a direct effect on interest in saving in Islamic banks. Religion and promotion partially have a significant effect on interest in savings in Islamic banks while the service variable is not proven to have an effect on interest in savings.*
- Keywords** : *Service quality, Religion, Promotion, Bank Syariah, Customer interest in saving*
- JEL Classification** : E21, G20

Submission date: 4 Agustus 2021

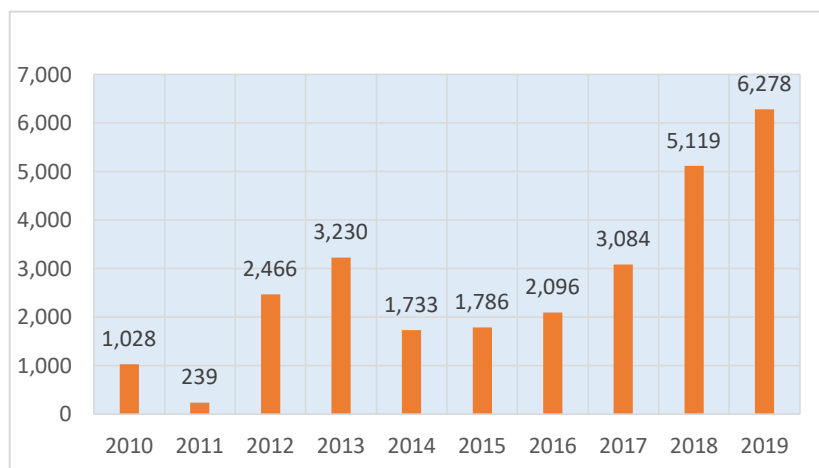
Accepted date: 6 April 2022

PENDAHULUAN

Bank Syariah telah berkembang di Indonesia kurang lebih 20 tahun, yang dimana Bank Muamalat adalah bank syariah pertama yang didirikan di Indonesia yaitu pada tahun 1991 sebagai satu-satunya bank pada saat itu yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian, disusul oleh bank-bank lain yang mulai menggunakan prinsip Syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya. Penggunaan prinsip Syariah juga dilakukan oleh bank-bank konvensional dengan memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk-produk yang bebas dari unsur riba, ketidakpastian, dan spekulasi dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS).

Terbentuknya kekuatan hukum bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memuat ketentuan-ketentuan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil dan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Kemudian, UU Nomor 7 Tahun 1992 diamandemen dengan UU Nomor 10 tahun 1998. Dalam UU yang baru itu, secara tegas dibedakan antara bank konvensional dan bank syariah, baik itu bank umum maupun bank perkreditan rakyat. Adanya kekuatan hukum bagi bank syariah ini mendorong percepatan perkembangan bank syariah tumbuh lebih pesat lagi.

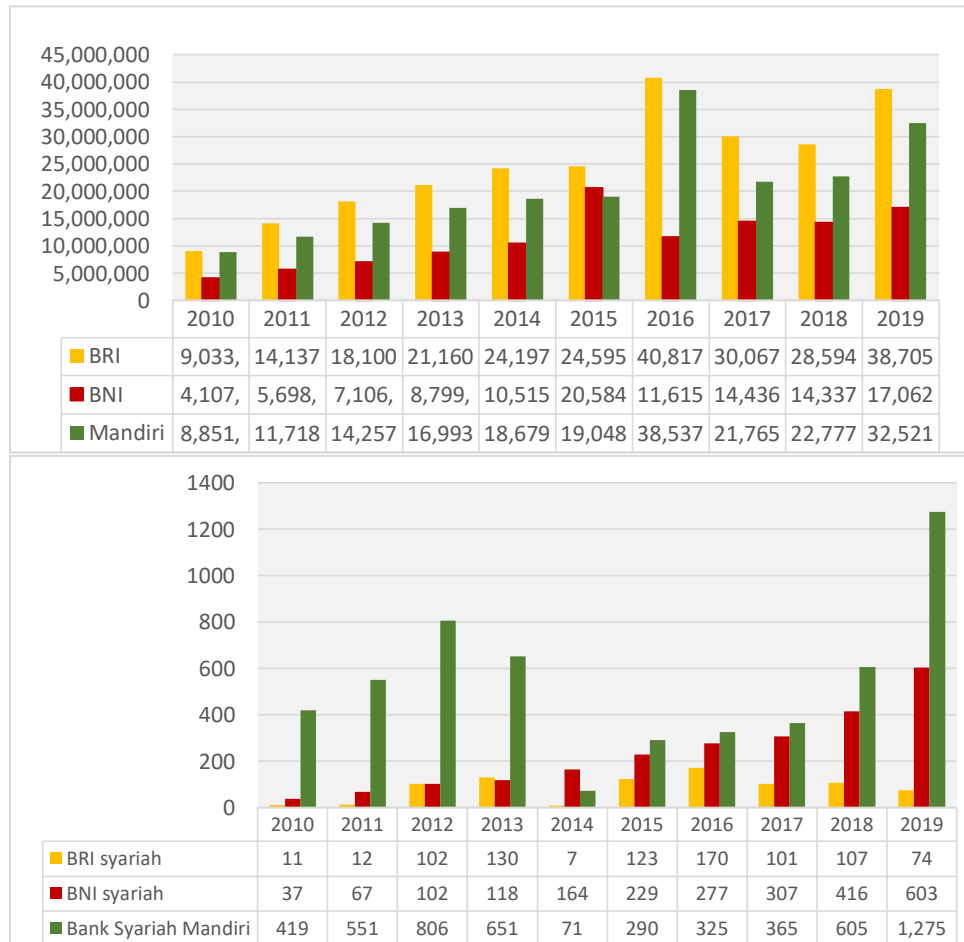
Perkembangan bank syariah dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah Bank umum Syariah dan Unit Usaha syariah. Tercatat pada tahun 2008 terdapat 3 Bank Umum Syariah dan 28 Unit Usaha Syariah. Meningkat pada tahun 2014 sebanyak 11 Bank Umum Syariah dan 33 Unit Usaha Syariah hingga tahun 2020 tercatat terus mengalami kenaikan sebanyak 14 Bank Umum Syariah dan 34 Unit Usaha Syariah.



Sumber: OJK

Gambar 1
Laporan Laba Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah
Tahun 2010-2020

Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan terhadap laba yang diperoleh Bank Umum Syariah dan Unit usaha Syariah. Meskipun terdapat pergerakan yang fluktuasi pada tahun 2010-2013, namun tetap mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dan mulai pada tahun 2014-2019 berlanjut mengalami perkembangan yang cukup signifikan terhadap perolehan laba.

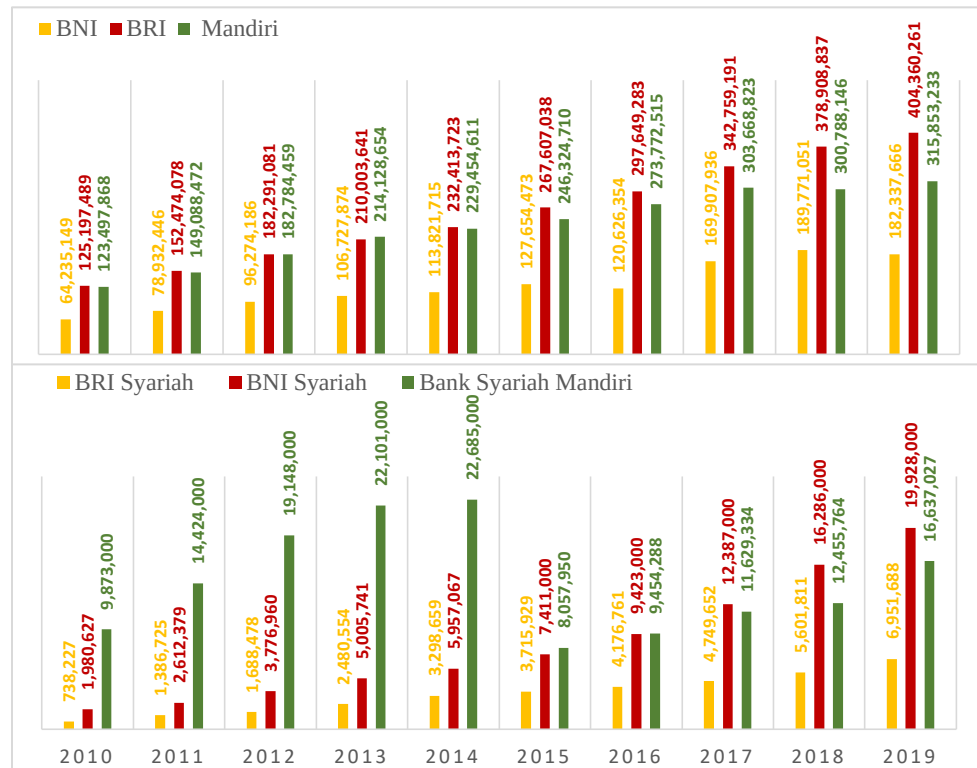


Sumber: Annual Report BSM, BRI, BNI Syariah dan Konvensional 2010-2019

Gambar 2
Laporan Laba BSM, BRI, BNI Syariah dan Konvensional
Tahun 2010-2019

Berdasarkan gambar 2 diatas, secara keseluruhan laba yang diperoleh bank syariah jauh lebih kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Tidak seperti bank BRI konvensional yang mendominasi pergerakan, BRI Syariah mengalami pergerakan fluktuasi dan cukup lemah. BNI konvensional memiliki skor tertinggi kedua setelah bank BRI dalam perolehan laba namun pergerakan laba tidak tetap (naik-turun), sedangkan BNI syariah meskipun memperoleh laba lebih sedikit dibandingkan BNI konvensional namun pergerakan setiap

tahunnya terus-menerus meningkat. Sama halnya dengan BNI, Mandiri konvensional juga menunjukkan pergerakan fluktuasi, sedangkan Bank Syariah Mandiri (BSM) meskipun mengalami penurunan pada tahun 2014 namun tahun-tahun selanjutnya terus-menerus meningkat hingga tahun 2019 mencapai angka tertinggi.



Sumber: Annual Report BSM, BRI, BNI Syariah dan Konvensional 2010-2019

Grafik 3
Tabungan BSM, BRI, BNI Syariah dan Konvensional
Tahun 2010-2019

Grafik 3 menunjukkan perkembangan tabungan dari tiga bank yang ada di Indonesia yaitu BRI, BNI, Mandiri Syariah dan Konvensional dengan masing-masing laporan laba yang diperoleh dari tahun 2010-2019. Apabila dibandingkan dengan jumlah tabungan yang terdapat pada bank konvensional, jumlah tabungan di bank syariah memang cukup jauh lebih rendah, namun apabila melihat perkembangan tabungan yang terus-menerus meningkat setiap tahunnya pada BNI Syariah dan BRI Syariah. Meskipun terjadi pergerakan yang cukup mengejutkan yang terjadi di Bank Syariah Mandiri tahun 2015 yaitu mengalami penurunan yang cukup signifikan namun mulai *survive* dan tahun 2016-2019 terus mengalami peningkatan, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa bank syariah dapat mengejar ketertinggalan.

Minat masyarakat menabung di bank syariah sangatlah tinggi yaitu dibuktikan dengan jumlah tabungan yang terus menerus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Untuk meningkatkan minat nasabah pada prinsipnya setiap bank ketika menawarkan produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan terhadap nasabah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah yang memiliki Tabungan di Bank Syariah, maka dapat disebutkan tiga faktor dominan yang mempengaruhi minat keputusan dalam memilih Tabungan, yaitu faktor jenis pelayanan, religius, dan promosi.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji, 2013). Menurut Wandira *et all* (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka tingkat minat nasabah akan semakin tinggi pula. Aziz dan Hendrastyo (2019) juga membuktikan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabaha menabung di bank syariah

Hubungan Religi terhadap Minat Menabung

Religiusitas adalah suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang (Lubis, 2017). Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam berkonsumsi. Uniyanti, (2018) memaparkan bahwa Variabel Religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank Syariah. Romdhoni dan Ratnasari (2018) kembali membuktikan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap minat menabung pada Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

Hubungan Promosi terhadap Minat Menabung

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Jan, 2018). Menurut Assauri (2011), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah dalam menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh bank menjadi daya tarik minat nasabah. Sehingga memberikan keingintauan nasabah terhadap produk yang dipromosikan. Tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya. Maulida dan Trisnawati, (2016) dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan terhadap minat nasabah menabung di BMT taruna sejahtera.

Penelitian yang dilakukan aziz dan Hendrastyo (2019) juga membuktikan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif analisis, karena bermaksud untuk melakukan pemaparan dan melakukan Analisa terhadap suatu objek obsefasi secara langsung. Objek yang menjadi fokus observasi adalah nasabah Bank Syariah. Penelitian ini akan meneliti mengenai determinasi pengaruh minat nasabah menabung di bank syariah milik pemerintah. Metode ini juga akan memberikan gambaran seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *survey* yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat uji dengan 111 responden. Kualitas pelayanan, religi dan Promosi dalah variabel independen seangkan minat nasabah menabung dalah variabel Dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda dengan uji peryaratan yaitu Asumsi Kalasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan Pengujian normalitas pendekatan analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test *Standardized Residual*. . Dalam hal analisis tersebut data akan dinyatakan normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	.072 ^c

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat penelitian untuk pengujian hipotesis terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Indikator adanya multikolinieritas terjadi jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 10 maka model regresi tersebut terjadi multikolinearitas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5,750	1,245			0,000		
Pelayanan	-0,056	0,085	-0,068	-0.664	0,508	0,490	2,043
Religi	0,216	0,081	0,297	2,671	0,009	0,413	2,421
Promosi	0,309	0,060	0,488	5,126	0,000	0,564	1,773

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas menunjukkan keseluruhan data telah lulus uji multikolinearitas karena nilai *tolerance* dari keseluruhan variabel >0,1 dan nilai VIF <10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak maka pada penelitian dilakukan dengan *scatterplot*.

Tabel 3
Heteroskedastisitas (Glesjer)

variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,147	0,052		2,816	0,006
Pelayanan	-0,007	0,004	-0,264	-1,957	0,053
Religi	0,006	0,003	0,273	1,855	0,066
Promosi	-0,002	0,003	-0,079	-0,632	0,529

Sumber: Data diolah, 2021

Dari table 3 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas pada tiap-tiap variabel karena diperoleh nilai sig. > 0,05 atau dengan kata lain asumsi non- heteroskedastisitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi Kualitas pelayanan, Religi dan Promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah, selanjutnya akan dilakukan pengolahan menggunakan program SPSS versi 23 dengan data yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,750	1,245			0,000
Pelayanan	-0,056	0,085	-0,068	-0.664	0,508
Religi	0,216	0,081	0,297	2,671	0,009
Promosi	0,309	0,060	0,488	5,126	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda

$$Y = 5,750 - 0,056 \text{ PLY} + 0,216 \text{ RLG} + 0,309 \text{ PRS}$$

Konstanta memiliki nilai sebesar 0,570 ini menunjukkan besarnya minat menabung di bank syariah, yang tidak dipengaruhi oleh gaya Pelayanan(X1), Religi(X2), dan Promosi.

Variabel Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar - 0,056 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan satu satuan variabel pelayanan dapat menurunkan tingkat menabung 0,056 dengan nilai sig. <0,05 artinya tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesa yang diajukan didalam penelitian ini dimana secara teori diasumsikan Pelayanan memiliki positif terhadap Minat Menabung

Variabel Religi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,216 ini berarti variabel independen lain nilainya tetap atau berubah, maka setiap kenaikan satu satuan variabel Religi akan meningkatkan Minat menabung di bank syariah 0,216.

Variabel Promosi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,309 ini berarti variabel independen lain nilainya tetap atau berubah, maka setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi akan meningkatkan Minat menabung di bank syariah 0,309.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,673	0,453	0,438	1,65046

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) untuk seluruh variabel independen adalah 0,453 atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 45% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Pengujian

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji secara individu apakah variabel Kualitas pelayanan, Religi dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)

variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,750	1,245			0,000
Pelayanan	-0,056	0,085	-0,068	-0.664	0,508
Religi	0,216	0,081	0,297	2,671	0,009
Promosi	0,309	0,060	0,488	5,126	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 6 diketahui t_{tabel} untuk signifikansi 95% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$ atau $df=(111-2-1)=108$ hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar (1,659). Hasil dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar -0.664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,508 . Karena nilai $t_{hitung} -0.664 < t_{tabel} 1,659$ dan $0,508 > 0,05$ maka H_a ditolak. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Pelayanan (X1) tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Minat menabung di Bank Syariah (Y) yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak.

Diketahui nilai t_{hitung} variabel Religi sebesar 2,671 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai $t_{hitung} 2,671 > t_{tabel} 1,659$ dan $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Religi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat menabung di Bank Syariah (Y) yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diketahui nilai t_{hitung} variabel Religi sebesar 5,126 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $t_{hitung} 5,126 > t_{tabel} 1,659$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan nilai

tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat menabung di Bank Syariah (Y) yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji simultan (uji F) merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas pelayanan, Religi dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Dari hasil analisis diperoleh hasil output seperti tabel 4.16 seperti berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,342	3	80,447	29,533	0,000
	Residual	291,468	107	2,724		
	Total	532,811	110			

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 7 diperoleh nilai probabilitas (Sig) adalah $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan, Religi dan Promosi bersama-sama terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pelayanan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Penelitian Pratiwi (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melainkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membangun kepuasan pada pelanggan dan dijadikan sebagai penilaian akhir seseorang yang mempengaruhi minat pelanggan dalam memutuskan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romdhoni dan Ratnasari (2018), Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap minat untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

Pengaruh Religi terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Religi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. apabila Religi semakin baik maka minat menabung di Bank Syariah meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Ningsih (2017) dan Romdhoni dan Ratnasari (2018) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh Religiulitas terhadap Minat nasabah menabung di Bank Syariah

Pengaruh Promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, apabila Promosi berjalan dengan baik pada suatu produk maka Minat nasabah menabung tersebut juga semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Risal dan Alexander (2019), Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa:

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan, Religi, dan Promosi secara Bersama-sama berpengaruh secara langsung terhadap minat menabung di Bank Syariah. Religi dan Promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah sedangkan variabel pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap Minat menabung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini merekomendasikan perlunya bank syariah meningkatkan pelayanan terhadap calon nasabah bank syariah. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih variative, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel juga teori pendukung lain yang belum ada dalam penelitian ini. Peneliti selanjutna juga diharapkan menggunakan metode penelitian lainnya seperti dengan menambahkan metode wawancara dan analisis data maupun pertanyaan-pertanyaan yang dapat mewakili variabel yang di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainina, W., & Sudarsono, H. (2018). *Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Arifin, Z. (2012). *Dasar-dasar manajemen bank syariah*. Azkia Publisher.
- Basuki, S. (2010). *Metode Penelitian*. Penaku.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15. https://www.m-culture.go.th/mculture_th/download/king9/Glossary_about_HM_King_Bhumibol_Adul

yadej's_Funeral.pdf

Hurlock. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Erlangga.

Hair, J. E. (2014). *A primer on partial Least squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. Sage publications Inc.

Indonesia, I. B. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah Pengarang Penerbit*. Gramedia Pustaka Utama.

Irinati. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Mandiri Syariah*, Jakarta.

Kadir. (2015). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Raja Grafindo Persada.

Maulida, I., & Trisnawati, D. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).

Novitasari. (2017). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang*, Makassar.

Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Syah, M. (2011). *Psikologi Belajar*. Rajawali Pers.

Uniyanti. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah. In 2018. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Sarwono, J. (2011). *Mixed methods: cara menggabungkan riset kuantitatif dan riset kualitatif secara benar*. PT Elex Media Komputindo.

Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.

Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.

Syah, M. (2011). *Psikologi Belajar*. Rajawali Pers.

Uniyanti. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

DETERMINASI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MILIK PEMERINTAH

by Nuraini Chaniago

Submission date: 28-Dec-2023 01:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 2265233711

File name: NASI_MINAT_NASABAH_MENABUNG_DI_BANK_SYARIAH_MILIK_PEMERINTAH.pdf (697.62K)

Word count: 3826

Character count: 22614

DETERMINASI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MILIK PEMERINTAH

Nuraini Chaniago^{1*}, R. Adjeng Entaresmen²

¹²Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Syariah,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti
Jl. Kyai Tapa No 1, Grogol, Jakarta 11440, Indonesia

*Corresponding Author Email: nuraini_chaniago@trisakti.ac.id

ABSTRACT

Purpose	:	<i>This study aims to examine the factors that influence customer interest in saving at Islamic banks.</i>
Design/Methodology /Approach	:	<i>Samples were taken from 111 respondents with the results of data quality testing showing all the indicators that make up the variables in this study, namely service quality, religion and promotion. valid and reliable so that it can be continued for hypothesis testing. To test the hypothesis, the Multiple Linear Regression analysis tool is used</i>
Findings	:	<i>The results of hypothesis testing prove that service quality, religion, and promotion together have a direct effect on interest in saving in Islamic banks. Religion and promotion partially have a significant effect on interest in savings in Islamic banks while the service variable is not proven to have an effect on interest in savings.</i>
Keywords	:	<i>Service quality, Religion, Promotion, Bank Syariah, Customer interest in saving</i>
JEL Classification	:	E21, G20

Submission date: 4 Agustus 2021

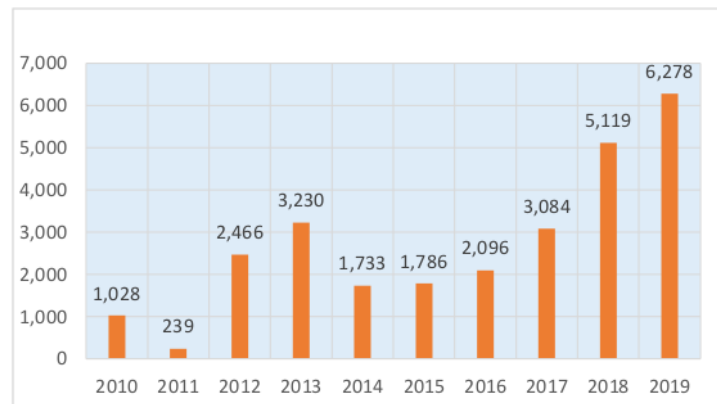
Accepted date: 6 April 2022

PENDAHULUAN

Bank Syariah telah berkembang di Indonesia kurang lebih 20 tahun, yang dimana Bank Muamalat adalah bank syariah pertama yang didirikan di Indonesia yaitu pada tahun 1991 sebagai satu-satunya bank pada saat itu yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil. Kemudian, disusul oleh bank-bank lain yang mulai menggunakan prinsip Syariah dalam menjalankan kegiatan usahanya. Penggunaan prinsip Syariah juga dilakukan oleh bank-bank konvensional dengan memberikan jasa pembiayaan syariah kepada para nasabahnya melalui produk-produk yang bebas dari unsur riba, ketidakpastian, dan spekulasi dengan terlebih dahulu membentuk Unit Usaha Syariah (UUS).

Terbentuknya kekuatan hukum bank berdasarkan prinsip bagi hasil dalam UU Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan yang memuat ketentuan-ketentuan pengelolaan bank berdasarkan prinsip bagi hasil dan Peraturan Pemerintah Nomor 72 Tahun 1992 tentang Bank Berdasarkan Prinsip Bagi Hasil. Kemudian, UU Nomor 7 Tahun 1992 diamandemen dengan UU Nomor 10 tahun 1998. Dalam UU yang baru itu, secara tegas dibedakan antara bank konvensional dan bank syariah, baik itu bank umum maupun bank perkreditan rakyat. Adanya kekuatan hukum bagi bank syariah ini mendorong percepatan perkembangan bank syariah tumbuh lebih pesat lagi.

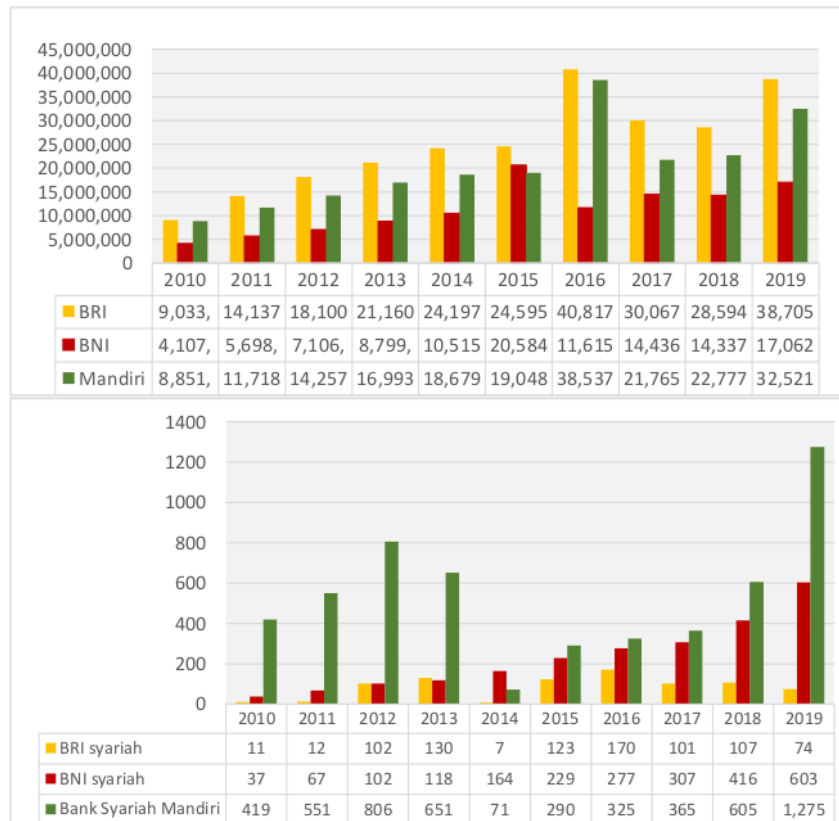
Perkembangan bank syariah dibuktikan dengan terus bertambahnya jumlah Bank umum Syariah dan Unit Usaha syariah. Tercatat pada tahun 2008 terdapat 3 Bank Umum Syariah dan 28 Unit Usaha Syariah. Meningkat pada tahun 2014 sebanyak 11 Bank Umum Syariah dan 33 Unit Usaha Syariah hingga tahun 2020 tercatat terus mengalami kenaikan sebanyak 14 Bank Umum Syariah dan 34 Unit Usaha Syariah.



Sumber: OJK

Gambar 1
Laporan Laba Bank Umum Syariah dan Unit Usaha Syariah
Tahun 2010-2020

Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan terhadap laba yang diperoleh Bank Umum Syariah dan Unit usaha Syariah. Meskipun terdapat pergerakan yang fluktuasi pada tahun 2010-2013, namun tetap mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dan mulai pada tahun 2014-2019 berlanjut mengalami perkembangan yang cukup signifikan terhadap perolehan laba.



Sumber: Annual Report BSM, BRI, BNI Syariah dan Konvensional 2010-2019

Gambar 2
Laporan Laba BSM, BRI, BNI Syariah dan Konvensional
Tahun 2010-2019

Berdasarkan gambar 2 diatas, secara keseluruhan laba yang diperoleh bank syariah jauh lebih kecil dibandingkan dengan bank konvensional. Tidak seperti bank BRI konvensional yang mendominasi pergerakan, BRI Syariah mengalami pergerakan fluktuasi dan cukup lemah. BNI konvensional memiliki skor tertinggi kedua setelah bank BRI dalam perolehan laba namun pergerakan laba tidak tetap (naik-turun), sedangkan BNI syariah meskipun memperoleh laba lebih sedikit dibandingkan BNI konvensional namun pergerakan setiap

tahunnya terus-menerus meningkat. Sama halnya dengan BNI, Mandiri konvensional juga menunjukkan pergerakan fluktuasi, sedangkan Bank Syariah Mandiri (BSM) meskipun mengalami penurunan pada tahun 2014 namun tahun-tahun selanjutnya terus-menerus meningkat hingga tahun 2019 mencapai angka tertinggi.



Sumber: Annual Report BSM, BRI, BNI Syariah dan Konvensional 2010-2019

Grafik 3
Tabungan BSM, BRI, BNI Syariah dan Konvensional
Tahun 2010-2019

Grafik 3 menunjukkan perkembangan tabungan dari tiga bank yang ada di Indonesia yaitu BRI, BNI, Mandiri Syariah dan Konvensional dengan masing-masing laporan laba yang diperoleh dari tahun 2010-2019. Apabila dibandingkan dengan jumlah tabungan yang terdapat pada bank konvensional, jumlah tabungan di bank syariah memang cukup jauh lebih rendah, namun apabila melihat perkembangan tabungan yang terus-menerus meningkat setiap tahunnya pada BNI Syariah dan BRI Syariah. Meskipun terjadi pergerakan yang cukup mengejutkan yang terjadi di Bank Syariah Mandiri tahun 2015 yaitu mengalami penurunan yang cukup signifikan namun mulai *survive* dan tahun 2016-2019 terus mengalami peningkatan, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa bank syariah dapat mengejar ketertinggalan.

Minat masyarakat menabung di bank syariah sangatlah tinggi yaitu dibuktikan dengan jumlah tabungan yang terus menerus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Untuk meningkatkan minat nasabah pada prinsipnya setiap bank ketika menawarkan produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan terhadap nasabah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap nasabah yang memiliki Tabungan di Bank Syariah, maka dapat disebutkan tiga faktor dominan yang mempengaruhi minat keputusan dalam memilih Tabungan, yaitu faktor jenis pelayanan, religius, dan promosi.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Kualitas merupakan suatu yang berhubungan dengan kondisi akan suatu produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan yang menimbulkan kepuasan pelanggan karena sesuai dengan harapan mereka (Sangadji, 2013). Menurut Wandira *et all* (2018) menjelaskan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, maka tingkat minat nasabah akan semakin tinggi pula. aziz dan Hendrastyo (2019) juga membuktikan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabaha menabung di bank syariah

Hubungan Religi terhadap Minat Menabung

Religiusitas adalah suatu tingkat dimana seseorang dapat komitmen atau setia kepada agamanya secara umum sudah diketahui bahwa agama dapat berpengaruh sangat kuat bagi seseorang (Lubis, 2017). Pengaruh tersebut akan terlihat pada identitas atau karakter diri dan nilai seseorang yang akhirnya akan berpengaruh terhadap cara seseorang dalam berkonsumsi. Uniyanti, (2018) memaparkan bahwa Variabel Religiulitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat mahasiswa menabung di bank Syariah. Romdhoni dan Ratnasari (2018) kembali membuktikan bahwa religiulitas berpengaruh terhadap minat menabung pada Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

Hubungan Promosi terhadap Minat Menabung

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Jan, 2018). Menurut Assauri (2011), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah dalam menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan oleh bank menjadi daya tarik minat nasabah. Sehingga memberikan keingintauan nasabah terhadap produk yang dipromosikan. Tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya. Maulida dan Trisnawati, (2016) dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan terhadap minat nasabah menabung di BMT taruna sejahtera.

Penelitian yang dilakukan aziz dan Hendrasto (2019) juga membuktikan ²³ promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif analisis, karena bermaksud untuk melakukan pemaparan dan melakukan Analisa terhadap suatu objek obsefasi secara langsung. Objek yang menjadi fokus observasi adalah nasabah Bank Syariah. Penelitian ini akan meneliti mengenai determinasi pengaruh minat nasabah menabung di bank syariah milik pemerintah. Metode ini juga akan memberikan gambaran seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Mandiri Syariah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *survey* yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat uji dengan 111 responden. Kualitas pelayanan, religi dan Promosi dalah variabel independen seangkan minat nasabah menabung dalah variabel Dependen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linear berganda dengan uji peryaratan yaitu Asumsi Kalasik

HASIL DAN PEMBAHASAN

¹⁹ Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan Pengujian normalitas pendekatan analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test *Standardized Residual*. . Dalam hal analisis tersebut data akan dinyatakan normal jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	<i>Unstandardized Residual</i>
³ Asymp. Sig. (2-tailed)	.072 ^c

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 didapatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel terikat penelitian untuk pengujian hipotesis terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Indikator adanya multikolinieritas terjadi jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 maka model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 10 maka model regresi tersebut terjadi multikolinearitas.

⁴**Tabel 2**
Hasil Uji Multikolinearitas

variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5,750	1,245			0,000		
Pelayanan	-0,056	0,085	-0,068	-0,664	0,508	0,490	2,043
Religi	0,216	0,081	0,297	2,671	0,009	0,413	2,421
Promosi	0,309	0,060	0,488	5,126	0,000	0,564	1,773

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 2 diatas menunjukan keseluruhan data telah lulus uji multikolinearitas karena nilai *tolerance* dari keseluruhan variabel $>0,1$ dan nilai *VIF* <10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada Multikolineritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak maka pada penelitian dilakukan dengan *scatterplot*.

Tabel 3
Heteroskedesitas (Glesjer)

variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0,147	0,052		2,816	0,006
Pelayanan	-0,007	0,004	-0,264	-1,957	0,053
Religi	0,006	0,003	0,273	1,855	0,066
Promosi	-0,002	0,003	-0,079	-0,632	0,529

Sumber: Data diolah, 2021

Dari table 3 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedesitas pada tiap-tiap variabel karena diperoleh nilai sig. $> 0,05$ atau dengan kata lain asumsi non- heteroskedesitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi Kualitas pelayanan, Religi dan Promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah, selanjutnya akan dilakukan pengolahan menggunakan program SPSS versi 23 dengan data yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,750	1,245			0,000
Pelayanan	-0,056	0,085	-0,068	-0.664	0,508
Religi	0,216	0,081	0,297	2,671	0,009
Promosi	0,309	0,060	0,488	5,126	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel 4 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda

$$Y = 5,750 - 0,056 \text{ PLY} + 0,216 \text{ RLG} + 0,309 \text{ PRS}$$

Konstanta memiliki nilai sebesar 0,570 ini menunjukkan besarnya minat menabung di bank syariah, yang tidak dipengaruhi oleh gaya Pelayanan(X1), Religi(X2), dan Promosi.

Variabel Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar - 0,056 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan satu satuan variabel pelayanan dapat menurunkan tingkat menabung 0,056 dengan nilai sig. <0,05 artinya tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesa yang diajukan didalam penelitian ini dimana secara teori diasumsikan Pelayanan memiliki positif terhadap Minat Menabung

Variabel Religi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,216 ini berarti variabel independen lain nilainya tetap atau berubah, maka setiap kenaikan satu satuan variabel Religi akan meningkatkan Minat menabung di bank syariah 0,216.

Variabel Promosi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,309 ini berarti variabel independen lain nilainya tetap atau berubah, maka setiap kenaikan satu satuan variabel Promosi akan meningkatkan Minat menabung di bank syariah 0,309.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat. Adapun hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,673	0,453	0,438	1,65046

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) untuk seluruh variabel independen adalah 0,453 atau 45%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan sebesar 45% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Pengujian

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji secara individu apakah variabel Kualitas pelayanan, Religi dan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t adalah sebagai berikut:

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6
Hasil Uji Parsial (Uji t)

variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,750	1,245			0,000
Pelayanan	-0,056	0,085	-0,068	-0.664	0,508
Religi	0,216	0,081	0,297	2,671	0,009
Promosi	0,309	0,060	0,488	5,126	0,000

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 6 diketahui t_{tabel} untuk signifikansi 95% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $df=(n-k-1)$ atau $df=(111-2-1)=108$ hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar (1,659). Hasil dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Diketahui nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar -0.664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,508 . Karena nilai t_{hitung} -0.664 $< t_{tabel}$ 1,659 dan 0,508 $> 0,05$ maka H_a ditolak. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Pelayanan (X1) tidak terbukti berpengaruh terhadap variabel Minat menabung di Bank Syariah (Y) yaitu H_0 diterima dan H_a ditolak.

Diketahui nilai t_{hitung} variabel Religi sebesar 2,671 dengan nilai signifikansi sebesar 0,009. Karena nilai t_{hitung} 2,671 $> t_{tabel}$ 1,659 dan 0,009 $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Religi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat menabung di Bank Syariah (Y) yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima.

Diketahui nilai t_{hitung} variabel Religi sebesar 5,126 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,126 $> t_{tabel}$ 1,659 dan 0,000 $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan nilai

tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat menabung di Bank Syariah (Y) yaitu H₀ ditolak dan H_a diterima.

Uji simultan (uji F) merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel Kualitas pelayanan, Religi dan Promosi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Dari hasil analisis diperoleh hasil output seperti tabel 4.16 seperti berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241,342	3	80,447	29,533	0,000
	Residual	291,468	107	2,724		
	Total	532,811	110			

Sumber: Data diolah, 2021

Pada tabel 7 diperoleh nilai probabilitas (Sig) adalah $0,000 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan, Religi dan Promosi bersama-sama terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Pengaruh pelayanan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pelayanan tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Penelitian Pratiwi (2016), menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli ulang melainkan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membangun kepuasan pada pelanggan dan dijadikan sebagai penilaian akhir seseorang yang mempengaruhi minat pelanggan dalam memutuskan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romdhoni dan Ratnasari (2018), Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak terbukti memiliki pengaruh terhadap minat untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.

Pengaruh Religi terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Religi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. apabila Religi semakin baik maka minat menabung di Bank Syariah meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Ningsih (2017) ^{dan} Romdhoni dan Ratnasari (2018) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh Religiulitas terhadap Minat nasabah menabung di Bank Syariah

Pengaruh Promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah, apabila Promosi berjalan dengan baik pada suatu produk maka Minat nasabah menabung tersebut juga semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Risal dan Alexander (2019), Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa:

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan, Religi, dan Promosi secara Bersama-sama berpengaruh secara langsung terhadap minat menabung di Bank Syariah. Religi dan Promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung di bank syariah sedangkan variabel pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap Minat menabung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini merekomendasikan perlunya bank syariah meningkatkan pelayanan terhadap calon nasabah bank syariah. Saran untuk penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih variative, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel juga teori pendukung lain yang belum ada dalam penelitian ini. Peneliti selanjutna juga diharapkan menggunakan metode penelitian lainnya seperti dengan menambahkan metode wawancara dan analisis data maupun pertanyaan-pertanyaan yang dapat mewakili variabel yang di teliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainina, W., & Sudarsono, H. (2018). *Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Arifin, Z. (2012). *Dasar-dasar manajemen bank syariah*. Azkia Publisher.
- Basuki, S. (2010). *Metode Penelitian*. Penaku.
- Daulay, R. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Syariah Mandiri di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15. https://www.m-culture.go.th/mculture_th/download/king9/Glossary_about_HM_King_Bhumibol_Adul

- yadej's_Funeral.pdf
- Hurlock. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Erlangga.
- Hair, J. E. (2014). *A primer on partial Least squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. Sage publications Inc.
- Indonesia, I. B. (2014). *Memahami Bisnis Bank Syariah Pengarang Penerbit*. Gramedia Pustaka Utama.
- Irinati. (2017). *Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Lokasi Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Mandiri Syariah, Jakarta*.
- Kadir. (2015). *Statistika Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Raja Grafindo Persada.
- Maulida, I., & Trisnawati, D. (2016). *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN).
- Novitasari. (2017). *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Nasabah dalam Memilih PT. Asuransi Takaful Keluarga Palembang, Makassar*.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Syah, M. (2011). *Psikologi Belajar*. Rajawali Pers.
- Uniyanti. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah. In 2018. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Sarwono, J. (2011). *Mixed methods: cara menggabungkan riset kuantitatif dan riset kualitatif secara benar*. PT Elex Media Komputindo.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Syah, M. (2011). *Psikologi Belajar*. Rajawali Pers.
- Uniyanti. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah. Skripsi. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

DETERMINASI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MILIK PEMERINTAH

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1

Novita Supriantikasari, Endang Sri Utami. "PENGARUH RETURN ON ASSETS, DEBT TO EQUITY RATIO, CURRENT RATIO, EARNING PER SHARE DAN NILAI TUKAR TERHADAP RETURN SAHAM (Studi Kasus Pada Perusahaan Go Public Sektor Barang Konsumsi Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017)", Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana, 2019
Publication

1%
- 2

Rizal Ula Ananta Fauzi, Arman Ahmad, Zaki Bahrn Niam, Izian Idris, Isabela Indah Puspita Ningrum. "The Effect of Religiosity, Profit Los And Sharing on Consumer Trust and Intention to Financing in Islamic Bank", Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022
Publication

1%
- 3

journal.uinjkt.ac.id
Internet Source

1%

4	e-journal.unipma.ac.id Internet Source	1 %
5	ejournal.undip.ac.id Internet Source	1 %
6	jurnaljipsya.org Internet Source	1 %
7	Submitted to Trisakti University Student Paper	1 %
8	journal.actual-insight.com Internet Source	1 %
9	dokumen.tips Internet Source	1 %
10	Aulia Hidayah, Hilal Malarangan, Fatma Fatma. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syari'ah", Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020 Publication	1 %
11	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	1 %
12	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper	1 %

14	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	1 %
15	docslide.us Internet Source	1 %
16	Jasmiardi - B2041142030. "PENGARUH KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL KEPALA SEKOLAH DAN BUDAYA SEKOLAH TERHADAP KINERJA GURU DI SMA NEGERI SUB RAYON 04 KOTA PONTIANAK", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2020 Publication	1 %
17	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
18	journal.binus.ac.id Internet Source	1 %
19	1library.net Internet Source	1 %
20	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	1 %
21	Submitted to University of York Student Paper	1 %
22	jmas.unbari.ac.id Internet Source	1 %

23

journal.um-surabaya.ac.id

Internet Source

1 %

24

repository.unsoed.ac.id

Internet Source

1 %

25

www.slideshare.net

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

DETERMINASI MINAT NASABAH MENABUNG DI BANK SYARIAH MILIK PEMERINTAH

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12