

PENGARUH PERSEPSI NASABAH TENTANG PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH

(Studi Kasus Pada Bank BJB syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, Bekasi)

Sakum
Hidaya Iftia
STAI PELITA BANGSA
mr.sakum@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari adakah pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat menabung, di BJB syariah. Tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui adakah pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat menabung di BJB syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung di BJB. Kualitas pelayanan, dalam penelitian ini, lebih mempengaruhi minat menabung dari pada persepsi nasabah tentang promosi.

Kata kunci: Persepsi nasabah; promosi; kualitas pelayanan; minat menabung.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find whether there is influence between customer perceptions about promotion and quality of service partially to interest in saving, in BJB sharia. The second goal is to know whether there is influence between customer perception about promotion and quality of service simultaneously to interest of saving in BJB syariah. The result of research indicate that there is influence between customer perception about promotion and service quality partially and simultaneously to the saving intention in BJB. Quality of service, in this study, influence the interest of saving more than on the customer's perception of promotion.

Key words: Customers' perception; promotion; service quality; saving intention.

PENDAHULUAN

Beberapa dekade belakangan ini industri perbankan terus berkembang dengan pesatnya, sehingga sektor ini menjadi sektor andalan dalam perkembangan perekonomian daerah maupun nasional. Sektor perbankan itu sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak sektor jasa yang ada dan berkembang saat ini, dimana pengelolaan dan pengembangan industri perbankan sangat memerlukan strategi manajemen yang baik serta keterlibatan sumber daya manusia yang profesional . Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting

dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut.

Dalam penilaian Global Islamic Financial Report (GIFR) Indonesia menduduki urutan keempat negara yang memiliki potensi dan kondusif dalam pengembangan industri keuangan syariah setelah Iran, Malaysia dan Saudi Arabia. Pengembangan tersebut sejalan dengan laju ekspansi kelembagaan dan akselerasi pertumbuhan aset perbankan syariah yang sangat tinggi.

Keunggulan struktur pengembangan keuangan syariah di Indonesia adalah regulatory regime yang dinilai lebih baik dibanding dengan negara lain. Di Indonesia kewenangan mengeluarkan fatwa keuangan syariah bersifat terpusat oleh Dewan Syariah Nasional (DSN), Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang merupakan institusi yang independen. Sementara di negara lain, fatwa dapat dikeluarkan oleh perorangan ulama sehingga terjadinya perbedaan sangat besar. Di Malaysia, struktur organisasi fatwa ini berada di bawah Bank Negara Malaysia (BNM), dan berdiri sendiri secara independen. Perkembangan yang pesat dalam dunia perbankan saat ini ditandai dengan banyaknya bank syariah dan bank konvensional yang bermunculan, oleh sebab itu suatu bank harus lebih peka terhadap kebutuhan maupun perilaku nasabah agar tidak berpindah ke bank lain. Perilaku nasabah terhadap bank dapat dipengaruhi oleh sikap dan persepsi nasabah terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Dalam Persepsi nasabah ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau positif dan negatif. Upaya untuk meningkatkan minat menabung nasabah tidak mudah begitu saja, ada tantangan tersendiri untuk penilaian nasabah terhadap sesuatu yang ia terima dan rasakan terhadap apa yang diberikan perbankan. Untuk itu dalam upaya meningkatkan minat menabung nasabah diharapkan dapat memberikan yang terbaik agar persepsi nasabah positif khususnya persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan.

Bank bjb syariah KCP Cikarang memiliki langkah-langkah tertentu untuk meningkatkan minat menabung nasabah yaitu dengan mempromosikan produk-produk yang dimilikinya, termasuk Pulisitas (Public relation). Walaupun demikian masih banyak masyarakat yang belum paham betul dengan produk apa saja yang dimiliki perbankan syariah, masih banyak masyarakat yang masih awam dengan karakteristik perbankan syariah. Bank bjb syariah masih fokus dalam mempromosikan produknya ke sekolah-sekolah atau instansi lembaga pendidikan, kemudian yang jadi masalah kenapa tidak di perusahaan-perusahaan tertentu atau di buat iklan yang menarik khususnya kota Cikarang yang menjadi kota industri, dari hal tersebut memberikan persepsi atau sudut pandang yang berbeda mengenai promosi yang dilakukan bank bjb syariah KCP Cikarang yang beranggapan bahwa promosi hanya khusus untuk lembaga pendidikan padahal bukan demikian. Persepsi merupakan hasil proses seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi sesuatu hal. Oleh sebab itu dalam membangun persepsi yang baik maka perlu adanya langkah perbankan yang bijak agar mudah diterima dengan nasabah agar tidak terjadi penilaian yang buruk tentang produk perbankan syariah yang khusus menerima dana di lembaga pendidikan saja

padahal bank bjb syariah dalam menghimpun dana bebas dari pihak manapun asal ada kesepakatan yang sesuai syariat islam.

Perbankan syariah tidak mengenal adanya riba atau tambahan namun masih banyak masyarakat yang tertarik menggunakan produk-produk konvensional agar mendapat bunga yang berlebih. Persepsi nasabah dalam penilaian karakteristik bank konvensional dan syariah adalah sama padahal dalam lalu lintas keuangan bank konvensional ada tambahan riba sedangkan bank syariah adalah bagi hasil, hanya beberapa persen yang memahami akan hal ini. Firman Allah SWT menegaskan akan keharaman praktek riba yaitu sesuai firman Allah SWT.:

تَقْلِحُونَ ، لَعَلَّكُمْ آللهَ وَآتَقُوا مُصْغَفَةً أَصْغَفَا الرَّبَّوَا تَأْكُلُوا لَا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS.Ali Imran : 130).

Pelayanan yang diberikan bank bjb syariah kepada nasabah sudah cukup baik, dari customer service, taller, dan security yang bertugas memverifikasi kepentingan nasabah. Namun anggapan mengenai penilaian pelayanan yang diberikan perbankan belum cukup puas, hal ini terlihat dari bank bjb syariah memiliki peringkat ke 3 (tiga) dari beberapa kantor cabang di Bekasi, kemudian dalam penilaian kualitas pelayanan kenapa tidak mendapat pertama atau kedua. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi mengenai kualitas pelayanan masih kurang mendukung dari keinginan dan harapan nasabah. Dalam kaitannya untuk penilaian persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan, masih banyak nasabah yang miss communication dengan petugas bank bjb syariah. Oleh sebab itu perlu adanya tambahan edukasi untuk memberikan persepsi yang baik mengenai kualitas pelayanan untuk menarik minat menabung.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Adakah pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung di BJB syariah?
2. Adakah pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung di BJB syariah?
3. Adakah pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat menabung di BJB syariah?

PERSEPSI NASABAH TENTANG PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN, DAN MINAT MENABUNG

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu yang berarti mengenai dunia (Kotler, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut (Ainamulyana, 2016):

1. Faktor internal : perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi.

2. Faktor eksternal : latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek.

Dari uraian diatas bahwa Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi. Dari persepsi Persepsi adalah proses seseorang atau pengorganisasian dari interpretasi dari stimulus yang diterima, baik berupa rangsangan atau informasi serta pesan yang diterima dan dirasakan oleh panca indera manusia. Persepsi bukan hanya sebatas pada penginderaan terhadap objek atau lingkungan saja tetapi lebih luas. Seseorang dapat memberikan penilaian dan pandangan atau pendapat yang berbeda terhadap suatu objek walaupun kita melihat dengan benda yang sama. Persepsi seseorang dapat berubah-ubah, misalnya baik menjadi buruk atau sebaliknya.

Persepsi Nasabah

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan atau Unit Usaha Syariah (Syamsuriza, 2012). Nasabah merupakan aset suatu perbankan untuk meningkatkan perkembangan perusahaan tersebut, semakin banyak nasabah yang bertransaksi dalam keuangan maka semakin cepat pula pertumbuhan perekonomian suatu negara tersebut. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi nasabah adalah proses yang berkaitan dengan masuknya pesan atau informasi yang diterima oleh nasabah, yang terdapat perbedaan sudut pandang dalam menginterpretasikan informasi yang diterima dan selanjutnya akan dilakukan respon atas informasi tersebut.

Menurut kamus besar bahasa indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang (Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2005, hlm. 898). Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak membelinya (Subagyo, 2010).

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)*, yang dikutip dari bukunya Sustisna adalah: *“Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”*. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sustina, 2003).

Di dalam Islam tidak ada suatu larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya, hanya saja Islam melarang

adanya manipulasi (penipuan), sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Islam menganjurkan pada Umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong, harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (An-Nisaa : 29)

Dari uraian diatas bahwa Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk. Sedangkan persepsi nasabah tentang Promosi adalah proses nasabah untuk memilih, mengelola dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh atas kegiatan promosi yang dilakukan bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu ketertarikan nasabah untuk menggunakan atau tidak produk/jasa yang ditawarkan bank.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goetsh dan Davis dalam Tjiptono dan Diana, 2015). Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan”.

Pada dasarnya pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud tetapi dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau masyarakat. Pelayanan tidak dapat mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan dan terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Kualitas pelayanan sebagai “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh”. Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain (Ridwan, 2013). Hal ini sesuai firman Allah SWT.:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخْذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ .

Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya

melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji. (Al-Baqarah : 267)

Kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu (Sulistiyorini, 2013) :

1) Bukti Fisik (*Tangibles*)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik atau gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya. Dalam Konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan (Ridwan, 2013). Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman, memang penting, namun jangan menonjolkan kemewahan. Pernyataan tersebut sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran, sesuai dengan firman Allah SWT.:

أَلْهَيْكُمْ التَّكَاثُرَ . حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ . كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ . ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ .
كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ .

Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. Sampai kamu masuk ke dalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin. (At-Takaatsur : 1-5)

2) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Ketepatan dan keakuratan akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran sesuai dengan firman Allah SWT.:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ.

Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat. (An-Nahl : 91)

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan

kepada konsumen. Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam menunaikan pekerjaan. Sesuai firman Allah:

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ .

Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. (Al-Insyirah : 7)

4) Jaminan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*). Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembut akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini, sesuai dengan firman Allah SWT.:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ .

Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Al-Imran : 159)

5) Empati (*Emphaty*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Kesediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Dari uraian diatas disimpulkan bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah sangat ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas pelayanan. Dalam perspektif Islam kualitas pelayanan haruslah sesuai dengan standarisasi syariah, agar selalu terikat dengan hukum syara. Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan adalah proses dimana nasabah menilai, mengelola atas kegiatan pelayanan yang dilakukan bank dan kemudian akan direspon melalui tindakan yaitu ketertarikan nasabah untuk menggunakan atau tidak produk/jasa yang ditawarkan bank. Peranan petugas pelayanan (*customer service*) memegang peranan penting. Untuk itu setiap perbankan harus memiliki standart pelayanan yang baik untuk menarik minat menabung nasabah.

Minat Menabung Nasabah

Minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi. Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan.¹ Pengaruh kondisi-kondisi individual dapat merubah minat seseorang. Sehingga dapat dikatakan minat sifatnya tidak stabil.² Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan.³ Sedangkan menurut istilah ialah sesuatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.⁴ Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat besarnya minat menabung nasabah maka peneliti mengambil dari teori keputusan pembelian. Minat merupakan sesuatu yang dianggap wajar bagi manusia, karena merupakan suatu keinginan yang timbul dalam diri sendiri. Seseorang yang memiliki minat lebih cenderung menilai dan melihat sisi lain dari apa yang diinginkannya.

Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu⁵ :

- 1) Pengenalan Kebutuhan (*need recognition*) yaitu proses pengambilan keputusan konsumen membeli produk tertentu, buatan perusahaan tertentu, atau merek dagang tertentu, dimulai sejak mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu yang belum terpenuhi. Rasa membutuhkan tersebut dapat terangsang menjadi dorongan membeli produk apabila mendapat pengaruh dari dalam maupun dari luar konsumen.
- 2) Pencarian alternatif informasi (*alternatif search for information*) yaitu intensitas upaya konsumen mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan ditentukan berbagai macam sebab, antara lain mendesakny kebutuhan dan nilai produk yang dibutuhkan.
- 3) Penilaian berbagai macam informasi yang terkumpul (*alternatif evaluation*) yaitu konsumen mempergunakan informasi prooduk yang berhasil mereka kumpulkan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pilihan. Keputusan membeli (*purchase desicion*) yaitu apabila tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, konsumen akan membeli produk dengan merek yang paling banyak menjanjikan atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
- 4) Evaluasi setelah pembelian (*post purchase evaluation*) yaitu evaluasi konsumen setelah pembelian mempunyai arti penting bagi para produsen. Pengalaman konsumen mengonsumsi produk (positif atau negatif) mempunyai

¹ Anton M. Moeliono, dkk, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999, hlm.225.

² Muhaimin, *Korelasi Minat Belajar Pendidikan Jasmani terhadap hasil Belajar Pendidikan Jasmani*, Semarang: IKIP, 1994,hlm.4.

³ WJS.Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1982, hlm.650.

⁴ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja*, Surabaya: Usaha Nasional, 1997, hlm.62.

⁵ Rangkuti, Freddy, *Customer Service Satisfaction & Call Center*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013

pengaruh dalam pengambilan keputusan membeli lagi produk yang sama pada saat mereka membutuhkan lagi.

Menabung adalah menyimpan uang (dicelengan, pos, bank, dsb). Secara luas menabung dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk dikumpulkan sebagai cadangan di hari depan. Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh umat Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tak diinginkan. Dalam ayat Al-Quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menabung adalah perhatian, keputusan, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan yang datang dari diri sendiri untuk menyimpan sebagian pendapatan dalam mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

1. Tesis

Penelitian dilakukan oleh Dian Ariani (Medan, 2007) dengan judul “Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan” dengan hasil sebagai berikut Penelitian terdahulu untuk mengetahui apakah tingkat, pendidikan, usia dan pelayanan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bank syariah di Medan. Menggunakan data primer, yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada responden. Hasil penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan dan positif antara variabel pendidikan, usia, dan pelayanan dengan persepsi masyarakat umum terhadap Bank Syariah di Medan.

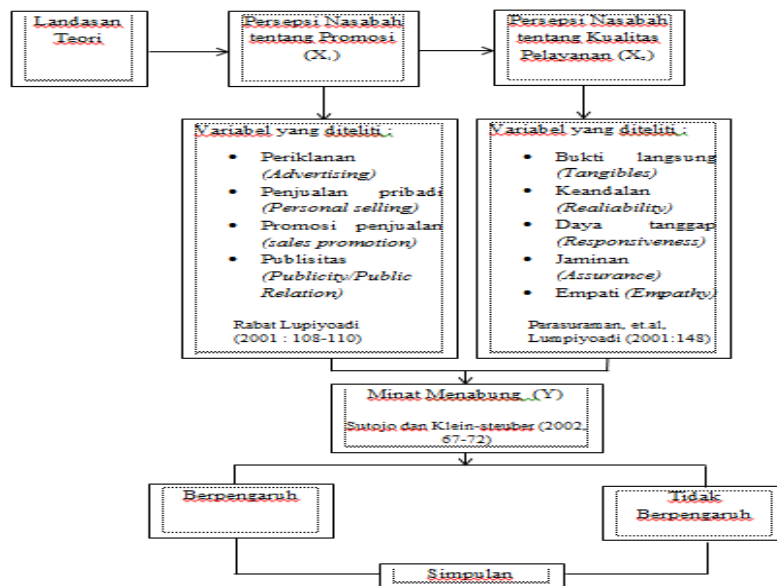
2. Jurnal Penelitian

Penelitian dilakukan oleh Itarahmat (Kudus, 2014) dengan judul “Pengaruh Persepsi Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Di BNI Syariah Semarang”. Tujuan penelitian adalah menguji secara empiris pengaruh persepsi tentang bank syariah terhadap minat menggunakan produk di BNI Syariah Semarang. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif. Variabel bebas yang digunakan adalah (Persepsi tentang bunga bank, Persepsi tentang sistem bagi hasil dan Persepsi tentang produk). Pengumpulan data dilakukan dengan survey mengambil sampel secara langsung dari populasi, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antarvariabel. Hasil penelitian ini adalah : Persepsi tentang bunga, sistem bagi hasil dan produk bank berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk bank syariah.

Penelitian dilakukan oleh Dian Sulistyorini (Kendal, 2013) dengan judul: “Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT.Bank (Persero) Tbk Kantor Cabang Kendal”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kinerja pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT.Bank (Persero) BRI kantor cabang Kendal. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Variabel yang digunakan adalah keadaan fisik (Tangibles), keandalan

(Reliability), data tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan perhatian (Empathy) serta satu variabel terikat yaitu Kepuasan Nasabah. Hasil penelitian ini adalah variable kinerja pelayanan jasa yang meliputi Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BRI Cabang Kendal.

Gambar Kerangka Fikir Penelitian



Tabel 2.1
Hipotesis

Hipotesis Persepsi Nasabah tentang Promosi :

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi Terhadap Minat Menabung.

H_a : Adanya Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi Terhadap Minat Menabung.

Hipotesis Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan :

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung.

H_a : Adanya Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung.

Hipotesis Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan :

H_0 : Tidak Ada Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung.

H_a : Adanya Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik. Penelitian ini dilakukan pada bank **bjb** syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang yang beralamat di Jl. RE Martadinata No. 04 Cikarang Utara, No Tlp (021)-89106642, 89106563. Alasan dipilihnya tempat penelitian ini adalah lokasi yang strategis dan bank **bjb** syariah salah satu bank yang memberikan kesempatan buat peneliti untuk melakukan penelitian.

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel Penelitian

1. Variabel Independen/variabel bebas (X)

a. Persepsi Nasabah tentang Promosi (X₁)

Promosi yang dilakukan bank melalui media periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity/public relation*), dan melalui penjualan pribadi (*personal selling*).

Indikator-indikator yang terkait dengan promosi adalah :

1) Variabel Periklanan (*Advertising*)

Merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan. Media yang dapat digunakan seperti pemasangan billboard di jalan-jalan strategis, percetakan brosur baik disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya. Indikator-indikator yang terkait dengan (*advertising*) adalah:

- Saya tertarik menabung di bank karena media iklan lewat internet, televisi dan radio.
- Saya tertarik menabung di bank karena media iklan lewat majalah, koran dan brosur.

2) Variabel Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus produk dan jasa dari produsen (bank) sampai pada penjualan akhirnya (nasabah). Misal pemberian Pemberian bunga khusus (*special rate*), Pemberian intensif, Pemberian cenderamata. Indikator-indikator yang terkait dengan (*Sales Promotion*) adalah:

- Saya tertarik menabung di bank karena pemberian cenderamata atau kenang-kenangan yang diberikan bank kepada nasabah.
- Saya tertarik menabung di bank karena pemberian hadiah yang bermanfaat untuk nasabah.

3) Variabel Publisitas (*Publicity/Public Relation*)

Publisitas merupakan kiat pemasaran produk/jasa bank yang tidak berhubungan dengan nasabah saja tetapi juga berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar yaitu masyarakat umum. Publisitas ini menjadi kegiatan

promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, *events* serta mensponsori beberapa acara. Indikator-indikator yang terkait dengan (*Publicity/Public Relation*) adalah:

- Saya tertarik menabung di bank karena publisitas yang dilakukan bank melalui kegiatan pameran dan bakti sosial.
- Saya tertarik menabung di bank karena bank mensponsori beberapa acara atau *events* tertentu.

4) Variabel Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi lebih banyak dilakukan oleh petugas *customer service* pada dunia perbankan. Dalam hal ini *customer service* memegang peranan sebagai pembinaan hubungan dengan masyarakat atau *public relation*. Sifat *personal selling* dapat dikatakan luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon nasabah. Indikator-indikator yang terkait dengan (*Personal Selling*) adalah:

- Saya tertarik menabung di bank karena promosi yang dilakukan bank kepada nasabahnya secara langsung.
- Saya tertarik menabung di bank karena pelayanan *customer service* sangat ramah dan menarik.

b. Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan (X₂)

Dimensi pengukuran untuk kualitas pelayanan adalah bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*). Indikator-indikator yang terkait dengan kualitas pelayanan adalah :

1) Variabel Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik atau gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya. Indikator-indikator yang terkait dengan *Tangibles* ::

- Kerapian penampilan karyawan bank.
- Kenyamanan fasilitas ruangan *banking hall* (tempat duduk, AC).

2) Variabel Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Indikator-indikator yang terkait dengan *Reliability* :

- Kecepatan dan ketepatan karyawan dalam melakukan transaksi.
- Keakuratan dalam memberikan informasi kepada nasabah.

3) Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemampuan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi,

namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

Indikator-indikator yang terkait dengan *Responsiveness* :

- Kecepatan karyawan dalam merespon keluhan nasabah.
- Ketersediaan dan ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah.

4) Variabel Jaminan (*Assurance*)

Assurance yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Indikator-indikator yang terkait dengan *Assurance* :

- Karyawan bank bersikap ramah dan sopan kepada nasabah.
- Karyawan memiliki pengetahuan yang baik mengenai produk bank dan mampu mengenali calon nasabah dengan baik.

5) Variabel Empati (*Emphaty*)

Emphaty yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Ketersediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Indikator-indikator yang terkait dengan *Emphaty* :

- Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik sehingga menciptakan ketertarikan terhadap loyalitas nasabah.
- Karyawan mampu memahami dan memberikan solusi setiap kebutuhan nasabah.

2. Variabel Dependen/variabel terikat (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Minat Menabung Nasabah yang merupakan tingkat ketertarikan, rasa suka/senang terhadap kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan bank kepada nasabah. Minat dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai sebuah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu gairah atau keinginan. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk menentukan pilihan aktivitas.

Indikator-indikator yang terkait dengan Minat Menabung Nasabah adalah :

- Saya tertarik untuk menabung di bank karena saya percaya pada kinerja bank.
- Saya tertarik menabung di bank karena bank mampu memenuhi kebutuhan nasabah.
- Saya tertarik menabung di bank karena berbagai informasi menarik yang saya dapatkan tentang bank.
- Saya tertarik menabung di bank karena saya merasa puas atas pelayanan dan promosi yang diberikan bank.
- Saya mempunyai keinginan untuk berpindah ke bank lain

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil adalah nasabah bank **bjb** syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, dengan jumlah populasi 3000 nasabah, informasi didapat dari pimpinan bank **bjb** Syariah Cikarang (Ibu Fierliya). Nasabah yang aktif di bank **bjb** syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang tidak keseluruhan berjumlah 3000 nasabah. Sesuai informasi *Customer Service* (Bapak Fajar), nasabah yang aktif bertransaksi hanya berjumlah 2500 nasabah. Sehingga untuk pengambilan sampel peneliti mengambil jumlah nasabah yang aktif saja. Jika diketahui jumlah nasabah aktif sekitar 2500, dan yang diinginkan sampling error 5% maka perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{2500}{1 + (2500 \times 0,05^2)}$$
$$n = 344,8$$

Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini satu hal yang perlu dipahami, bahwa ukuran atau besarnya sampel hanyalah merupakan salah satu aspek yang digunakan untuk menilai keabsahan suatu sampel. Oleh karena itu tidaklah benar apabila suatu penelitian yang menetapkan besarnya sampel sebesar 10 – 25 persen atau lebih dari populasi yang ada. Seberapa besar jumlah sampel yang seharusnya diambil adalah fungsi dari variasi pada parameter populasi yang tercakup dalam penelitian⁶. Dengan demikian jumlah sampel yang dipilih sebanyak 100 responden.

Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data berdasarkan sumber datanya dibedakan menjadi pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data sekaligus yaitu data primer dan data sekunder, keterangan sebagai berikut :

Data primer yang digunakan adalah :

- a. Kuesioner, yaitu membagikan daftar pertanyaan kepada nasabah bank **bjb** syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, yang diajukan dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.
- b. Observasi atau pengamatan, yaitu metode pengumpulan data mengenai perilaku atau fenomena tertentu tanpa mengajukan pertanyaan (melalui interaksi dengan individu yang diteliti). Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Observasi secara langsung.

Data sekunder yang digunakan adalah salah satunya:

- a. Internet

⁶ Sanusi, A, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011

- Ridwan, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, [Online], <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam>, Februari 2013.
 - <http://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>. Diakses tanggal 7 Agustus 2017.
 - www.junaidichaniago.wordpress.com
- b. Buku - Buku
- Penelitian Metode dan Analisis (Penerbit Cv Agung, 2010)
 - Marketing in Business (Penerbit Mitra Wacana Media, 2010)
 - Customer Service Satisfaction & Call Center (Penerbit Gramedia Pustaka Utama, 2013)
- c. Jurnal – Jurnal
- Analisis Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening dalam Membeli Notebook pada PT Surya Wincom. Jurnal Skripsi Universitas Darma Cendika, Surabaya, 2015.
 - Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada PT. Bank BRI (Persero) Tbk Kantor Cabang Kendal). Jurnal Universitas Diponegoro, Semarang, 2013.
 - Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang, Jurnal pada STAIN kodus, Jawa, 2014.
- d. Dokumen – Dokumen
- Dokumen dari bank **bjb** syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang yaitu Pedoman Penghimpunan Dana.
 - Dokumen dari bank **bjb** syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang yaitu Pedoman dan Juklak Produk Tabungan Anak..
 - Dokumen dari bank **bjb** syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang yaitu Pedoman Produk Simpanan Pelajar (SimPel iB).
 - Dokumen dari bank **bjb** syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang yaitu Arsitektur Standar Layanan bagi Frontliners.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Teknik Analisis Data

- a. Pengujian Instrumen
- b. Uji Validitas
- c. Uji Reliabilitas
- d. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas
 - 2) Uji Asumsi Multikolinearitas
 - 3) Uji Asumsi Autokorelasi
 - 4) Uji Asumsi Heteroskedastisitas

- e. Uji Analisis Regresi Berganda
 - Analisis Regresi Linier Ganda
 - 1. Uji - t
 - 2. Uji-F
- f. Analisis Korelasi
 - Uji Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

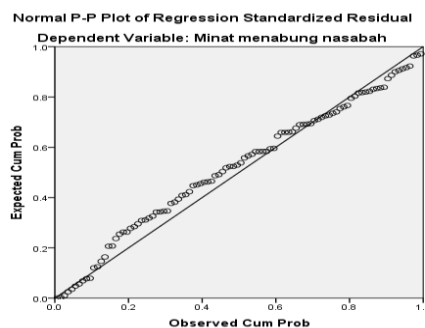
Pendirian bank **bjb** syariah diawali dengan pembentukan Divisi/Unit Usaha Syariah oleh PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk. Pada tanggal 20 Mei 2000, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Jawa Barat yang dimulai tumbuh keinginannya untuk menggunakan jasa perbankan syariah pada saat itu.

Setelah 10 (sepuluh) tahun operasional Divisi/Unit Usaha Syariah, manajemen PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, berpandangan bahwa untuk untuk mempercepat pertumbuhan usaha syariah serta mendukung program Bank Indonesia yang menghendaki peningkatan *share* perbankan syariah, maka dengan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Tbk, diputuskan untuk menjadikan Divisi/Unit Usaha Syariah menjadi Bank Umum Syariah.

Analisis regresi linier ganda (dikenal uji asumsi klasik) dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena mempengaruhi penaksiran BLUE (*Best Liner Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konstanta. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Gambar 4.7
Uji Normalitas



Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Berdasarkan grafik diatas tampak bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi nasabah tentang promosi	.996	1.005
	Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan	.996	1.005

a. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Dari tabel 4.8 tersebut diperoleh masing-masing variabel independen memiliki nilai Tolerance = 0.996 dan VIF 1.005. Karena nilai Tolerance lebih besar dari pada persyaratan minimal ($0.996 > 0.2$) dan nilai VIF lebih rendah dari persyaratan maksimal ($1.005 < 10$) maka dapat disimpulkan bahwa analisis regresi linier ganda tidak memiliki masalah multikolinieritas (model yang dikembangkan sudah tepat).

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.9
Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.468 ^a	.219	.203	.58943	1.730

a. Predictors: (Constant), Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan, Persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

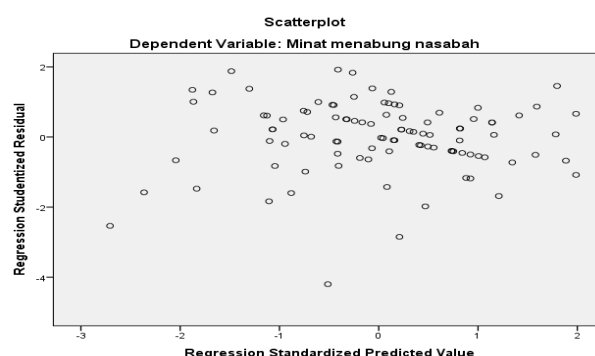
Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diketahui nilai DW 1.730, selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikan 5%, jumlah sampel $n = 100$ dan $(k = 2)$. Maka dapat dilihat hasil dari Tabel Durbin Watson (DW), $\alpha = 5\%$ hasilnya adalah : nilai $d_l = 1.633$ ($4-d_l = 2.367$) dan $d_u = 1.715$ ($4-d_u = 2.285$). Sehingga jika d terletak antara d_u dan $(4-d_l)$, maka hipotesis nol diterima. Hasilnya sebagai berikut:

$$d_u < dw < (4-d_l) = 1.715 < 1.730 < 2.367$$

Dari hasil diatas maka H_0 diterima yang berarti tidak ada autokorelasi.

4) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.8
Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Dari grafik scatterplots diatas, terlihat bahwa titik-titik hasil perhitungan (perpotongan antara nilai residual dan prediksi) relatif menyebar secara acak di atas dan dibawah titik origin serta tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat dikatakan bahwa analisis regresi ganda X_1 dan X_2 terhadap Y benar-benar linier karena tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga analisis regresi linier ganda dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Analisis Regresi Linier Ganda

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel dependen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (interval dan rasio). Model persamaan regresi linier ganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan program SPSS 21. Adapun hasil analisis tersebut sebagai berikut :

Penafsiran hasil pada analisis regresi linier ganda ini dibagi menjadi dua, pertama melihat pengaruh secara parsial persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah, dan kedua melihat pengaruh secara simultan/gabungan persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah.

a. Melihat pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat menabung nasabah.

Untuk melihat besarnya pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat menabung nasabah secara sendiri-sendiri/parsial, digunakan Uji-t.

1) Pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah. (X_1 terhadap Y)

Tabel 4.10
Uji R & R^2 , (X_1 terhadap Y)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.231 ^a	.053	.043	.64573

a. Predictors: (Constant), Persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Hasil uji R, uji R^2 dan Uji-t adalah :

Pertama : Hasil Uji R (X_1 terhadap Y), berdasarkan tabel 4.10 besarnya nilai R adalah 0.231, nilai tersebut untuk melihat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya tetapi tidak menjelaskan hubungan sebab akibat. Hubungan antar variabel

ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.231 artinya hubungan antara ‘persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung’ adalah rendah tapi positif . interval koefisien korelasi $0.200 - 0.399 =$ Kategori Hubungan Rendah (*Lihat pada nilai korelasi dan kategori hubungan*).

Kedua : Hasil Uji R Square (X_1 terhadap Y), berdasarkan tabel 4.10 diatas besarnya R square (r^2) adalah 0.053 Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah, dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0.053 \times 100 \%$$

$$KD = 5.3 \%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah secara parsial adalah 5.3 %, sedangkan sisanya sebesar 94.7 % ($100 \% - 5.3 \%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Ketiga : Hasil Uji-t penelitian (X_1 terhadap Y)

Tabel 4.11
Uji-t SPSS (X_1 terhadap Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.808	.346		8.108	.000
Persepsi nasabah tentang promosi	.204	.087	.231	2.345	.021

a. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Hasil Uji-t penelitian (X_1 terhadap Y), berdasarkan tabel 4.11 diatas besarnya t adalah 2.345. Untuk menentukan besarnya t tabel adalah sebagai berikut :

1. Menghitung besarnya t tabel yaitu dengan Derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan : $DK = n - k$, atau (jumlah sampel – variabel yang diteliti) yaitu $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh t tabel sebesar 1.984 (*table critical value for the t distribution*).

2. Melihat penentuan Hipotesis awal yang peneliti tulis pada BAB 2.

H_0 : tidak ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dengan terhadap menabung nasabah.

H_a : ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah.

3. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Ketentuan taraf signifikansi 0.05 dengan ketentuan jika probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen begitu sebaliknya jika probabilitas hitung

lebih besar dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen secara parsial tidak signifikan terhadap variabel dependen.

4. Membuat keputusan :

Berdasarkan pada hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{\text{penelitian}}$ sebesar $2.345 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.984 . Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dengan minat menabung nasabah. Taraf signifikansi sebesar $0.021 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel persepsi nasabah tentang promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung nasabah.

Keempat : Hasil Analisis Regresi Ganda X_1 terhadap Y

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linier Ganda (X_1 terhadap Y)
Coefficients^a

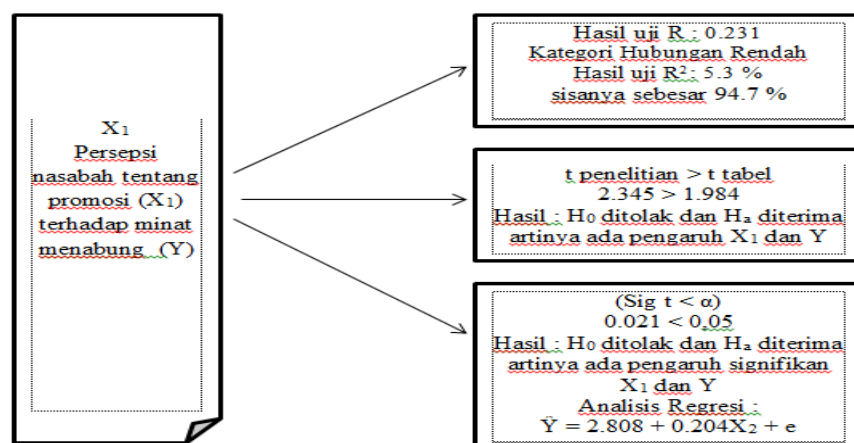
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.808	.346		8.108	.000
¹ Persepsi nasabah tentang promosi	.204	.087	.231	2.345	.021

a. Dependent Variable: Minat menabung nasabah
Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Berdasarkan analisis tabel 4.12 maka diperoleh persamaan regresi dengan nilai point sebagai berikut : $\hat{Y} = 2.808 + 0.204X_1 + e$.

Artinya bahwa : Nilai minat menabung nasabah sebesar 2.808 jika tidak ada X_1 . Sehingga untuk meningkatkan minat menabung tersebut perlu adanya persepsi nasabah tentang promosi yang baik yang diberi nilai 0.204. Intinya Nilai $X_1 = 0.204$ merupakan nilai tambah untuk meningkatkan minat menabung nasabah.

Gambar 4.9
Hasil Uji-t (X_1 terhadap Y)



Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis diatas, bahwa angka korelasi/R X_1 terhadap Y sebesar 0.231 menunjukkan hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah adalah rendah. Namun hasil tersebut searah

karena hasilnya positif. Pengaruh/Uji R^2 adalah 5.3% sisanya 94.75% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji-t untuk X_1 terhadap Y adalah $2.345 > t_{\text{tabel}} 1.984$, Artinya ada pengaruh ‘Persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah’ dengan taraf signifikan sebesar $0.021 < 0.05$. Hasil analisis Regresi sebesar :

$$X_1 \text{ terhadap } Y : \hat{Y} = 2.808 + 0.204X_2 + e.$$

2) Pengaruh persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. (X_2 terhadap Y)

Tabel 4.13
Uji R & R^2 , (X_2 terhadap Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.144	.61076

a. Predictors: (Constant), Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Hasil uji R, uji R^2 dan Uji-t adalah :

Pertama : Hasil Uji R (X_2 terhadap Y), berdasarkan tabel 4.13 besarnya nilai R adalah 0.391, nilai tersebut untuk melihat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya tetapi tidak menjelaskan hubungan sebab akibat. Hubungan antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.391 artinya hubungan antara ‘persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung’ adalah rendah tapi positif. Interval koefisien korelasi $0.200 - 0.399 =$ Kategori Hubungan Rendah (*Lihat pada nilai korelasi dan kategori hubungan*).

Kedua : Hasil Uji R (X_1 terhadap Y), berdasarkan tabel 4.13 diatas besarnya R square (r^2) adalah 0.153 Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah, dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0.153 \times 100 \%$$

$$KD = 15.3 \%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah secara parsial adalah 15.3 %, sedangkan sisanya sebesar 84.7 % ($100 \% - 15.3 \%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

Ketiga : Hasil Uji-t penelitian (X_2 terhadap Y)

Tabel 4.14
Uji-t SPSS (X_2 terhadap Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.446	.283		8.657	.000
	Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan	.302	.072	.391	4.206	.000

a. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Hasil Uji-t penelitian (X_2 terhadap Y), berdasarkan tabel 4.14 di atas besarnya t adalah 4.206. Untuk menentukan besarnya t tabel adalah sebagai berikut :

1. Menghitung besarnya t tabel yaitu dengan Derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan : $DK = n - k$, atau (jumlah sampel – variabel yang diteliti) yaitu $100 - 2 = 98$. Dari ketentuan tersebut diperoleh t tabel sebesar 1.984 (*table critical value for the t distribution*).

2. Melihat penentuan Hipotesis awal yang peneliti tulis pada BAB 2.

H_0 : Tidak ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah.

H_a : Ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah.

3. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Ketentuan taraf signifikansi 0.05 dengan ketentuan jika probabilitas t hitung lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen begitu sebaliknya jika probabilitas hitung lebih besar dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t > \alpha$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen secara parsial tidak signifikan terhadap variabel dependen.

4. Membuat keputusan :

Berdasarkan pada hasil perhitungan, diperoleh angka $t_{\text{penelitian}}$ sebesar $4.206 > t_{\text{tabel}}$ sebesar 1.984. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dengan minat menabung nasabah. Taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel persepsi nasabah tentang

Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung nasabah. Hasil variabel persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan mendapatkan nilai tertinggi dari pada variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah, untuk itu kualitas pelayanan tetap harus ditingkatkan untuk memberikan kepuasan terhadap nasabah khususnya minat menabung nasabah di bank **bjb** syariah KCP Cikarang.

Keempat : Hasil Analisis Regresi Ganda X_2 terhadap Y

Tabel 4.15

Analisis Regresi Linier Ganda (X_2 terhadap Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.446	.283		8.657	.000
1 Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan	.302	.072	.391	4.206	.000

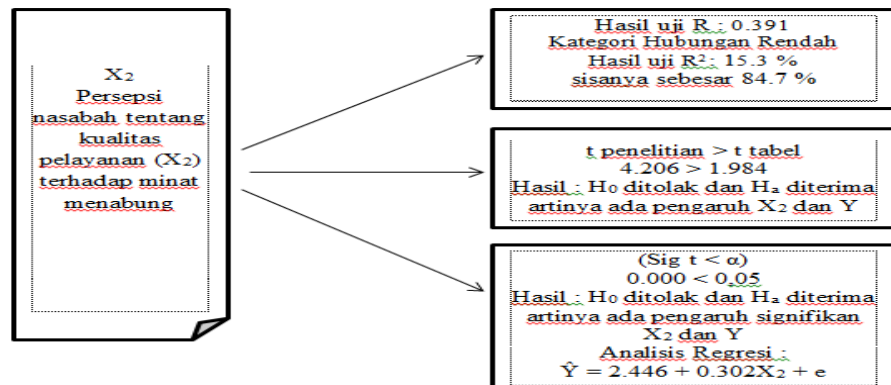
a. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

Berdasarkan analisis tabel 4.15 maka diperoleh persamaan regresi dengan nilai point sebagai berikut : $\hat{Y} = 2.446 + 0.302X_2 + e$.

Artinya bahwa : Nilai minat menabung nasabah sebesar 2.446 jika tidak ada X_2 . Sehingga untuk meningkatkan minat menabung tersebut perlu adanya persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan yang baik yang diberi nilai 0.302. Intinya

Nilia $X_2 = 0.302$ merupakan nilai tambah untuk meningkatkan minat menabung nasabah.

Gambar 4.10
Hasil Uji-t (X_2 terhadap Y)



Sumber : Data diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis diatas, bahwa angka korelasi/R X_2 terhadap Y sebesar 0.391 menunjukkan hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah adalah rendah. Namun hasil tersebut searah karena hasilnya positif. Pengaruh/Uji R^2 adalah 15.3% sisanya 84.75% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t untuk X_2 terhadap Y adalah $4.206 > t_{\text{tabel}} 1.984$, Artinya ada pengaruh “Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah” dengan taraf signifikan sebesar $0.021 < 0.05$. Hasil analisis Regresi sebesar X terhadap $Y : \hat{Y} = 2.446 + 0.302X_2 + e$.

b. Pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara simultan/gabungan terhadap minat menabung nasabah.

Untuk melihat besarnya pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan secara gabungan/simultan terhadap minat menabung nasabah, digunakan Uji-F.

Tabel 4.16
Uji R & R^2 , (X_1 dan X_2 terhadap Y)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.203	.58943

a. Predictors: (Constant), Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan, Persepsi nasabah tentang promosi

b. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Hasil uji R, uji R^2 dan Uji-F adalah :

Pertama : Hasil Uji R (X_1 dan X_2 terhadap Y) : berdasarkan tabel 4.16 besarnya nilai R adalah 0.468, nilai tersebut untuk melihat hubungan satu variabel dengan variabel lainnya tetapi tidak menjelaskan hubungan sebab akibat. Hubungan antar variabel ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.468 artinya hubungan antara “persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung” adalah sedang karena masuk pada interval koefisien korelasi $0.4000 - 0.599 =$ Kategori Hubungan Sedang (*Lihat pada nilai korelasi dan kategori hubungan*).

Kedua : Hasil Uji R Square (X_1 dan X_2 terhadap Y), berdasarkan tabel 4.16 diatas besarnya R square (r^2) adalah 0.219 Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah, dengan cara menghitung koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

$$KD = 0.219 \times 100 \%$$

$$KD = 21.9 \%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah secara gabungan adalah 21.9 %, sedangkan sisanya sebesar 78.1 % ($100 \% - 21.9 \%$) dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan kata lain, variabilitas minat menabung nasabah dapat diterangkan dengan menggunakan variabel persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan sebesar 21.9 %, sementara pengaruh sebesar 78.1 % disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model ini.

Ketiga : Hasil Uji-F penelitian (X_1 dan X_2 terhadap Y)

Tabel 4.17
Hasil Uji-F SPSS (X_1 dan X_2 terhadap Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.456	2	4.728	13.608	.000 ^b
Residual	33.701	97	.347		
Total	43.156	99			

a. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

b. Predictors: (Constant), Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan, Persepsi nasabah tentang promosi

Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Dari tabel 4.17 hasil Uji-F penelitian “Pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah” adalah sebesar 13.608. Untuk menentukan besarnya F_{tabel} adalah sebagai berikut :

1. Menghitung besarnya F_{tabel} yaitu dengan Derajat kebebasan (DK) dengan ketentuan numerator : $df (n1) = k - 1$ (jumlah variabel - 1) atau $3 - 1 = 2$, dan denominator : $df (n2) = n - k$ (jumlah sampel - 3) atau $100 - 3 = 97$. Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5 \%$, maka nilai F_{tabel} nya adalah 3,09 (*table critical values for the F Dist. ($\alpha = 0.05$)*).

2. Melihat penentuan Hipotesis awal yang peneliti tulis pada BAB 2.

H_0 : Tidak ada pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

H_a : Ada pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

3. Menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :

Jika $F_{\text{penelitian}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{\text{penelitian}} < F_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Ketentuan taraf signifikansi 0,05 dengan ketentuan jika probabilitas F_{hitung} lebih kecil dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F < \alpha$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen begitu sebaliknya jika probabilitas hitung lebih besar dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } F > \alpha$) maka H_a

ditolak dan H_0 diterima yang memiliki arti bahwa variabel independen secara simultan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

4. Membuat keputusan :

Berdasarkan pada hasil perhitungan, diperoleh angka $F_{\text{penelitian}}$ sebesar $13.608 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 3.09 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Taraf signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat menabung nasabah.

Keempat : Hasil Analisis Regresi Ganda (X_1 dan X_2 terhadap Y)

Tabel 4.18
Analisis Regresi Linier Ganda (X_1 dan X_2 terhadap Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.502	.427		3.514	.001
1 Persepsi nasabah tentang promosi	.228	.080	.258	2.867	.005
Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan	.316	.069	.408	4.540	.000

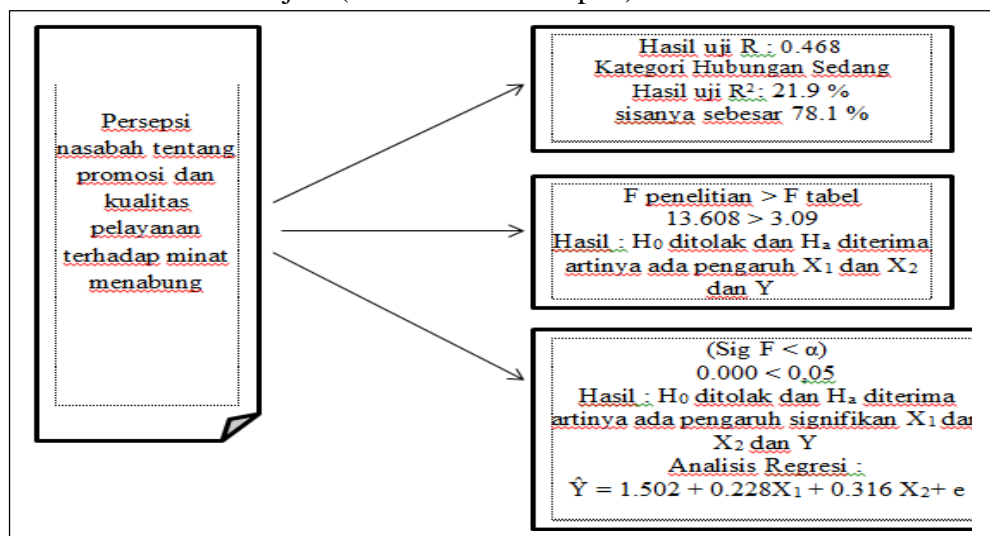
a. Dependent Variable: Minat menabung nasabah

Sumber : Hasil Output olahan SPSS 21

Berdasarkan analisis tabel 4.18 maka diperoleh persamaan regresi dengan nilai point sebagai berikut : $\hat{Y} = 1.502 + 0,228X_1 + 0,316X_2 + e$.

Artinya bahwa : Nilai minat menabung nasabah sebesar 1.502 jika tidak ada X_1 dan X_2 . Sehingga untuk meningkatkan minat menabung tersebut perlu adanya persepsi nasabah tentang promosi yang baik yang diberi nilai 0,228 dan persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan yang baik yang diberi nilai 0,316. Nilai X_1 dan X_2 (0,228 dan 0,316) merupakan nilai tambah untuk meningkatkan minat menabung nasabah.

Gambar 4.11
Hasil Uji-F (X_1 dan X_2 terhadap Y)



Sumber : Data diolah 2017

1. Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji-t dan Uji-F dan besarnya pada signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19

Pengujian Hipotesis Secara Parsial dan Simultan

No	Hipotesis Alternatif (Ha)	Nilai	Status
1.	Secara parsial variabel Persepsi nasabah tentang promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah.	t = 2.345 Sig t = 0.021 t _{tabel} = 1.984	H ₀ ditolak dan H _a diterima
2.	Secara parsial variabel Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah.	t = 4.206 Sig t = 0.000 t _{tabel} = 1.984	H ₀ ditolak dan H _a diterima
3.	Secara simultan variabel Pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah.	F = 13.608 Sig = 0.000 F _{tabel} = 3.09	H ₀ ditolak dan H _a diterima

Sumber: Data diolah 2017

* signifikan pada level 5 %

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis maka pembahasan tentang hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah. Berdasarkan hasil analisis bahwa angka korelasi R_{X₁} terhadap Y sebesar 0.231 menunjukkan hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah adalah rendah. Namun hasil tersebut searah karena hasilnya positif. Pengaruh atau Uji R² adalah 5.3% sisanya 94.75% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji-t untuk X₁ terhadap Y adalah 2.345 > t_{tabel} 1.984, Artinya ada pengaruh "Persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah" dengan taraf signifikan sebesar 0.021 < 0.05. Hasil analisis regresi X₁ terhadap Y sebesar : $\hat{Y} = 2.808 + 0.204X_2 + e$.

2. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. Berdasarkan hasil analisis bahwa angka korelasi R_{X₂} terhadap Y sebesar 0.391 menunjukkan hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah adalah rendah. Namun hasil tersebut searah karena hasilnya positif. Pengaruh atau Uji R² adalah 15.3% sisanya 84.75% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji-t untuk X₂ terhadap Y adalah 4.206 > t_{tabel} 1.984, Artinya ada pengaruh "Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah" dengan taraf signifikan sebesar 0.000 < 0.05. Hasil analisis Regresi sebesar X terhadap Y : $\hat{Y} = 2.446 + 0.302X_2 + e$.

2. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. Berdasarkan hasil analisis bahwa angka korelasi R_{X₁} dan X₂ terhadap Y sebesar 0.468 menunjukkan hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah adalah sedang dan searah karena hasilnya positif. Pengaruh atau Uji R² adalah 21.9% sisanya 78.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji-F untuk X₁ dan X₂ terhadap Y adalah 13.608 > F_{tabel} 3.09, Artinya ada pengaruh "Persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah" dengan taraf

signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil analisis regresi X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar :

$$\hat{Y} = 1.502 + 0.228X_1 + 0.316X_2 + e.$$

TEMUAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah. Berdasarkan hasil analisis bahwa angka korelasi R X_1 terhadap Y sebesar 0.231 menunjukkan hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah adalah rendah. Namun hasil tersebut searah karena hasilnya positif. Pengaruh atau Uji R^2 adalah 5.3% sisanya 94.75% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji-t untuk X_1 terhadap Y adalah $2.345 > t_{\text{tabel}} 1.984$, Artinya ada pengaruh "Persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah" dengan taraf signifikan sebesar $0.021 < 0.05$. Hasil analisis regresi X_1 terhadap Y sebesar : $\hat{Y} = 2.808 + 0.204X_1 + e$.
2. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. Berdasarkan hasil analisis bahwa angka korelasi R X_2 terhadap Y sebesar 0.391 menunjukkan hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah adalah rendah. Namun hasil tersebut searah karena hasilnya positif. Pengaruh atau Uji R^2 adalah 15.3% sisanya 84.75% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji-t untuk X_2 terhadap Y adalah $4.206 > t_{\text{tabel}} 1.984$, Artinya ada pengaruh "Persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah" dengan taraf signifikan sebesar $0.021 < 0.05$. Hasil analisis Regresi sebesar X terhadap Y : $\hat{Y} = 2.446 + 0.302X_2 + e$.
3. Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. Berdasarkan hasil analisis bahwa angka korelasi R X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 0.468 menunjukkan hubungan antara variabel persepsi nasabah tentang promosi terhadap minat menabung nasabah adalah sedang dan searah karena hasilnya positif. Pengaruh atau Uji R^2 adalah 21.9% sisanya 78.1% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji-F untuk X_1 dan X_2 terhadap Y adalah $13.608 > F_{\text{tabel}} 3.09$, Artinya ada pengaruh "Persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah" dengan taraf signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil analisis regresi X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar : $\hat{Y} = 1.502 + 0.228X_1 + 0.316X_2 + e$.
4. Pengaruh variabel persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan memiliki nilai terbesar yaitu nilai Uji-t X_2 sebesar $4.206 > t_{\text{tabel}} 1.984$ sedangkan variabel persepsi nasabah tentang promosi memiliki nilai Uji-t X_1 sebesar $2.345 > t_{\text{tabel}} 1.984$ terhadap minat menabung. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah dipengaruhi oleh variabel yang pertama adalah persepsi nasabah tentang kualitas pelayanan dan yang kedua adalah persepsi nasabah tentang promosi.

Saran

1. Penelitian dilakukan dengan menggunakan dua variabel saja, yaitu persepsi nasabah tentang promosi dan persepsi nasabah tentang kualitas

- pelayanan. Saran agar penelitian selanjutnya ditambah untuk jumlah variabelnya sehingga jawaban dari responden bervariasi, hasil lebih valid dan signifikan.
2. Hanya menggunakan 100 orang responden dikarenakan kebijakan dari bank **bjb** syariah untuk tidak terlalu memberikan jumlah kuesioner berlebih kepada para nasabah, Saran agar penelitian selanjutnya agar ditambah jumlah responden lebih dari 100.
 3. Untuk bank **bjb** syariah Kantor Cabang Pembantu Cikarang, diharapkan tetap meningkatkan kualitas pelayan dan tingkat promosi untuk para nasabah. Persepsi nasabah yang baik akan memberikan dampak keuntungan bagi perusahaan. Promosi dan Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak pada kemajuan perusahaan khususnya untuk menarik minat menabung nasabah.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002.
- Bin Badri Muhammad Arifin , *Riba & Tinjauan Kritis Perbankan Syariah*, Cileungsi-Bogor: CV. Darul Ilmi Publishing, 2012.
- Kasmir, *Dasar-dasar Perbankan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Kamsi, *Pokok-pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2002.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mulyanto Heru, Anna Wulandari, *Penelitian Metode & Analisis*, Semarang: CV Agung Semarang, 2010.
- Moeliono Anton, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 1999.
- Rangkuti, Freddy, *Customer Service Satisfaction & Call Center*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Sanusi, A, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011
- Siswanto, *Pengantar Manajemen*, Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2005
- Subagyo, Ahmad, *Marketing in Business*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

INTERNET

- Ridwan, *Kualitas Pelayanan Dalam Islam*, [Online], <http://ridwan202.wordpress.com/2013/02/11/kualitas-pelayanan-dalam-islam>, Februari 2013.
- <http://www.konsistensi.com/2014/08/uji-normalitas-grafik-histogram-plot.html>.
Diakses tanggal 7 Agustus 2017.
- www.junaidichaniago.wordpress.com
- Alamsyah, Halim, *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah Indonesia Tantangan dalam Menyongsong MEA 2015*, Jurnal Ikatan Ahli Ekonomi Islam, April 2012.

- Ariani, Dian, *Persepsi Masyarakat Umum Terhadap Bank Syariah di Medan*, Tesis Pasca Sarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan: tidak diterbitkan, 2007.
- Astuti, Tri, *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman*, Skripsi pada Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta: tidak diterbitkan, 2013.
- Basuki, Aris, *Analisis Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening dalam Membeli Notebook pada PT. Surya Wincom*, Jurnal Skripsi, Universitas Katolik Darma Cendika, Surabaya: tidak diterbitkan, 2015.
- Rakhmah, Sivia Miftakhur, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa tentang Bank Syariah terhadap Minat Menabung di Perbankan Syariah*, Jurnal pada Universitas Jember: tidak diterbitkan, 2012.
- Rahmaita, *Pengaruh Persepsi tentang Bank Syariah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang*, Jurnal pada STAIN kudu, Jawa Tengah: tidak diterbitkan, 2014.
- Sulistiyorini, Dian, *Pengaruh Kinerja Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah*, Jurnal pada Universitas Diponegoro, Semarang: tidak diterbitkan, 2013.
- Suparno, *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala Terhadap Perbankan Syariah Sebagai Lembaga Keuangan syariah*, Jurnal pada Universitas Kuala, Aceh: tidak diterbitkan, 2009.