

**SKRIPSI**

**PENGARUH PELAYANAN, REPUTASI DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENABUNG MAHASISWA UIN AR-  
RANIRY PADA BANK ACEH**



**Disusun Oleh:**

**KHALIL MUKHTAR  
NIM. 150603062**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY  
BANDA ACEH  
2020 M / 1442 H**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Khalil Mukhtar  
NIM : 150603062  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan Skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Juni 2021  
Yang Menyatakan,



Handwritten signature of Khalil Mukhtar.

Khalil Mukhtar

## **PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

### **Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Uin Ar-Raniry pada Bank Aceh**

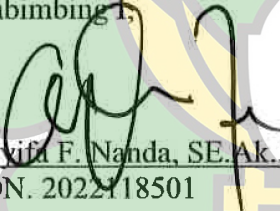
Disusun Oleh:



Khalil Mukhtar  
NIM. 150603062

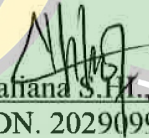
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada  
Program Studi Perbankan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



T. Syifa F. Nanda, SE., Ak., M.Acc  
NIDN. 2022118501

Pembimbing II,



Isnalfana S.H., MA  
NIDN. 2029099003

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,



Dr. Nevi Hasnita, M.Ag  
NIP. 1977110582006042003

## PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi Terhadap Minat  
Menabung Mahasiswa Uin Ar-Raniry pada Bank Aceh**

Khalil Mukhtar  
NIM. 150603062

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh  
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk  
Menyelesaikan Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 (S-1) dalam  
Bidang Perbankan Syariah

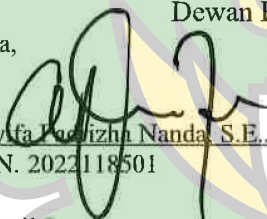
Pada Hari/Tanggal: Jum'at, 16 Juli 2021 M  
6 Zulhijah 1442 H


Banda Aceh

Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

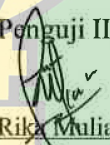
  
T. Syifa Fauziah Nanda, S.E., Ak., M.Acc  
NIDN. 2022118501

  
Isnaliana S.H.T., MA  
NIDN. 2029099003

Penguji I,

Penguji II,

  
Sufitrayati, SE., M.Si  
NIDN. 130603197901

  
Rika Mulia, MBA  
NIP. 198906032020122013

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

  
Dr. Zaki Fuad, M.Ag  
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH  
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh  
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : [www.library.ar-raniry.ac.id](http://www.library.ar-raniry.ac.id), Email : [library@ar-raniry.ac.id](mailto:library@ar-raniry.ac.id)

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH  
MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap : Khalil Mukhtar

NIM : 150603062

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah

E-mail : 150603062@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir  KKU  Skripsi  .....

Yang berjudul:

**Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Uin Ar-Raniry pada Bank Aceh**

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara fulltext untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada Tanggal : 13 Juli 2022

Mengetahui,

Penulis

Khalil Mukhtar  
NIM. 150603062

Pembimbing I

T. Syifa Fatmaza Nanda, S.E., Ak., M.Acc  
NIDN. 202211850

Pembimbing II

Isnaliana S.W., MA  
NIDN. 202909003

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan hidayah-Nya, segala urusan yang dianggap sulit menjadi mudah sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Uin Ar-Raniry pada Bank Aceh”** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana dari Prodi Perbankan Syariah. Dalam proses penyelesaian skripsi ini penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Akan tetapi, berkat bimbingan, dorongan dan semangat dari berbagai pihak, pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam kesempatan ini tidak lupa pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. Ayumiati, S.E., M.Si. Selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah dan Mukhlis, S.H.I., SE., M.H. selaku Operator Prodi Perbankan Syariah.

3. Muhammad Arifin, Ph,D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. T. Syifa F. Nanda, SE.Ak.,M.Acc selaku pembimbing I dan Isnaliana, S.H., MA selaku pembimbing II yang telah membimbing saya dari awal sampai akhir, memberi arahan, nasihat, semangat serta memberi banyak ilmu dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Sufitrayati, SE.,M.Si selaku penguji I dan Rika Mulia, MBA selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan bimbingannya selama proses sidang berlangsung.
6. Ana Fitria, S.E., M.Sc selaku Penasehat Akademik, dosen-dosen dan staff akademik FEBI yang telah memberikan ilmunya dengan tulus dan ikhlas.
7. Penghargaan yang paling spesial penulis persembahkan kepada kedua orang tua yang sangat penulis cintai, penulis persembahkan untuk Ayahanda tercinta Mukhtaruddin dan Ibunda tersayang Zahara yang selalu memberikan doa, kasih sayang, cinta, dukungan dan motivasi yang tiada habisnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta Kepada adik tercinta Asyraf dan Yana yang selalu memberi semangat, do'a, dan dukungan.

Semua kebaikan yang telah dilakukan dari setiap pihak sangat berarti bagi penulis. Semoga setiap kebaikan tersebut akan

dibalas oleh Allah SWT, Aamiin Yarabbal'amin. Penulis paham bahwa penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi penyampaian maupun penulisan. Oleh karena itu, penulis membutuhkan saran dan masukan yang bersifat membangun untuk penulisan yang lebih baik lagi kedepannya.

Banda Aceh, 14 Juli 2021

Penulis,

Khalil Mukhtar





# TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

## 1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ع	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y

15	ض	D			
----	---	---	--	--	--

## 2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
أَيَّ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
أَوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

*Kaifa* : كيف

*Haula* : هول

### 3. *Maddah*

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atauya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
ي	<i>Dammah</i> dan wau	Ū

Contoh:

*qāla* : قَالَ

*ramā* : رَمَى

*qīla* : قِيلَ

*yaqūlu* : يَقُولُ

### 4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. *Ta marbutah* (ة) hidup

*Ta marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta *marbutah* (ة) mati  
Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

*raudah al-atfāl/ raudatulatfāl:*

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

*al-Madīnah al-Munawwarah/:*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

*Ṭalḥah:*

طَلْحَةُ

#### Catatan:

#### Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.  
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

## ABSTRAK

Nama : Khalil Mukhtar  
NIM : 150603062  
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah  
Judul : Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Uin Ar-Raniry pada Bank Aceh  
Tebal Skripsi : 119 Halaman  
Pembimbing I : T. Syifa F. Nanda, SE.Ak.,M.Acc  
Pembimbing II : Isnaliana S.HI., MA

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, reputasi dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis asosiatif. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Skala pengukuran yang digunakan adalah *skala likert* dan menggunakan teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedasitas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (Uji F dan Uji t). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 375 mahasiswa UIN Ar-Raniry. Selanjutnya, data diolah melalui SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pelayanan, reputasi dan promosi serta pelayanan, reputasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry.

**Kata kunci:** Pelayanan, Reputasi, Promosi, Minat Menabung

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI .....</b>	<b>v</b>
<b>FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>12</b>
2.1 Pemasaran .....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	12
2.1.2 Strategi Pemasaran Bank Syariah .....	13
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	15
2.2 Pelayanan .....	17
2.2.1 Pengertian Pelayanan.....	17
2.2.2 Pelayanan dalam Islam.....	18
2.2.3 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik.....	19
2.2.4 Indikator Penilaian Layanan .....	22
2.3 Reputasi .....	25
2.3.1 Pengertian Reputasi .....	25
2.3.2 Peranan Reputasi pada Bank .....	26
2.3.3 Dimensi Reputasi.....	27
2.4 Promosi .....	31
2.4.1 Pengertian Promosi .....	31
2.4.2 Tujuan Promosi.....	31
2.4.3 Sarana Promosi .....	32

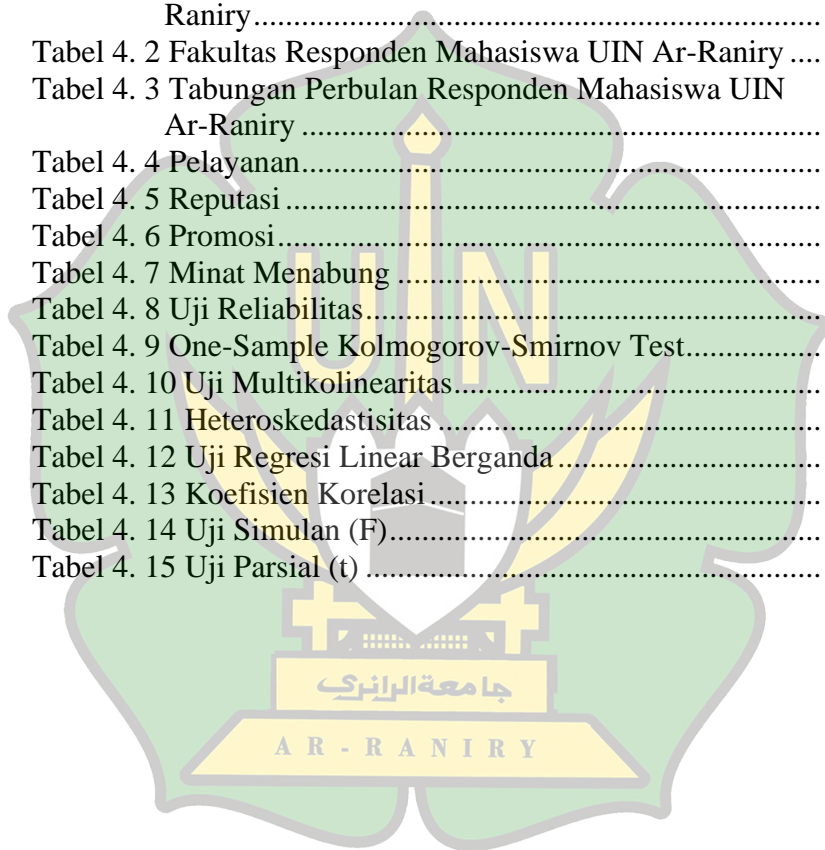
2.4.4	Bauran Promosi .....	34
2.4.5	Promosi dari Segi Syariah .....	35
2.5	Minat.....	37
2.5.1	Pengertian Minat.....	37
2.5.2	Macam-Macam Minat .....	38
2.5.3	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	39
2.5.4	Indikator Minat .....	41
2.6	Perbankan Syariah .....	42
2.7	Penelitian Terkait.....	44
2.8	Kerangka Berfikir .....	49
2.9	Hipotesis .....	50
2.9.1	Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menabung .	50
2.9.2	Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Menabung ..	51
2.9.3	Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung ...	52
2.9.4	Pengaruh Pelayanan, Reputasi, dan Promosi Terhadap Minat Menabung .....	53
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>55</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	55
3.2	Data dan Teknik Pemerolehannya .....	56
3.3	Populasi dan Sampel.....	56
3.3.1	Populasi.....	56
3.3.2	Sampel .....	57
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	59
3.5	Skala Pengukuran .....	60
3.6	Variabel Penelitian.....	62
3.7	Metode Analisis Data .....	64
3.7.1	Koefisien Korelasi (R).....	65
3.7.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66
3.8	Uji Instrumen .....	66
3.8.1	Uji Validitas.....	66
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	67
3.9	Uji Asumsi Klasik .....	67
3.9.1	Uji Normalitas .....	67
3.9.2	Uji Heteroskedastisitas .....	68
3.9.3	Uji Multikolonieritas .....	69
3.10	Pengujian Hipotesis .....	70
3.10.1	Uji t (Secara Parsial).....	70

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	71
4.1.1 Karakteristik Responden .....	71
4.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	73
4.1.2.1 Uji Validitas .....	74
4.1.2.2 Uji Reliabilitas .....	77
4.1.3 Uji Asumsi Klasik .....	78
4.1.3.1 Uji Normalitas .....	78
4.1.3.2 Multikolinieritas .....	79
4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	82
4.1.5 Koefisien Korelasi (R) .....	84
4.1.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	84
4.1.7 Pengujian Hipotesis .....	85
4.1.7.1 Uji Parsial (Uji-t) .....	85
4.1.7.2 Uji Simultan (Uji-F) .....	88
4.2 Pembahasan .....	89
4.2.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Menabung .....	89
4.2.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Menabung .....	90
4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung .....	91
4.2.4 Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung .....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>104</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>119</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait.....	47
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian .....	63
Tabel 3. 2 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	65
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden Mahasiswa UIN Ar- Raniry.....	71
Tabel 4. 2 Fakultas Responden Mahasiswa UIN Ar-Raniry ....	72
Tabel 4. 3 Tabungan Perbulan Responden Mahasiswa UIN Ar-Raniry .....	73
Tabel 4. 4 Pelayanan.....	74
Tabel 4. 5 Reputasi .....	75
Tabel 4. 6 Promosi.....	76
Tabel 4. 7 Minat Menabung .....	76
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 9 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	79
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas.....	80
Tabel 4. 11 Heteroskedastisitas .....	81
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	82
Tabel 4. 13 Koefisien Korelasi .....	84
Tabel 4. 14 Uji Simulan (F).....	88
Tabel 4. 15 Uji Parsial (t) .....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir .....	50
-------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	104
Lampiran 2 Tabulasi Data Responden .....	111
Lampiran 3 Output SPSS.....	116



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip Islam, yaitu aturan perjanjian (akad) antara bank dengan pihak lain (nasabah) berdasarkan hukum Islam dimana dalam pelaksanaan operasional tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maysir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). Bank yang berbasis pada tuntutan syariah bukan berarti bank syariah lebih simpel daripada bank konvensional. Akan tetapi mekanisme pada bank syariah lebih rumit, karena bukan hanya keuntungan dunia saja yang diperhitungkan, melainkan tanggung jawab dihadapan Allah juga menjadi perhitungan utama bagi perbankan syariah (Sudarsono, 2003).

Salah satu lembaga keuangan perbankan syariah ialah Bank Aceh Syariah, sebuah perusahaan milik pemerintah Provinsi Aceh dan Pemerintah Kabupaten/Kota. Tingginya aset perbankan di Aceh dan banyaknya jumlah penduduk Aceh yang melakukan transaksi usaha sehingga Bank Aceh Syariah tumbuh dengan pesat dan dapat bersaing dengan perbankan syariah lainnya. Bahkan sejumlah prestasi yang telah dicapai oleh Bank Aceh Syariah salah satunya ialah Bank Aceh Syariah berhasil mendapatkan

penghargaan “*Indonesia Good Corporate Governance (GCG) 2017*” dengan predikat “*Platinum*”.

Melihat persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan saat ini yang semakin intensif, menuntut bank termasuk Bank Aceh Syariah harus memahami kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Karena setiap bank akan bersaing untuk merebut hati para nasabah. Bank yang mampu menciptakan nilai yang unggul, maka akan dipilih oleh nasabah. Perusahaan yang unggul dalam menciptakan nilai akan memiliki kinerja bisnis yang unggul. Pemberian nilai yang unggul kepada nasabah dapat dilakukan melalui penyediaan produk dan jasa yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Sehingga, jika bank mampu mewujudkannya terus-menerus, maka akan terwujud sebuah kinerja bisnis dalam jangka panjang atau berkelanjutan, yang memungkinkan perbankan dapat berperan optimal dalam pertumbuhan ekonomi dalam jangka panjang (Suryani, 2017).

Dalam upaya menarik minat nasabah, bank dapat melakukan berbagai strategi agar nasabah menggunakan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Salah satunya dengan membangun kualitas pelayanan yang baik kepada para nasabah. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu persepsi nasabah terhadap keberadaan suatu lembaga keuangan, yaitu apakah layanan yang diterima dan dirasakan oleh nasabah atau anggota akan sama dengan yang mereka harapkan, mungkin lebih baik atau bahkan lebih buruk (Mowen dan Minor, 2002). Tidak bisa

dipungkiri, kualitas pelayanan menjadi salah satu prioritas yang menjadi pertimbangan dalam segala aspek bidang usaha. Karena, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan lembaga keuangan maka semakin bertambah pula nasabah atau anggota yang ingin menggunakan jasanya. Dengan meningkatnya jumlah nasabah dari pelayanan yang diberikan, diharapkan akan memberikan dampak positif bagi lembaga yakni meningkatnya minat menabung nasabah. Oleh karena itu lembaga keuangan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan nasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Pasuraman dalam Tjiptono (2014), mengungkapkan bahwa indikator untuk menilai kualitas pelayanan yakni meliputi reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati serta bukti fisik. Keberadaan kualitas pelayanan tetap dipandang sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan minat anggota untuk menggunakan jasa kembali (Jasfar, 2005).

Selain pelayanan, reputasi juga menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh bank. Salah satu alasan utama konsumen membuat keputusan menabung adalah reputasi bank. Penelitian yang dilakukan Nova (2011), menyatakan bahwa salah satu atribut penting yang dipertimbangkan nasabah adalah reputasi bank. Kewajiban dalam mengelola reputasi perusahaan menjadi tanggung jawab bersama seluruh bagian dalam perusahaan. Akan tetapi, mengelola reputasi bukan menjadi hal yang mudah, bahkan kehilangan reputasi lebih mudah dibandingkan usaha untuk membangun reputasi tersebut. Reputasi perusahaan dapat hancur

dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama perusahaan. Maraknya kasus kejahatan perbankan yang terjadi pada sejumlah bank di Indonesia berimbas terhadap risiko reputasi bank terkait.

Sebagian besar nasabah menyatakan alasan utama menabung di bank adalah faktor keamanan dan dilandasi oleh kepercayaan nasabah terhadap bank. Berdasarkan pengungkapan alasan tersebut, tidak dapat dipungkiri apabila nasabah penyimpan yang menjadi korban kejahatan perbankan lebih memilih untuk melakukan pemblokiran rekening, atau bahkan memutuskan hubungan dengan bank terkait. Kasus-kasus perbankan yang terjadi dapat mengakibatkan turunnya kepercayaan nasabah. Dengan demikian, reputasi bank dapat memberikan pengaruh pada perilaku dan keputusan pelanggan karena layanan yang ditawarkan oleh bank bersifat tidak berwujud (Rosa, 2016).

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing (Sutojo, 2004).

Promosi merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan pelayanan dan reputasi, karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan

berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan (Hurriyati, 2008).

Kegiatan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru (Kasmir, 2014).

Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relative murah, serta mudah untuk di peroleh, jika tidak disertai dengan promosi yang baik maka tingkat penjualannya tidak akan maksimal. Jika ingin mencapai tingkat penjualan yang maxsimal, maka perusahaan harus meningkatkan promosi tersebut seperti periklanan, dan promosi yang gencar. Promosi dapat dilakukan dengan efektif pada pasar sasaran, jika bank mampu memahami perilaku dan proses pencarian informasi yang dilakukan nasabah sebelum mengambil keputusan. Perilaku dalam mencari informasi dan memilih media merupakan hal yang sangat penting dipahami pengelola bank agar dapat memilih media informasi yang efektif dan menyusun pesan promosi yang tepat dan efisien (Suryani, 2017).



Mahasiswa sebagai salah satu komponen masyarakat adalah pangsa pasar yang layak jadi pertimbangan bank untuk menambah jumlah nasabah mereka. Salah satunya adalah universitas yang penulis khususkan yaitu UIN Ar-Raniry, yang mana mahasiswa UIN Ar-Raniry berperan sebagai objek dalam penelitian ini. UIN Ar-Raniry sebagai salah satu universitas yang berbasis Islam yang ada di Banda Aceh, yang tentunya selain mengajarkan ilmu umum juga mengajarkan ilmu agama, dan hal ini yang menjadi ciri khas dari UIN itu sendiri. Namun dengan itu apakah bisa menjadi jaminan terhadap pengaruh kehidupan mereka sehari-hari khususnya dalam melakukan transaksi perekonomian yang berbasis syariah.

Minat mahasiswa untuk menabung di perbankan syariah dipengaruhi oleh faktor religiusitas yang berasal dari dalam diri manusia itu sendiri. Religiusitas ini, memiliki kendali besar, khususnya dalam hal menentukan arah terhadap keputusan menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry. Dimana, sensitifitas religiusitas juga merupakan faktor pembentuk perilaku konsumen.

Agama Islam memiliki tiga aspek utama yakni aqidah, syariah dan akhlak (Karim, 2004). Oleh karena itu, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT, tidak berperilaku buruk, tidak kikir, dan tidak tamak supaya kehidupannya selamat baik di dunia maupun di akhirat. Religiusitas berkaitan dengan ungkapan ekspresi kedalaman seseorang mengenal Allah sang Pencipta. Telah menjadi

sunatullah, bahwa setiap manusia hidup dalam suatu kegiatan kerjasama (Rivai, dkk, 2011).

Tanpa adanya kerjasama, antara dirinnya dengan Allah (*hablumminallah*). Maka, mustahil bagi manusia untuk hidup secara normal. Begitu pula dengan minat menabung yang membutuhkan adanya kerjasama. Kerjasama antara religiusitas dengan minat menabung mahasiswa di perbankan syariah. Ketika hati mengatakan bahwa perbankan syariah akan mampu memberikan kenyamanan bertransaksi, dikarenakan bank syariah terhindar dari praktik riba dan transaksi yang dilarang agama. Sehingga, hati lebih percaya terhadap bank syariah. Ketika hati sudah percaya, dan merasa yakin, maka akan terbentuk kerjasama yang baik antara religiusitas dengan minat menabung di perbankan syariah.

Minat menabung mahasiswa juga berasal dari dalam diri individu sendiri. Ketika mahasiswa UIN Ar-Raniry dihadapkan dengan 2 pilihan perbankan yakni antara perbankan syariah dan perbankan konvensional. Maka akan memberikan dampak yang besar bagi individu tersebut. Khususnya dalam menentukan lembaga yang memberikan keuntungan lebih bagi dirinnya.

Selain itu, adanya dorongan dari teman dan orang lain yang mengatakan kelebihan menggunakan bank syariah diantaranya dalam produk tabungan *wadiah* tidak membebankan biaya administrasi bulanan. Selain itu, pelayanan yang ramah, islami dan tabungan lebih aman dan terhindar dari riba dan lain

sebagainya. Serta adanya kesadaran dari diri sendiri untuk membuka rekening bank syariah karena ingin melakukan transaksi yang halal dan terhindar dari transaksi yang dilarang oleh ajaran Islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menemukan banyak faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa untuk menabung di perbankan syariah. Sehingga, peneliti mengambil variabel yang dianggap paling berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa di bank syariah. Dalam hal ini, peneliti mengambil variabel pelayanan, reputasi dan promosi. Peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa jauh kualitas pelayanan, reputasi dan promosi mempengaruhi minat menabung mahasiswa di bank syariah. Dengan demikian maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa UIN Ar-Raniry Pada Bank Aceh”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah?
2. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah?

4. Bagaimana pelayanan, reputasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh pelayanan terhadap minat menabung Mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah.
2. Untuk menguji pengaruh reputasi terhadap minat menabung Mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap minat menabung Mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah.
4. Untuk menguji apakah pelayanan, reputasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi akademis
  - a. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi bagi akademisi sebagai kajian literatur serta dapat menambah khasanah akademik sehingga berguna untuk membangun ilmu.
  - b. Dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dengan

memberikan alternatif solusi lain yang belum termasuk variable dalam penelitian ini.

2. Bagi penulis

a. Dapat menambah ilmu pengetahuan terutama di bidang pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Bagi perusahaan

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan untuk menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi pengaruh pelayanan, reputasi dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry.

### **1.5 Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pembahasan dan memperjelas arah pembahasan maka penulis menyusun menjadi lima bab dengan uraian sebagai berikut:

#### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II. LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi kajian teori-teori dan penelitian sebelumnya, diantaranya teori yang di ulas dalam bab ini yaitu pengertian pelayanan, reputasi dan promosi.

## **BAB III. METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi tentang jenis penelitian, data dan teknik perolehanya, jenis data, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas dan reliabilitas, variable penelitian, metode analisis data dan pegujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang membahas tentang gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, hasil penelitian, hasil uji hipotesis serta hasil pembahasan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan, dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing (Sunnyoto dan Susanti, 2015).

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016), pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Bagi suatu perusahaan, aktivitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Sedangkan menurut Wahjono (2010), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga,

promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi pelanggan dan organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan.

### **2.1.2 Strategi Pemasaran Bank Syariah**

Strategi pemasaran bank syariah merupakan suatu langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditunjukan pada peningkatan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut diorientasikan pada produk *funding* (pengumpulan dana), orientasi pada pelanggan, peningkatan mutu layanan, meningkatkan *fee based income* (keuntungan yang didapat dari transaksi yang diberikan dalam jasa-jasa bank lainnya) (Muhammad, 2005).

Dengan demikian, strategi pasar merupakan hal penting dalam pemasaran bank syariah. Yang dimaksud dengan strategi pasar adalah penetapan secara jelas pasar bank syariah sehingga menjadi kunci utama untuk menerapkan elemen-elemen strategi lainnya.

Menurut Muhammad (2011), strategi pasar dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek aspek berikut:

- a. Pelanggan atau fokus pada segmen bank syariah
- b. Prioritas layanan dan penentuan harga barang/jasa



- c. Preferensi wilayah pasar
- d. Saluran distribusi
- e. *Image* dan kondisi perusahaan

Lingkungan pemasaran diartikan sebagai kekuatan yang ada di dalam dan di luar perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan produk-produk perbangkan yang ada. Lingkungan pemasaran dapat pula di artikan sebagai kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi-transaksi yang berhasil dengan nasabah-sasarannya (Al Arif, 2012).

Menurut Al Arif (2012), secara umum faktor dalam lingkungan pemasaran dibagi menjadi dua yaitu:

a. Faktor internal

Faktor internal atau (*controllable factors*) yaitu faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan ini dikenal dengan 7P yaitu: *product, price, promotion, place, people, physical evidence*, dan *process* atau dalam bahasa pemasaran ini dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*.

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal (*non-controllable factors*) yaitu factor-faktor yang tidak dikendalikan oleh perusahaan. Faktor eksternal ini secara umum dapat dibagi menjadi dua yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2004), bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Kebanyakan pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian sekitar empat komponen kunci bauran pemasaran, yang disebut 4P, komponen ini meliputi:

#### a) *Product*

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk merupakan titik sentral dari kegiatan marketing, hebatnya usaha promosi, distribusi, dan harga jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen maka usaha *marketing mix* tidak akan berhasil.

#### b) *Price*

Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti produsen oleh grosir dan pedagang ecer.

#### c) *Place/Distribusi*

Distribusi merupakan perencanaan yang dilakukan sebelum memasarkan produk yang akan dijual. Perantara dan pemilihan saluran distribusi sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

#### d) *Promotion*

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dimana kegiatan-kegiatan tersebut berupa periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *publicity*, yang semuanya digunakan untuk meningkatkan penjualan. Biasanya perusahaan menerapkan promosi dengan cara *display*, *show*, *exposition*, *demonstration*, *trading stamps*, *packaging*, *labeling*, dan *special sales* (jual obral).

Ditambah tiga unsur tambahan, sebagai kerangka kerja yang khususnya cocok untuk jasa, tetapi juga relevan untuk industri non-jasa:

- a. Layanan pelanggan (*customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagaimana dikarenakan pesaing memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensikan diri mereka), dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang dekat dan lebih langgeng dengan pelanggan (Sunyoto dan Susanti, 2015).
- b. Orang (*people*). Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi

yang mana perusahaan-perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

- c. Proses (*proces*). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

## **2.2 Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Pelayanan**

Menurut Kasmir (2010), pelayanan (*customer service*) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Lovelock dalam Tjiptono (2004), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Jadi penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif terhadap pelayanan yang diterimanya pada waktu tertentu (Ibdalsyah, 2018).

Kualitas pelayanan karyawan sebagai jaminan atas ketersediaan produk, rasa responsivitas, biaya administrasi yang

hemat ketepatan waktu memberikan pelayanan, dan waktu tunggu yang lebih pendek. Kesempurnaan pelayanan serta kemampuan Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah.

Nasabah membantu perusahaan dalam mencapai pelayanan yang diharapkan dari perusahaan. Hubungan yang terjalin dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi kedua belah pihak. Dalam melayani nasabah hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Puas artinya nasabah akan merasa semua keinginan dan kebutuhannya dapat dilakukan secara tepat waktu.

### **2.2.2 Pelayanan dalam Islam**

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk kepada orang lain.

Menurut Arifin (2009), ada enam karakteristik pelayanan dalam pandangan Islam, antara lain:

- a) Jujur (*shidiq*) yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat serta tidak pernah ingkar janji.
- b) Bertanggung jawab dan terpercaya (*Al-Amanah*) merupakan kata yang sering diterjemahkan dalam nilai bisnis manajemen dan bertanggung jawab, transparan, tepat waktu.

- c) Tidak Menipu (*Al-Kadzib*) yaitu suatu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. seperti praktek bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d) Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e) Melayani dengan rendah hati (*khidmah*) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab. Tidak melupakan akhirat ketika sedang menjalankan bisnisnya.
- f) Tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. sehingga jika datang waktu shalat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

### **2.2.3 Ciri-ciri Pelayanan yang Baik**

Menurut Kasmir (2008), dalam melayani nasabah atau anggota hal-hal yang perlu diperhatikan adalah tingkat kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang baik, yang harus diikuti oleh karyawan dalam melayani anggota atau nasabah diantaranya:

- a) Tersedianya karyawan yang baik

Kenyamanan nasabah sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya, karyawan harus ramah, sopan dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai berbicara,

menyenangkan serta pintar. Karyawan juga harus mampu memikat dan mengambil nasabah, sehingga nasabah semakin tertarik. Demikian juga cara kerja harus rapi, cepat dan cekatan. Oleh karena itu, sebelum menjadi karyawan yang bertugas melayani pelanggan harus melalui pendidikan dan pelatihan khusus terlebih dahulu.

b) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Pada dasarnya nasabah ingin dilayani secara prima. Untuk melayani nasabah salah satu hal yang paling penting diperhatikan, di samping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Suasana ruangan yang nyaman harus pula didukung oleh meja dan kursi untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus sejuk, tenang dan tidak berisik. Kelengkapan dan kenyamanan sarana dan prasarana ini akan membuat nasabah merasa betah untuk berurusan dengan perusahaan sehingga mampu mengusir kebosanan.

c) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah

Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Nasabah akan merasa puas jika nasabah bertanggungjawab terhadap pelayanan yang diinginkannya. Jika terjadi sesuatu karyawan yang dari awal menangani masalah tersebut, segera mengambil alih tanggungjawabnya.

d) Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani nasabah diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan nasabah.

e) Mampu berkomunikasi

Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap nasabah. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahani keinginan nasabah. Selain itu, karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti. Komunikasi sangat penting terutama untuk yang berhubungan secara langsung. Demikian pula komunikasi lewat telepon atau sarana lainnya harus dengan tutur kata yang lemah lembut yang enak didengar oleh telinga pelanggan. Perilaku juga harus didukung oleh perilaku petugas itu sendiri.

f) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Karyawan harus menjaga kerahasiaan nasabah terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi nasabah. Menjaga rahasia nasabah sama artinya dengan menjaga rahasia perusahaan. Oleh karena itu, karyawan harus mampu menjaga rahasia nasabah terhadap siapapun. Menjaga rahasia nasabah merupakan ukuran kepercayaan nasabah kepada perusahaan.



g) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Tugas karyawan selalu berhubungan dengan manusia, karyawan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuan untuk menghadapi nasabah atau kemampuan dalam bekerja.

h) Berusaha memahami kebutuhan nasabah

Karyawan harus cepat tanggap dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Petugas harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan nasabah secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan nasabah tidak salah. Termasuk dalam hal ini memberikan jalan keluar yang diinginkan.

i) Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah

Kepercayaan calon nasabah mutlak diperlukan, sehingga calon nasabah mau menjadi nasabah perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga nasabah yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari. Kepercayaan merupakan ujung tombak perusahaan untuk menjalankan aktivitasnya. Satu hal yang perlu diingat bahwa meningkatkan kepercayaan lebih berat daripada mempertahankan kepercayaan yang sudah diberikan.

#### **2.2.4 Indikator Penilaian Layanan**

Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas layanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *servqual* (*service quality*), *servqual* ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas

kualitas layanan. Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016), mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

a) *Tangibles*

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi *tangibles* ini akan menumbuhkan *image* penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Jadi yang dimaksud dengan dimensi *tangibles* adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan komponen-komponen *tangibles* akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut. Komponen-komponen dari dimensi *tangibles* meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

b) *Reliability*

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Keandalan adalah suatu ukuran hasil karena pelanggan (*customer*) menilainya setelah mengalami jasa tersebut. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini

merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c) *Responsiveness*

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

d) *Assurance*

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi

karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e) *Emphaty*

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

## 2.3 Reputasi

### 2.3.1 Pengertian Reputasi

Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam *image* yang mewakili suatu perusahaan. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang

berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Rahmatsyah, 2013).

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk adanya anggapan reputasi yang berupa citra merk, citra perusahaan, reputasi merk, nama yang terbaik, pelayanan prima dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah menjadi prioritas. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan dimana tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

Reputasi perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting. Contoh keputusan tersebut adalah membeli barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, berlangganan, dan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain (Sutojo, 2004). Sehingga mau tidak mau, perusahaan mempunyai reputasi di masyarakat. Reputasi itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Reputasi yang buruk melahirkan dampak negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing.

### **2.3.2 Peranan Reputasi pada Bank**

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi sebagai *agent of trust, agent of development, dan agent of services*

(Budisantosa dan Nuritomo, 2014). Nova (2011), menyatakan bahwa reputasi merupakan faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kelangsungan bisnis dan loyalitas konsumen. Sebagai *agent of trust*, reputasi merupakan hal yang penting bagi kelangsungan usaha bank. Kegiatan perbankan dilandasi oleh kepercayaan antara bank dengan nasabah sebagai konsumen.

Masyarakat tertarik untuk menipikan dana yang dimiliki apabila mempunyai kepercayaan yang baik pada bank. Unsur kepercayaan terjadi apabila masyarakat percaya bahwa dana titipan dikelola dengan baik, tidak akan disalahgunakan oleh bank, dan bank tidak mengalami kebangkrutan (Budisantosa dan Nuritomo, 2014). Apabila bank menyalahgunakan dana titipan dan kepercayaan nasabah, maka reputasi bank yang telah dibangun selama bertahun-tahun akan menurun.

### **2.3.3 Dimensi Reputasi**

Asker dan Keller dalam Tjiptono (2000) juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu

kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen.

Menurut Zeithml dalam Subhan (2006), menyatakan kualitas jasa yang dirasakan dari suatu produk atau jasa erat hubungannya dengan reputasi yang diasosiasikan dengan nama merek. Artinya pelanggan hanya akan mengasosiasikan suatu produk atau jasa dengan mereknya, dan karenanya reputasi perusahaan juga dapat diukur pada tingkatan produk atau jasa. Menurut Selness dalam Subhan (2006), menyatakan bahwa dalam industri jasa dan bisnis, merek seringkali dikaitkan dengan reputasi perusahaan daripada produk atau jasa itu sendiri. Berarti kualitas yang diterima dari sebuah produk atau jasa adalah berhubungan dengan reputasi perusahaan yang digabungkan dengan nama merek produk atau jasanya.

Menurut Dick, Chakravarty dan Biehal dalam Subhan (2006), melalui penelitiannya mengemukakan suatu bukti bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan sehingga akan mempengaruhi pelanggan dalam menentukan pilihan.

Brown dan Dacin dalam Subhan (2006), menyatakan bahwa reputasi perusahaan sangat penting dari sudut pandang pelanggan untuk memberikan gambaran terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Lebih lanjut Sullivan dalam Subhan (2006),

membuktikan bahwa reputasi dari perusahaan dalam sudut pandang pelanggan dapat dijadikan jaminan bagi pelanggan untuk menilai kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Herbig, Milewicz dan Golden dalam Subhan (2006), menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetisi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Sedang Moorman dan Miner dalam Subhan (2006), membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus terhadap bisnis intinya (*core business*) karena dengan kefokusannya akan menunjukkan kompetensi intinya (*core competencies*) sehingga membuat pelanggan percaya terhadap keahlian perusahaan yang tercermin dalam pengetahuan dan pengalaman perusahaan tersebut dalam bisnis yang telah dijalaninya. Berdasarkan hal-hal yang telah disampaikan para peneliti diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator-indikator reputasi perusahaan yang dipakai dalam penelitian ini adalah (Sutojo, 2004):

- 1) Nama baik

Nama baik adalah persepsi para nasabah tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen pun akan lebih percaya dengan



kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

## 2) Reputasi pesaing

Reputasi pesaing adalah persepsi para nasabah bank mengenai seberapa baik reputasi bank tersebut dibanding dengan bank-bank lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya, ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.

## 3) Dikenal luas

Dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.

## 4) Kemudahan diingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para nasabah bank akan kemudahan nasabah untuk mengingat nama baik bank tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka orang akan lebih mudah menemukan anda di search engine atau dalam dunia nyata. Seperti halnya perusahaan bernama *International Business Machine* lebih dikenal dengan sebutan IBM.

## **2.4 Promosi**

### **2.4.1 Pengertian Promosi**

Promosi adalah segala kegiatan untuk mengenalkan produk, harga, dan tempat saluran distribusi kepada masyarakat atau proses pembuatan pesan tentang produk yang di sebarakan kepada khalayak, agar kehadiran dan manfaat produk dapat diketahui khalayak. Sehingga, promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran. Adapun kegiatan mengkomunikasikan produk, harga, dan tempat ini menggunakan berbagai strategi yang disebut bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) (Kriyantono, 2013).

Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya (Hamali, 2016).

### **2.4.2 Tujuan Promosi**

Menurut Hamali (2016), tujuan utama promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon kosumen yang baru.

Sedangkan menurut Swasta (2005), tujuan promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. Secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan, yaitu kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk Pelanggan Pemasaran, yaitu promosi yang bersifat membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingatkan, yaitu promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek jasa yang ada.
- d. Modifikasi Tingkah Laku, yaitu promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen. Misalnya, iklan pemakaian pasta gigi yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh dibulu sikat.

#### **2.4.3 Sarana Promosi**

Menurut Hamali (2016), ada empat macam promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk maupun jasanya yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik konsumen dan mempengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media, seperti:

- a) Pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis

- b) Pencetakan brosur, baik disebarakan di setiap cabang atau pusat-pusat perbelanjaan
- c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
- d) Pemasangan iklan melalui koran, majalah, televisi dan radio.

## 2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau jumlah pelanggan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan supaya segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi penjualan dapat dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a) Pemberian harga khusus atau potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu;
- b) Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
- c) Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan lainnya kepada konsumen yang loyal, dan promosi penjualan lainnya.

## 3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing calon pelanggan melalui kegiatan pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan di mata para konsumennya.

## 4. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

Kegiatan penjualan pribadi dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*, misalnya di dunia perbankan dilakukan oleh petugas *customer service*.

#### **2.4.4 Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi yang terdiri dari kombinasi alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Pada umumnya alat-alat promosi tersebut memiliki hubungan yang erat, sehingga diantaranya tidak dapat dipisahkan, karena bersifat saling mendukung dan melengkapi.

Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan, bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran promosi terdiri atas 5 alat-alat promosi, yaitu:

1. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan

suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes*, dan *events*.

3. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *presentations, trade shows*, dan *incentive programs*.
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorships, special events*, dan *web pages*.
5. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing*, dan lainnya.

#### **2.4.5 Promosi dari Segi Syariah**

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi

perusahaan memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mulutnya tidak sebaik yang ia katakan (Alma, 2014).

Dalam Islam diajarkan bahwasannya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain atau pembeli, seperti halnya mempromosikan suatu produk, kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya. Sehingga pembeli akan merasa puas dengan produk yang mereka beli. Promosi ditinjau dari segi syari'ah yaitu usaha perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada pembeli agar pembeli tertarik untuk membeli produk perusahaan tersebut dengan berpedoman pada syariat Islam, seperti kejujuran, amanah, dan mencari dari Allah SWT. Perlu diketahui, bahwa ketidakjujuran adalah bentuk kecurangan yang paling jelek. Orang yang tidak jujur akan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain, kapanpun dan dimanapun kesempatan itu terbuka bagi dirinya. Dalam Al Quran telah dijelaskan dengan tegas melarang ketidakjujuran itu (Kartajaya dan Syakir Sula, 2006).

Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang professional, suri teladan bagi umat Islam di seluruh dunia, dan dalam praktik ekonominya selalu memperhatikan hubungan harmonis antara pedagang dengan konsumen. Nialai-nilai dasar ekonomi terlihat pada sifat-sifat wajib rasul. Pertama, shiddiq

(benar atau jujur) yaitu apa pun yang disampaikan Nabi adalah benar dan disampaikan dengan jujur. Kedua, amanah (dapat dipercaya) yaitu nilai-nilai dalam bisnis berupa adanya kepercayaan, tanggungjawab, transparan, dan tepat waktu. Ketiga, fathanah (cerdas) yaitu memiliki pengetahuan luas, dan dalam bisnis memiliki visi, kepemimpinan yang cerdas. Keempat, tabligh (menyampaikan ajaran Islam) yaitu nilai dasar dalam bisnis adalah komunikatif, supel, mampu menjual secara cerdas, bekerja dalam tim, dan berkoordinasi (Kartajaya dan Syakir Sula, 2006).

## **2.5 Minat**

### **2.5.1 Pengertian Minat**

Pengertian minat menurut Djaali (2014), adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat hubungan tersebut semakin besar minatnya.

Sedangkan pengertian minat menurut Shaleh dan Wahab (2004), adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Bahwa di dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, menguasai dan berhubungan dari subjek yang dilakukan dengan perasaan senang, ada daya penarik dari objek.



Slameto (2010), menyatakan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada sesuatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat.

Kesimpulan dari pengertian diatas adalah bahwa minat merupakan sifat yang relatif menetap pada diri seseorang. Minat ini besar sekali pengaruhnya, dengan minat seseorang akan melakukan sesuatu yang diminatinya. Sebaliknya tanpa minat seseorang tidak mungkin melakukan sesuatu.

### **2.5.2 Macam-Macam Minat**

Shaleh dan Wahab (2004), membagi minat menjadi tiga macam, yaitu:

- a) Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural.
  - 1) Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh.
  - 2) Minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b) Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan minat ekstrinsik.
  - 1) Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri.
  - 2) Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.

c) Berdasarkan cara pengungkapannya, minat dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

- 1) *Expressed interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
- 2) *Manifest interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara melakukan pengamatan langsung.
- 3) *Tested interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
- 4) *Inventoried interest*, yaitu minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

### **2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Menurut Kotler, minat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: (Sangadji dan Sopiha, 2013)

a) Faktor internal

Pengaruh faktor internal atau faktor pribadi kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.

Faktor internal terdiri dari beberapa bagian yakni:

- 1) Persepsi, yaitu proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah dan menginterpretasikan informasi;

- 2) Keluarga, mempunyai pengaruh dan peranan yang sangat kuat terhadap perilaku pembeli;
  - 3) Motivasi, muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan dan yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut;
  - 4) Pengetahuan, yaitu informasi yang relevan yang mengenai fungsi konsumen didalam pasar;
  - 5) Sikap, yaitu kecenderungan faktor yang motivasional yang belum menjadi tindakan;
  - 6) Pembelajaran, ini terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan;
  - 7) Kelompok usia, dimana usia mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan, semakin dewasa usia seseorang cenderung akan memberikan keputusan pembelian yang rasional;
  - 8) Gaya hidup, yang mana dalam pandangan ekonomi menunjukkan bagaimana seorang individu mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya.
- b) Faktor eksternal Pengaruh faktor eksternal terdiri atas:
- 1) Budaya, yang mempengaruhi perilaku konsumen yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa yang ditawarkan;

- 2) Kelas sosial, yang mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka dalam pasar;
  - 3) Keanggotaan dalam suatu kelompok, dimana suatu kelompok akan mempengaruhi anggotanya termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian produk.
- c) Faktor situasional

Situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang terlepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Bentuk dari faktor situasional dapat berupa situasi komunikasi yang dapat didefinisikan sebagai latar konsumen ketika dihadapkan pada komunikasi pribadi atau non pribadi.

#### **2.5.4 Indikator Minat**

Kotler (2005), menjelaskan bahwa minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Lucas dan Britt (2003) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah sebagai berikut:

- a) Perhatian (*Attention*)

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

- b) Ketertarikan (*Interest*)

Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

c) Keinginan (*Disire*)

Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.

d) Keyakinan (*Conviction*)

Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

## 2.6 Perbankan Syariah

Dalam pasal 1 UU No. 21 Tahun 2008 disebutkan, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan Pengertian bank syariah adalah sebagai berikut, “Bank Syariah adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah”. Perlu diketahui bahwa, bank syariah wajib mencantumkan PP dan perubahan PP dalam perjanjian pembiayaan antara bank syariah dan nasabah dan harus terdokumentasi secara lengkap (Sholihin, 2010). Bank syariah dapat mengubah PP berdasarkan kesepakatan dengan nasabah sepanjang terdapat perubahan atas kondisi ekonomi makro, pasar dan politik yang mempengaruhi usaha nasabah (Antonio, 2009).

Merupakan instansi jasa keuangan yang melayani transaksi perbankan menggunakan prinsip syariah.

Bank berdasarkan prinsip syariah adalah bank umum syariah atau bank perkreditan rakyat syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam (sesuai ketentuan Al Qur'an dan hadis) (Hasibuan, 2011). Di Indonesia bank Islam dikenal dengan sebutan bank syariah. Yaitu lembaga keuangan, perusahaan yang terdiri dari berbagai sumber daya ekonomi dan manajemen dalam memproduksi barang dan jasa. Dengan kata syariah berarti bank syariah sebagai lembaga yang menjalankan prinsip syariah (Dahlan, 2012).

Dalam perbankan syariah, terdapat istilah pembiayaan (*Financing*) merupakan istilah yang dipergunakan dalam bank syariah, sebagaimana dalam bank konvensional disebut dengan kredit (*Lending*). Pembiayaan berdasarkan prinsip syariah adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Asiyah, 2014). Selain itu, ditinjau dari produknya pun perbankan syariah lebih bervariasi dibandingkan dengan produk perbankan konvensional (Anshori, 2008).

Sementara menurut Ridwan (2007), pembiayaan berprinsip syariah adalah penyediaan dana berdasarkan kesepakatan pinjam

meminjam antara bank dengan pihak lain, dengan ketentuan pihak peminjam wajib melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu dengan menyertakan bagi hasilnya. Pembiayaan merupakan sistem keuangan yang berfungsi untuk memobilisasi dana dari unit ekonomi yang surplus dana dan menyalurkannya pada unit yang membutuhkan dana (Najmudin, 2011).

Selain itu pembiayaan juga tidak sama dengan kredit meskipun ada sedikit kesamaan yaitu sama-sama menyalurkan dana kepada masyarakat akan tetapi di bank konvensional dana yang diberikan kepada nasabah tidak jelas arahnya, sedangkan pembiayaan di bank Syariah nasabah benar-benar dikontrol tentang penggunaan dana untuk apa dan jenis usahanya selalu ditinjau, selain itu bank syariah juga lebih menguntungkan karena yang diberikan bank adalah keuntungan bersih dengan melihat prosentase kesepakatan dari awal akad (Dahrani, 2014).

## **2.7 Penelitian Terkait**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Namun penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu baik berupa objek, waktu, dan variabel penelitian yang digunakan. Berikut ini merupakan ringkasan dari penelitian sebelumnya.

Widiastari (2019), Pengaruh Pelayanan, Lokasi dan Reputasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Suryamadinah Tulungagung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelayanan, lokasi dan

reputasi terhadap keputusan menjadi nasabah, dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor berpengaruh positif dan signifikan.

Nelvi (2015), Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, pegawai, bukti fisik, persepsi, motivasi, dan pembelajaran secara parsial dan simultan terhadap keputusan nasabah. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua faktor berpengaruh positif dan signifikan.

Astuti (2013), Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Tyas dan Setiawan (2012), Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT



Sumber Mulia Tuntang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan serta lokasi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Sumber Mulia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesediaan karyawan dan pengelola BMT Sumber Mulia untuk lebih peduli dengan memberikan pemahaman dan perhatian kepada nasabah menyebabkan nasabah mau untuk menabung.

Haris dan Irham (2012), Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan periklanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan.

Sarwita (2007), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung. Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung. Metode yang digunakan yaitu model survey dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor pendorong bagi peningkatan keputusan nasabah untuk menabung.

Untuk mempermudah penjelasan mengenai penelitian terkait, berikut adalah tabel tentang penelitian terdahulu yang mencakup penjelasan dan hasil penelitian, sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terkait**

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Pelayanan, Lokasi dan Reputasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Widiastari (2019).	Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda.	Variabel independen pelayanan, reputasi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Variabel independen lokasi dan variabel dependen keputusan menabung
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Nelvi, 2015).	Metode yang digunakan yaitu regresi linier berganda.	Variabel independen promosi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Variabel independen produk, harga, lokasi dan variabel dependen keputusan menabung
3.	Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah (Astuti,	Metode yang digunakan kuantitatif.	Variabel independen promosi, kualitas pelayanan dan variabel dependen minat menabung. Analisis data	Variabel independen Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga. Objek penelitiannya pada nasabah BRI Cabang

**Tabel 2.1-Lanjutan**

	2013).		menggunakan regresi linier berganda.	Sleman.
4.	Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang (Tyas dan Setiawan, 2012).	Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif.	Variabel independen kualitas pelayanan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Variabel independen lokasi dan variabel dependen keputusan menabung. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling.
5.	Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah (Haris dan Irham, 2012).	Metode yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif	Variabel independen pelayanan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.	Variabel independen periklanan dan variabel dependen keputusan menabung. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling.

**Tabel 2.1-Lanjutan**

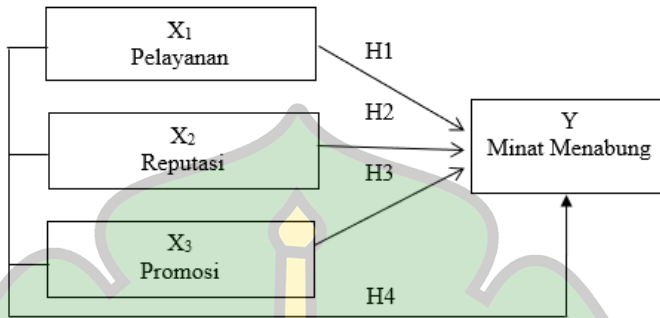
6.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Sarwita, 2007).	Metode yang digunakan yaitu model survey dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan verifikatif	Variabel independen pelayanan dan promosi. menggunakan regresi linier berganda.	variabel dependen keputusan menabung. sampel menggunakan accidental sampling.
----	--	--	---	---

## **2.8 Kerangka Berfikir**

Menurut Sugiyono (2015), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang sangat penting. Kerangka berfikir berguna untuk mempermudah penulis di dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi.

Kerangka berfikir akan menjelaskan keterkaitan antara pengaruh Pelayanan, Reputasi dan promosi terhadap minat menabung nasabah. Variabel yang dipengaruhi adalah minat menabung menabung (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (variabel bebas) adalah Pelayanan ( $X_1$ ), Reputasi ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ). Kerangka pemikiran penelitian dijelaskan pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**



## 2.9 Hipotesis

Istilah hipotesis berasal dari bahasa Yunani yang mempunyai dua kata yaitu “*hupo*” (sementara) dan “*thesis*” (pernyataan atau teori). Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Jadi dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka berfikir, maka hipotesis yang dirumuskan adalah pelayanan, reputasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 2.9.1 Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Menabung

Asmar (2019), menyatakan bahwa hubungan antara pelayanan dan minat nasabah menabung adalah saling terkait, karena minat nasabah merupakan hal paling penting demi

keberlangsungan suatu bank. Dimana dalam perbankan ketika sebuah pelayanan yang baik didapatkan oleh nasabah, maka minat nasabah untuk menabung atau tetap bermitra akan terus meningkat karena adanya rasa nyaman dan aman ketika bertransaksi. Bila pelayanan tersebut buruk sehingga minat nasabah untuk menabung cenderung berkurang. Tetapi jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka minat dapat dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung. Jadi penilaian nasabah mengenai pelayanan sangat berpengaruh pada pihak bank. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bari'ah (2009), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan minat menabung nasabah PT. BRI Kantor Cabang Ungaran. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

**Ha:** Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

**Ho:** Pelayanan Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

### **2.9.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Menabung**

Asker dan Keller dalam Tjiptono (2000) menyatakan bahwa reputasi perusahaan (*corporate reputation*) adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara

keseluruhan. Pada dasarnya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2015), yang menyatakan bahwa reputasi bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan nasabah menambah tabungan *mudharabah*. Jika tingkat reputasi yang dimiliki meningkat maka tingkat keputusan nasabah memilih bank syariah juga ikut meningkat, begitu pula sebaliknya. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

**Ha:** Reputasi Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

**Ho:** Reputasi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

### **2.9.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung**

Menurut Tjiptono (2002), Promosi adalah persepsi nasabah bank tentang kegiatan bank untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah. Dalam kegiatan ini dimana setiap bank berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak, dengan adanya promosi para nasabah dapat dengan mudah mengenal bank serta mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh bank beserta keunggulan-keunggulan yang paparkan, tidak dapat dipungkiri juga dengan

meningkatnya promosi meningkat pula pembelian serta meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah (2013), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan tabungan haji, di mana semakin meningkat dilakukan promosi serta undian yang ditawarkan maka akan semakin meningkat pula minat menabung. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

**Ha:** Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

**Ho:** Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

#### **2.9.4 Pengaruh Pelayanan, Reputasi, dan Promosi Terhadap**

##### **Minat Menabung**

Perpaduan antara variabel ( $X_1$ ), ( $X_2$ ), dan ( $X_3$ ) dalam penelitian ini yaitu pelayanan, reputasi dan promosi terhadap variabel ( $Y$ ) minat menabung.

Pelayanan (*customer service*) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Kasmir, 2010). Lovelock dalam Tjiptono (2004), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau



keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam *image* yang mewakili suatu perusahaan. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku perusahaan tersebut. maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima (Rahmatsyah, 2013). Promosi adalah kegiatan *marketing mix* yang terakhir, dimana perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan memperhatikan konsumennya (Hamali, 2016). Menurut penelitian terdahulu dari Akbar (2017) menyatakan pelayanan, reputasi, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung baik secara parsial maupun simultan. Dari uraian diatas, maka hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini:

**Ha:** Pelayanan, Reputasi dan Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

**Ho:** Pelayanan, Reputasi dan Promosi Tidak Berpengaruh Terhadap Minat Menabung

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk angka. Pada dasarnya, pendekatan ini menggambarkan data melalui angka-angka. Tujuannya yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti (Suryani, 2015).

Siregar (2015), mengemukakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif adalah menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh serta perbandingan antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menafsir dan meramalkan hasilnya.

Peneliti menggunakan jenis penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2010), metode asosiatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini, maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel pelayanan, reputasi dan promosi terhadap minat mahasiswa UIN Ar-Raniry menjadi nasabah pada Bank Aceh.

### **3.2 Data dan Teknik Pemerolehannya**

Data merupakan bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari penyebaran daftar pertanyaan atau koesioner secara langsung. Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada mahasiswa UIN Ar-Raniry sebagai obyek penelitian yang terpilih.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Bungin dan Burhan (2005), populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian.

Sedangkan menurut Reksoatmodjo (2009), populasi dapat didefinisikan sebagai “kelompok objek dengan ukurannya tidak terhingga (infinite), yang karakteristiknya dikaji atau diuji melalui sampling” Dengan kata lain populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek yang akan diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Ar-Raniry. Dimana menurut data yang peneliti peroleh dari *website* resmi UIN Ar-Raniry ([www.akademik.uin.ar-raniry.ac.id](http://www.akademik.uin.ar-raniry.ac.id)), jumlah mahasiswa UIN Ar-Raniry tahun ajaran 2018-2019 adalah sebanyak 5.643 mahasiswa dari 9 fakultas. Jumlah tersebut peneliti peroleh dari rekap data mahasiswa aktif tingkat fakultas dan program studi angkatan 2018-2019.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut Usman dan Akbar (2012), sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik tertentu yang disebut dengan teknik sampling, dengan kata lain sampel adalah sebagian atau himpunan bagian dari suatu populasi.

Sedangkan menurut Rai Utama (2018), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki sifat-sifat yang sama dari objek yang merupakan sumber data. Tujuan pengambilan sampel adalah untuk membatasi jumlah populasi untuk membuat generalisasi hasil analisis, mempersingkat waktu, memperkecil dana dan tenaga peneliti.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *simple random*

*sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah bagian dari populasi Mahasiswa UIN Ar-Raniry.

Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi, maka dapat ditentukan jumlah sampel yang dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sebesar 5% atau 0.05

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 5.643 mahasiswa, maka untuk mengetahui jumlah sampel dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{5.643}{1 + 5.643 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{5.643}{1 + 5.643 (0.0025)}$$

$$n = \frac{5.643}{15.10}$$

$$n = 373.70$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sampel sebanyak 373,70 dan dibulatkan menjadi 375. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 375 mahasiswa.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam Penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan agar memperoleh hasil yang akurat serta relevan dalam menganalisis permasalahan tersebut maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

#### **a) Angket**

Menurut Sugiyono (2014), Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik kuesioner dilakukan untuk memperoleh data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden mahasiswa UIN Ar-Raniry untuk mengukur tanggapan responden tentang pengaruh pelayanan, reputasi, dan promosi terhadap minat menabung pada Bank Aceh.

Terdapat berbagai jenis kuesioner yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian.

Menurut Siregar (2014), ada 2 jenis kuesioner yang dapat digunakan dalam proses pengumpulan data, yaitu:

- 1) Kuesioner Tertutup, Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan ganda. Jadi kuesioner jenis ini responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.
- 2) Kuesioner Terbuka, Merupakan angket atau pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden yang memberikan keleluasaan kepada responden untuk memberikan pendapat sesuai dengan keinginan mereka.

Kuesioner yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu kuesioner tertutup. Seperti yang disebutkan Arikunto (2010), kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

#### **b) Dokumentasi**

Metode dokumentasi ialah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan (Basrowi dan Suwandi, 2008). Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa rekap data mahasiswa UIN Ar-Raniry.

### **3.5 Skala Pengukuran**

Menurut Irianto (2004), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Sugiyono (2013), mengemukakan bahwa macam-macam skala pengukuran dapat berupa: skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio, dari skala pengukuran itu akan diperoleh data nominal, ordinal, interval, dan rasio. Penelitian ini menggunakan skala interval menurut Riduwan (2015), Skala interval yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lain dan mempunyai bobot yang sama.

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala *likert*. Penggunaan skala *likert* menurut Sugiyono (2013), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Beberapa peneliti berpandangan bahwa skala *likert* masuk kategori skala ordinal sedangkan peneliti yang lain berpandangan bahwa skala *likert* termasuk kategori skala interval. jika peneliti berpandangan bahwa skala *likert* merupakan skala interval maka bisa dianalisis dengan menggunakan alat analisis parametrik seperti analisis korelasi *product moment*, analisis jalur dan analisis regresi (Suliyanto, 2011). Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jumlah alternatif respon yang ada dalam menggunakan skala *likert* ada 5 jenis yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Oleh karena itu



peneliti menguraikan jawaban responden berdasarkan kategori berikut ini:

- a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
  - b. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
  - c. Jawaban Ragu-Ragu (RR) diberi skor 3
  - d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
  - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- (Sugiyono, 2014).

### **3.6 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014), Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat (variabel dependen) dan variabel bebas (variabel independen).

1. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pelayanan ( $X_1$ ), Reputasi ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ).
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat mahasiswa UIN Ar-Raniry menjadi nasabah Bank Aceh

**Tabel 3. 1**  
**Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Pelayanan	Pelayanan adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi (Kasmir, 2010).	a) <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) b) <i>Reliability</i> (Kehandalan) c) <i>Responsviness</i> (Ketanggapan) d) <i>Assurance</i> (Jaminan) e) <i>Empathy</i> (Perhatian) (Tjiptono, 2016).	Skala interval
Reputasi	Reputasi adalah kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat (Rahmatsyah, 2013).	a) Nama baik b) Reputasi pesaing c) Dikenal luas d) Kemudahan diingat (Sutojo, 2004)	Skala interval
Promosi	Promosi adalah segala kegiatan untuk mengenalkan produk, harga, dan tempat saluran distribusi kepada masyarakat atau proses pembuatan pesan tentang produk yang di sebarakan kepada khalayak, agar kehadiran dan manfaat produk dapat diketahui khalayak (Kriyantono, 2013).	a) Periklanan b) <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) c) <i>Publicity</i> (Publisitas) d) <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi) (Hamali, 2016).	Skala interval

**Tabel 3.1-Lanjutan**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Minat Menabung	Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri. Semakin kuat hubungan tersebut semakin besar minatnya (Djaali, 2014).	a) Perhatian ( <i>Attention</i> ) b) Ketertarikan ( <i>Interest</i> ) c) Keinginan ( <i>Disire</i> ) d) Keyakinan ( <i>Conviction</i> ) (Lucas dan Britt, 2003)	Skala interval

### 3.7 Metode Analisis Data

Untuk menguji pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikkan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen, cara ini digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terkait dan dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + X_{1\beta_1} + X_{2\beta_2} + X_{3\beta_3} + e \quad (3.2)$$

Dimana:

- Y = Minat Menabung  
a = Konstanta  
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Korelasi Ganda  
 $X_1$  = Pelayanan  
 $X_2$  = Reputasi  
 $X_3$  = Promosi  
e = Standard Error

Kemudian data akan diolah dengan menggunakan SPSS versi 16.

### 3.7.1 Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R akan berkisar antara 0-1, semakin mendekati 1 hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen semakin kuat. Berikut adalah tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi :

AR - R A N I R Y  
Tabel 3. 2

#### Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.00-0.199	Sangat rendah
0.20-0.399	Rendah
0.40-0.599	Sedang

**Tabel 3.2-Lanjutan**

0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat

### **3.7.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

### **3.8 Uji Instrumen**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikuntoro, 2016).

Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrument dikatakan valid apabila dapat diungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5%, adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a) Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

$r$  hitung dicari dengan menggunakan program SPSS, sedangkan  $r$  tabel dicari dengan cara melihat tabel  $r$  dengan ketentuan  $r$  minimal adalah 0,3.

### **3.8.2 Uji Reliabilitas**

Reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel, namun sebaliknya uji reliabilitas, sebaliknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel. Kriteria uji reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60.

## **3.9 Uji Asumsi Klasik**

### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak maka digunakan analisis grafik, pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016).

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pengamatan yang satu ke pengamatan lainnya (Yudiatmaja, 2013). Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* daripada *time series*.

Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006). Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut.

Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

### 3.9.3 Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah uji untuk variabel bebas, di mana korelasi antar variabel bebas terlihat (Yudiaatmaja, 2013). Multikolonieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih berasama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada di luar model.

Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolonieritas. VIF adalah suatu estimasi berapa besar multikolonieritas meningkatkan varian pada suatu koefisien estimasi sebuah variabel penjelas. VIF yang tinggi menunjukkan bahwa multikolonieritas telah menaikkan sedikit varian pada koefisien estimasi, akibatnya menurunkan nilai t. Beberapa alternatif perbaikan karena adanya multikolonieritas yaitu:

- 1) Membiarkan saja
- 2) Menghapus variabel yang berlebihan
- 3) Transformasi variabel multikolonieritas
- 4) Menambah ukuran sampel.



### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t (Secara Parsial)

Pengujian t atau uji parsial dimaksudkan untuk melihat pengaruh antara variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependennya (Siregar, 2014). Untuk mengetahui hubungan secara individu antara variabel bebas terhadap variabel terikat, Hipotesis yang akan diuji adalah:

- $H_1$ =pengaruh  $X_1$  (Pelayanan) terhadap  $Y$  (minat menabung)
- $H_2$ =pengaruh  $X_2$  (Reputasi) terhadap  $Y$  (minat menabung)
- $H_3$ = pengaruh  $X_3$  (Promosi) terhadap  $Y$  (minat menabung)

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ :

- a) Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).
- b) Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas ( $X$ ) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ ).

1. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi hasil dari *output* SPSS:

- a) Jika nilai Sig.  $< 0,05$  maka variabel bebas ( $X$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) artinya  $H_0$  ditolak,  $H_1$  diterima.
- b) Jika nilai Sig.  $> 0,05$  maka variabel bebas ( $X$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat ( $Y$ ) berarti  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Pada bab ini menjelaskan secara detail gambaran umum tentang objek penelitian yang terkait, menggambarkan perlakuan data dalam tabel-tabel dan kalimat-kalimat pernyataan sesuai dengan metode analisa yang digunakan. Serta mengungkapkan tentang penafsiran-penafsiran yang berdasarkan pada hasil penyajian dan analisa data berdasarkan teori-teori yang relevan dengan penelitian.

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada bagian ini penulis akan membahas mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, fakultas dan tabungan perbulan. Data tersebut diambil dari masing-masing responden, pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan *simple random sampling*. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa UIN Ar-Raniry, dengan jumlah responden sebanyak 375 orang.

**Tabel 4. 1**  
**Jenis Kelamin Responden Mahasiswa UIN Ar-Raniry**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	234	62,4%
2	Perempuan	141	37,6%
	Total	375	100%

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih besar dari pada perempuan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah responden laki-laki sebesar 234 atau 62,4%. Sedangkan untuk responden perempuan yaitu sebanyak 141 atau 37,6%.

**Tabel 4. 2**  
**Fakultas Responden Mahasiswa UIN Ar-Raniry**

No	Fakultas	Jumlah	Persentase
1	Syari'ah dan Hukum	50	13,3%
2	Tarbiyah dan Keguruan	44	11,7%
3	Dakwah dan Komunikasi	30	8%
4	Ushuluddin dan Filsafat	39	10,4%
5	Adab dan Humaniora	35	9,3%
6	Ekonomi dan Bisnis Islam	72	19,2%
7	Sains dan Teknologi	32	8,5%
8	Ilmu Sosial dan Pemerintahan	42	11,25
9	Psikologi	31	8,3%
	Total	375	100%

Berdasarkan pada table 4.2 diatas dapat diketahui bahwa fakultas dengan responden paling banyak adalah Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebanyak 72 atau 19,2%, kemudian yang kedua adalah Syari'ah dan Hukum yaitu sebanyak 50 atau 13,3%, kemudian urutan yang ketiga adalah Tarbiyah dan Keguruan yaitu sebanyak 44 atau 11,7%. Kemudian urutan yang keempat adalah Ilmu Sosial dan Pemerintahan yaitu 42 atau 11,25%. Urutan yang kelima adalah Ushuluddin dan Filsafat yaitu 39 atau 10,4%. Urutan keenam adalah Adab dan Humaniora yaitu 35 atau 9,3%. Urutan ketujuh adalah Sains dan Teknologi yaitu 32 atau 8,5%. Urutan

kedelapan adalah Psikologi yaitu 31 atau 8,3%. Dan yang terakhir adalah Dakwah dan Komunikasi yaitu 30 atau 8%.

**Tabel 4. 3**  
**Tabungan Perbulan Responden Mahasiswa UIN Ar-Raniry**

No	Tabungan perbulan	Jumlah	Persentase
1	<Rp. 1 Juta	60	16%
2	Rp. 1 Juta-Rp. 3 Juta	302	80,5%
3	Rp. 3 Juta-Rp.5 Juta	10	2,7%
4	>Rp. 5 Juta	4	1,1%
	Total	375	100%

Kemudian yang terakhir ditinjau dari tabungan perbulan berdasarkan tabel 4.3 responden terbanyak adalah yang tabungan perbulannya sebanyak Rp. 1 juta-3 juta yaitu sejumlah 302 Orang atau 80,5%. Kemudian diikuti responden yang berpendapatannya Rp. <1 juta yaitu sejumlah 60 orang atau 16%, selanjutnya diikuti responden tabungannya sebanyak Rp. 3 juta-5 juta yaitu sejumlah 10 orang atau 2,7%. Responden terkecil adalah responden yang tabungannya lebih dari 5 juta yakni 4 orang atau 1,1%.

#### **4.1.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Sebelum data diolah lebih lanjut, harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Karena kuesioner sebagai instrument pengumpulan data dalam penelitian ini harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari kuesioner.

#### 4.1.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika suatu pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Sedangkan nilai dari  $r_{hitung}$  dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation* pada output program SPSS. Kemudian untuk pengambilan keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel yang diteliti adalah valid. Hasil uji validitas selengkapnya adalah sebagai berikut:

##### 1. Pelayanan ( $X_1$ )

Hasil uji validitas pada variabel pelayanan adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**.....Pelayanan**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0.834	0.113	Valid
X1.2	0.810		Valid
X1.3	0.808		Valid
X1.4	0.815		Valid
X1.5	0.820		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel pelayanan ( $X_1$ ) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada pertanyaan ke-1 hingga pertanyaan ke-5

adalah valid dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,113.

## 2. Reputasi ( $X_2$ )

Hasil uji validitas pada variabel reputasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Reputasi**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0.840	0.113	Valid
X2.2	0.842		Valid
X2.3	0.854		Valid
X2.4	0.817		Valid
X2.5	0.860		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.5 di atas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel reputasi ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada pertanyaan ke-1 hingga pertanyaan ke-5 adalah valid dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,113.

## 3. Promosi ( $X_3$ )

Hasil uji validitas pada variabel promosi adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Promosi**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X3.1	0.807	0.113	Valid
X3.2	0.831		Valid
X3.3	0.830		Valid
X3.4	0.804		Valid
X3.5	0.817		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel Promosi ( $X_3$ ) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada pertanyaan ke-1 hingga pertanyaan ke-5 adalah valid dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,113.

#### 4. Minat Menabung (Y)

Hasil uji validitas pada variable minat menabung adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Minat Menabung**

No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0.829	0.113	Valid
Y.2	0.840		Valid
Y.3	0.832		Valid
Y.4	0.788		Valid
Y.5	0.849		Valid

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.7 di atas secara keseluruhan item pertanyaan pada variabel minat menabung (Y) menunjukkan bahwa nilai yang didapatkan pada pertanyaan ke-1 hingga

pertanyaan ke-5 adalah valid dikarenakan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,113.

#### 4.1.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada output program SPSS dan ditunjukkan dengan melihat besarnya nilai  $\alpha$ . Suatu variabel dikatakan reliabilitas apabila nilai *coeffsien cronbach alpha*  $> 0,60$  maka pernyataan atas variabel yang diteliti tersebut adalah reliabel. Di mana hasilnya adalah sebagai berikut:

##### 1. Uji Reliabilitas

**Tabel 4. 8**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha
X <sub>1</sub>	0.6	0.875
X <sub>2</sub>		0.898
X <sub>3</sub>		0.876
Y		0.885

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Pada tabel 4.8 di atas menjelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* variabel Pelayanan (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 0,875, Reputasi (X<sub>2</sub>) sebesar 0,898, Promosi (X<sub>3</sub>) sebesar 0,876, dan Minat Menabung (Y) sebesar 0,885. Hal ini berarti nilai *cronbach alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* 0,6 atau nilai *Cronbach alpha*  $>$  dari 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur



variabel independen yang terdiri dari pelayanan ( $X_1$ ), reputasi ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan variabel yang terdiri dari minat menabung ( $Y$ ) dapat dikatakan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel atau handal.

#### **4.1.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Dalam hal ini penulis menggunakan SPSS untuk mengolah data tersebut. Adapun uji asumsi klasiknya sebagai berikut:

##### **4.1.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen, atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Dengan pedoman jika nilai sig. atau signifikansi  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal dan apabila jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan tidak berdasarkan grafik, misalnya dengan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, yaitu dengan prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan distribusi kumulatif distribusi empirik (Husein, 2013). Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* seperti pada gambar di bawah ini:

**Tabel 4. 9**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		375
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70504800
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.676
Asymp. Sig. (2-tailed)		.751

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas diperoleh angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,751. Nilai ini lebih besar dari pada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 4.1.3.2 Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Uji multikolinieritas juga untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau tidak. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Jika  $VIF < 10,0$  dan nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka tidak terjadi

multikolinieritas. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas masing-masing variabel:

**Tabel 4. 10**  
**Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Pelayanan ( $X_1$ )	0.239	4.184
Reputasi ( $X_2$ )	0.197	5.066
Promosi ( $X_3$ )	0.292	3.429

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa diketahui nilai *tolerance* pelayanan ( $X_1$ ), reputasi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) lebih besar dari 0,10 sementara nilai VIF pelayanan ( $X_1$ ), reputasi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.1.3.3 Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut homokedastisitas dan jika beda maka disebut juga dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model regresi homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2013), salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan *Uji Glejser*. *Uji Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan digunakan uji t atau dilihat dari nilai signifikan, dengan nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 0,05 atau 5%. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan *uji glejser*, di mana hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4. 11**  
**Heteroskedastisitas**  
**Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.905	.325		5.857	.000
Pelayanan	.026	.029	.097	.917	.360
Reputasi	-.018	.031	-.067	-.577	.565
Promosi	-.038	.028	-.130	-1.358	.175

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa diketahui nilai signifikansi variabel pelayanan ( $X_1$ ), reputasi ( $X_2$ ), dan promosi ( $X_3$ ) lebih besar dari 0.05 sehingga  $H_0$  tidak dapat ditolak dan dapat disimpulkan data tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

#### 4.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2015), regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pelayanan, reputasi dan promosi. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry. Model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 12**  
**Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficient<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.397	.520		.764	.445
Pelayanan	.237	.046	.238	5.196	.000
Reputasi	.283	.049	.293	5.800	.000
Promosi	.458	.044	.427	10.291	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (4.1)$$

$$Y = 0,397 + 0,237X_1 + 0,283X_2 - 0,458X_3 + (0,0395)$$

Keterangan :

- Y = Minat Menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry  
 $\alpha$  = Konstanta  
b = Koefisien dari variabel bebas (X)  
 $X_1$  = Variabel pelayanan  
 $X_2$  = Variabel reputasi  
 $X_3$  = Variabel promosi  
e = error

Berdasarkan tabel tersebut maka dapat dijelaskan mengenai hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas sebagai berikut:

- Nilai konstanta atau  $\alpha$  sebesar 0,397 menyatakan bahwa jika tidak ada pelayanan, reputasi dan promosi maka minat menabung mahasiswa bernilai 0,397.
- Koefisien regresi ( $X_1$ ) sebesar 0,237 menyatakan bahwa apabila pelayanan naik sebesar satu satuan maka minat menabung mahasiswa akan meningkat sebesar 0,237 satu satuan dan sebaliknya.
- Koefisien regresi ( $X_2$ ) sebesar 0,283 menyatakan bahwa apabila reputasi naik sebesar satu satuan maka minat menabung mahasiswa akan meningkat sebesar 0,283 satu satuan dan sebaliknya.
- Koefisien regresi ( $X_3$ ) sebesar 0,458 menyatakan bahwa apabila promosi naik sebesar satu satuan maka minat menabung mahasiswa akan meningkat sebesar 0,458 satu satuan dan sebaliknya.

#### 4.1.5 Koefisien Korelasi (R)

**Tabel 4. 13**  
**Koefisien Korelasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.812	1.688

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Reputasi

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat hasil perhitungan uji koefisien korelasi (R) maka dapat kita peroleh nilai hubungan korelasi sebesar 0,902, yang dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara variabel pengaruh bauran pemasaran dengan variabel minat menabung sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,813 mengartikan bahwa variabel pengaruh pelayanan, reputasi dan promosi mampu menjelaskan variabel minat menabung mahasiswa.

#### 4.1.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup> *adjusted*) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. R<sup>2</sup> pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel independen, dimana semakin banyak variabel independen yang terlibat, maka semakin besar nilai R<sup>2</sup> pada analisis regresi berganda (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan *R square*, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 4.13.

Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16, dapat dilihat pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah sebesar 0,813 atau 81,3%. Hal ini berarti 81,3% variabel independen (pelayanan, reputasi, dan promosi) dapat mempengaruhi variabel dependen (minat menabung). Sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4.1.7 Pengujian Hipotesis**

Sesudah dilakukan pengukuran variabel, selanjutnya dilakukan pengujian untuk setiap hipotesis. Untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji t untuk melihat pengaruh pelayanan, reputasi, dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  dengan tingkat signifikan 5%.

##### **4.1.7.1 Uji Parsial (Uji-t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh pelayanan, reputasi dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry. Berikut merupakan hasil dari uji t:



**Tabel 4. 14**  
**Uji Parsial (t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.397	.520		.764	.445
Pelayanan	.237	.046	.238	5.196	.000
Reputasi	.283	.049	.293	5.800	.000
Promosi	.458	.044	.427	10.291	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi suatu variabel independen secara individual yaitu pelayanan (X1), reputasi (X2), dan promosi (X3) dalam menerangkan variabel dependen yaitu minat menabung (Y). Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $< (0,05$  atau 5%), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tingkat signifikansi  $> (0,05$  atau 5%), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

a) Hipotesis 1

Dari nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,196 dengan tingkat signifikan 0,000, nilai signifikansi tersebut tersebut

lebih kecil dari 0,05 (sebesar  $0,000 < 0,05$ ) yang berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,967 jadi diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,196 > 1,967$ ). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima. Jadi variabel pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry. Dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  dalam penelitian ini diterima.

b) Hipotesis 2

Dari nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,800 dengan tingkat signifikan 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (sebesar  $0,000 < 0,05$ ) yang berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,967 jadi diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,800 > 1,967$ ). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima. Jadi variabel reputasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry. Dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  dalam penelitian ini diterima.

c) Hipotesis 3

Dari nilai tabel *coefficients* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 10,291 dengan tingkat signifikan 0,000, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (sebesar  $0,000 < 0,05$ ) yang berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,967 jadi diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,291 > 1,967$ ). Dengan demikian maka  $H_a$  diterima. Jadi variabel reputasi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry. Dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  dalam penelitian ini diterima.

#### 4.1.7.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah pelayanan, reputasi dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry. berikut adalah uji F:

**Tabel 4. 15**  
**Uji Simulan (F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4606.078	3	1535.359	538.942	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1056.919	371	2.849		
	Total	5662.997	374			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Reputasi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

*Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)*

Berdasarkan tabel ANOVA di atas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 538,942 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian karena nilai  $Sig. < 0,05$  berarti  $H_a$  diterima. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan sebaliknya. Telah diketahui  $F_{hitung}$  sebesar 538,942.  $F_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05,  $F_{tabel} = F(k; n-k)$  maka  $F = 3;372$ , k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah responden maka  $F_{tabel}$  adalah 2,62. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $538,942 > 2,62$ ) berarti menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  jadi  $H_4$  pada penelitian ini yaitu pelayanan, reputasi dan promosi secara bersama-sama

berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry pada bank aceh diterima.

## **4.2 Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh pelayanan, reputasi dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry pada Bank Aceh Syariah. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing variabel yang terkait dalam penelitian ini:

### **4.2.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Menabung**

Menurut Kasmir (2010), pelayanan (*customer service*) adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah, maka akan semakin tinggi minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry, nasabah akan memilih bank yang lebih mengutamakan pelayanannya dan sesuai dengan kemauan nasabah, sehingga sangat berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry. Sehingga hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Aceh Syariah dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Hasibun yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya. Dan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bari'ah (2009), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan dengan minat menabung nasabah, yang berarti pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Begitu juga dengan penelitian ini, koefisien korelasinya sebesar 0,237 atau 23,7%. Artinya variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry.

#### **4.2.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Menabung**

Menurut Rahmatsyah (2013), reputasi merupakan kepercayaan menyeluruh atau keputusan mengenai tingkat dimana sebuah perusahaan diberi penghargaan tinggi dan terhormat. Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Reputasi perusahaan sebagai gabungan dari berbagai macam *image* yang mewakili suatu perusahaan. Yang mana reputasi ini dibangun sejak lama yang berdasarkan identitas perusahaan, kinerja perusahaan serta bagaimana masyarakat mempersepsikan perilaku

perusahaan tersebut. maupun tidak langsung berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi Bank Aceh Syariah maka dapat menjadi bahan pertimbangan mahasiswa UIN Ar-Raniry dalam menggunakan Bank Aceh Syariah. Reputasi merupakan persepsi konsumen mengenai kemampuan perusahaan atau bank dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas bank atau produk yang ada pada bank tersebut. Sehingga hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Aceh Syariah dapat diterima.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmah (2015), yang menyatakan bahwa adanya hubungan nyata dan positif antara reputasi dan keinginan nasabah menambah tabungan. Begitu juga dengan penelitian ini, koefisien korelasinya sebesar 0,283 atau 28,3%. Artinya variabel reputasi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry.

#### **4.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung**

Menurut Kriyantono (2013), promosi adalah segala kegiatan untuk mengenalkan produk, harga, dan tempat saluran

distribusi kepada masyarakat atau proses pembuatan pesan tentang produk yang di sebarakan kepada khalayak, agar kehadiran dan manfaat produk dapat diketahui khalayak. Sehingga, promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran. Adapun kegiatan mengkomunikasikan produk, harga, dan tempat ini menggunakan berbagai strategi yang disebut bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran).

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin giatnya Bank Aceh Syariah dalam melakukan promosi maka akan meningkatkan minat mahasiswa UIN Ar-Raniry untuk menabung di Bank Aceh Syariah. Promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi mengenai Bank Aceh Syariah sehingga minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada Bank Aceh Syariah dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Stansons yang menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-

variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Dengan demikian hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fajriyah (2013), yang menyatakan bahwa adanya hubungan nyata dan positif antara promosi dan keputusan menabung, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Begitu juga dengan penelitian ini, koefisien korelasinya sebesar 0,458 atau 45,8%. Artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry.

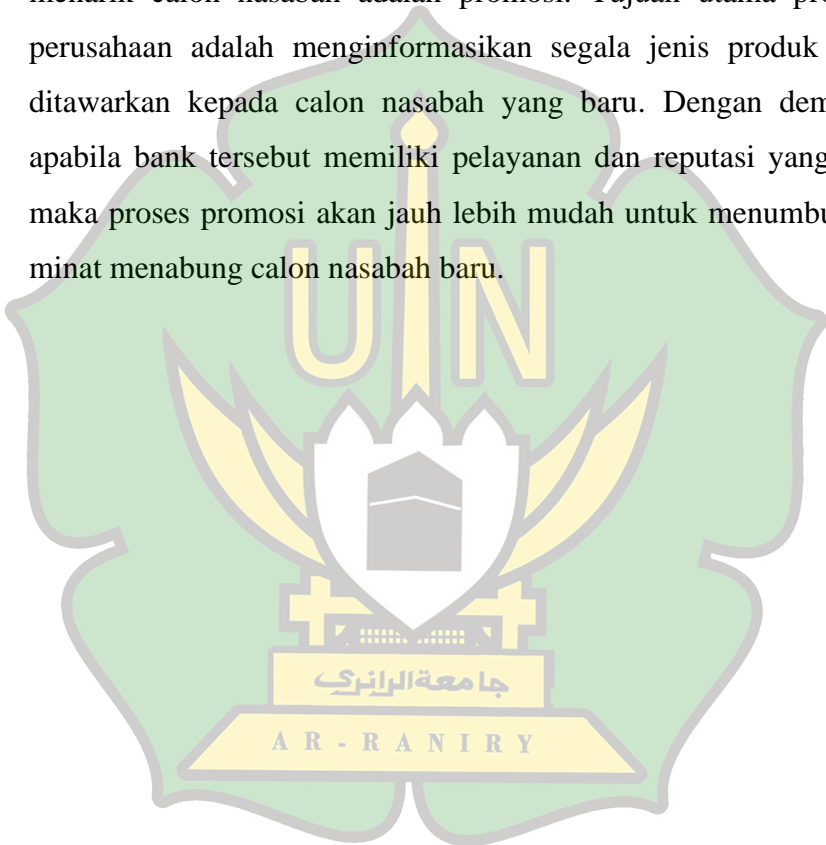
#### **4.2.4 Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan, reputasi dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada nasabah, reputasi yang baik di mata publik, dan promosi yang tepat maka akan sangat berpengaruh terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry.

Pelayanan menjadi salah satu pertimbangan dalam segala aspek bidang usaha. Karena, semakin baik pelayanan yang diberikan bank maka semakin bertambah pula nasabah yang ingin menggunakan jasanya. Masyarakat akan lebih tertarik untuk menitipkan dana yang dimilikinya pada bank yang memiliki



reputasi yang baik, karena akan timbulnya kepercayaan dan rasa aman. Unsur kepercayaan terjadi apabila masyarakat percaya bahwa dana titipan dikelola dengan baik, dan bank tidak mengalami kebangkrutan. Usaha yang dilakukan bank untuk menarik calon nasabah adalah promosi. Tujuan utama promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan kepada calon nasabah yang baru. Dengan demikian apabila bank tersebut memiliki pelayanan dan reputasi yang baik maka proses promosi akan jauh lebih mudah untuk menumbuhkan minat menabung calon nasabah baru.



## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pelayanan, reputasi dan promosi terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry dan diolah dengan SPSS 16, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel pelayanan, reputasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung mahasiswa UIN Ar-Raniry. Hasil analisis koefisien determinasi didapat nilai *R Square* sebesar 0,813 atau 81,3%. Artinya 81,3% variabel independen (pelayanan, reputasi, dan promosi) mempengaruhi variabel dependen (minat menabung). Sedangkan sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap variabel minat menabung ( $Y$ ). Nilai  $t$  hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 5,196, artinya berpengaruh positif dan signifikan, di mana semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin tinggi minat menabungnya. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah

kualitas pelayanan yang diberikan maka minat menabung juga akan semakin rendah.

3. Variabel reputasi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap variabel minat menabung ( $Y$ ). Nilai  $t$  hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 5,800, artinya berpengaruh positif dan signifikan, di mana semakin meningkat reputasi yang dimiliki suatu bank maka akan meningkat pula minat menabung pada bank tersebut, begitu pula sebaliknya.
4. Variabel promosi ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel minat menabung ( $Y$ ). Nilai  $t$  hitungnya diperoleh positif yaitu sebesar 10,291, artinya berpengaruh positif dan signifikan, dimana semakin meningkatnya promosi serta event-event yang diselenggarakan bank pada masyarakat maka akan semakin meningkat pula minat menabung pada bank tersebut.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan, maka peneliti menyampaikan saran yang sekiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan variabel-variabel yang mempengaruhi minat menabung nasabah di lembaga keuangan syariah. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian

ini hanya 3 variabel, yaitu variabel pelayanan, reputasi dan promosi, masih terdapat beberapa variabel-variabel independen lain seperti lokasi, produk dan harga yang kemungkinan berpengaruh terhadap minat menabung.

2. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu, khususnya mengenai pelayanan, reputasi dan promosi terhadap minat menabung pada lembaga keuangan syariah, bermanfaat untuk sumbangan teori, sebagai bahan referensi atau rujukan khususnya pada jurusan Perbankan Syariah dan tambahan pustaka pada perpustakaan UIN Ar-Raniry.
3. Untuk penelitian selanjutnya untuk lebih melakukan observasi terhadap jawaban responden agar menjawab lebih jujur, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi yang disampaikan secara tertulis dalam bentuk kuesioner menggunakan google form sehingga kemungkinan responden tidak jujur dalam pengisianya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Reputasi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah menjadi Debitur Ulamm (Unit Layanan Modal Mikro) PT. PNM (persero) Pontianak Siantan. *Jurnal Manajemen Update Vol. 5, No.2*.
- Al Arif, Nur Rianto M. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anshori, Abdul Ghofur. (2008). *Penerapan Prinsip Syariah dalam Lembaga Keuangan, Lembaga Pembiayaan, dan Perusahaan Pembiayaan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. (2009). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Azkia Publisher.
- Arifin, Johalan. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arikunto, (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Asiyah, Binti Nur. (2014). *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*. Yogyakarta: Teras.
- Asmar, K H. (2019). Pengaruh Pelayanan, Promosi, Lokasi, dan Bagi Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. Bank Bri Syariah Kcp Sudirman Lubuk Pakam. *Skripsi*.
- Astuti, Tri (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap

- Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada BRI Cabang Sleman). *UNY: Jurnal Nominal Vol. II No.1*.
- Bari'ah, Abidin Z dan Nurtjahjanti, H. (2009). Hubungan Antara Kualitas Layanan Bank dengan Minat Menabung Nasabah PT BRI Kantor Cabang Ungaran. *Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro*.
- Basrowi dan Suwandi. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Budisantosa, T. & Nuritomo. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Bungin dan Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: KENCANA.
- Dahlan, Ahmad. (2012). *Bank Syariah Teori, praktik dan kritik*, Yogyakarta: Teras.
- Dahrani dan Mirhanifa. (2014). Analisis Mekanisme Pembiayaan Mudharabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*.
- Darmanto dan Wardaya Sri. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Djaali. (2014). *Psikologi Pendidikan*. Lampung: Bumi Aksara.
- Fajriyah, N. (2013). Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kcp. Tangerang Bintaro sektor III. *Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah*
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Ed ke-8 Cet Ke-8)*. Semarang: BP UNDIP.
- Hamali, Arif Yusuf. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Haris, Helmi dan Irham, Nur Said. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap keputusan nasabah dalam menabung pada bank syariah (Studi Kasus Pada BTN Syariah Surakarta). *IAIN Surakarta: Jurnal Vol.3 No.1*.
- Hasibuan, Malayu S P. (2011). *Dasar-dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hasibun, Malayu (2007) *Manajemen Sumber Daya*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hurriyati, Ratih. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, Umar (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ibdalsyah, Huzaimah. (2018). Analisis Etika Bisnis Islam dan Kualitas Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Bank Negara (BTN) Syariah cabang Bogor. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Irianto, Agus. (2004). *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana.
- Karim, Adiwarmanto. (2004). *Bank Islam: Analisis Fiqh dan Keuangan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kartajaya, H dan Syakir Sula M. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kasmir. (2008). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan (Edisi Revisi Cetakan 12)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Ke-13 Jilid 1)*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kriyantono, Rachmat. (2013). *Manajemen Periklanan Teori Dan Praktek*. Malang: UB Press.
- Lucas, D.B & Britt, S.H. (2003). *Advertising Psychology and Research*. New York: Mc Graw-Hill.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 2 alih bahasa Dwi Kartika Yahya)*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad. (2005). *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN.
- Najmudin. (2011). *Manajemen Keuangan dan Aktualisasi Syar'iyah Modern*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nelvi, Neneng. (2015). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah BNI Syariah Yogyakarta)*. *Skripsi*.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations: Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rahmatsyah, Tantri Yanuar. (2013). *Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis*. *Jurnal Ekonomi*.
- Rai Utama, I Gusti Bagus. (2018). *Statistik Penelitian Bisnis Dan Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.



- Rekap Mahasiswa UIN Ar-Raniry. (2020). Diakses Pada 5 Oktober 2020 Melalui <http://akademik.uin.ar-raniry.ac.id/>
- Reksoatmodjo, Tedjo, N. (2009). *Statistika untuk Psikologi dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Riduwan. (2005). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, Muhammad. (2007). *Kontruksi Bank Syariah Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka SM.
- Rivai, Veithzal., Veithzal Arifiandy Permata., dan Fawzi, M Greace Haque. (2011). *Islamic Transaction Law in Business*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rohmah, I.R.Q. (2015). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Bagi Hasil, Kesesuaian Hukum Syariah, Reputasi Bank, dan Perolehan Informasi terhadap Keinginan Menambah Tabungan Mudharabah di Bank Rakyat Indonesia Syariah Cabang Jember. *Skripsi*.
- Rosa, A. (2016). The Importance of Bank's Reputation in the Selection of Banking Products in the Opinion of Middle Pomeranian Farmers. *Journal of Agribusiness and Rural Development*.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Sarwita, Ade. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung (Studi Kasus Pada Perumda BPR Majalengka). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*.
- Shaleh, Abdul R dan Wahab, M Abdul. (2004). *Psikologi Suatu Pengantardalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Sholihin, Ahmad Ifham. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Subhan, M. (2006). *Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sudarsono, Heri. (2003). *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Perbedaan Pandangan Skala Likert Sebagai Skala Ordinal atau Interval. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*.
- Sunyoto, Danang dan Susanti, Fathonah Eka. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CAPS.
- Suryani, Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Suryani, Tatik. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: PT. Dinar Mulya Pustaka

- Swasta, Bashu. (2005). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, D. A. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J Learning.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisng.
- Tjiptono, Fandy (2014), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tyas, Rizqa Ramadhani dan Setiawan, Ari. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *STAIN Salatiga: Jurnal Vol. 3 Nomor 2*.
- Usman, Husaini dan Akbar, Setiady Purnomo. (2012). *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wahjono. (2010). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Widiastari, N Ayu (2019). Pengaruh Pelayanan, Lokasi dan Reputasi Terhadap Keputusan Menjadi Anggota di Baitul Tamwil Muhammadiyah Surya Madinah Tulungagung. *Skripsi*
- Yudiatmaja, Fridayana. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

## KUESIONER

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Saudara/Saudari yang saya hormati, saya Khalil Mukhtar mahasiswa Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Islam Negeri AR-Raniry Banda Aceh, adapun judul penelitian saya yaitu **“Pengaruh Pelayanan, Reputasi dan Promosi Terhadap Minat Menabung Mahasiswa UIN Ar-Raniry Pada Bank Aceh”**.

Saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu sejenak guna mengisi kuesioner ini untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan data sebagai bahan penelitian. Oleh karena itu setiap jawaban yang diberikan sangat bermanfaat bagi saya dalam penelitian ini. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk pengisian :

Isilah pertanyaan berikut ini dengan melingkari (O) salah satu pilihan yang sesuai dengan identitas anda.

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis kelamin : a. Laki-laki

b. Perempuan

Fakultas

: a. Syariah dan Hukum

b. Tarbiyah dan Keguruan

c. Dakwah dan Komunikasi

d. Ushuluddin dan Filsafat

e. Adab dan Humaniora

f. Ekonomi dan Bisnis Islam

g. Sains dan Teknologi

h. Ilmu Sosial dan Pemerintahan

i. Psikologi

Tabungan/bulan: a. <Rp. 1.000.000

b. Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

c. Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

d. > Rp.5.000.000

Petunjuk Pengisian :

Isilah kolom berikut dengan memberi tanda (X) salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda ada 5 (lima)

pilihan yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yaitu

:

<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>

## B. PENGISIAN KUESIONER

### Pelayanan (X<sub>1</sub>)

NO.	Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	A1	Karyawan Bank Aceh Syariah ramah dan profesional dalam melayani nasabah					
2	B1	Karyawan Bank Aceh Syariah memberikan pelayanan kepada nasabah secara tepat dan akurat					
3	C1	Respon yang dilakukan karyawan Bank Aceh Syariah sangat baik apabila ada complain.					
4	D1	Bank Aceh Syariah dapat menjamin keamanan dan					

		kerahasiaan nasabah					
5	E1	Karyawan Bank Aceh Syariah selalu siap merespon kebutuhan yang diinginkan nasabah.					

### Reputasi (X<sub>2</sub>)

NO.	Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	A1	Bank Aceh Syariah adalah salah satu bank yang memiliki nama baik dikalangan masyarakat					
2	B1	Bank Aceh Syariah memiliki ciri khas dibanding dengan bank lain					
3	B2	Saya memilih menggunakan produk Bank Aceh Syariah karena memiliki keistimewaan tersendiri dibanding dengan bank lain					
4	C1	Bank Aceh Syariah dikenal luas dikalangan masyarakat					

5	D1	Perubahan nama dari Bank Pembangunan Daerah Aceh ke Bank Aceh menjadi lebih mudah untuk diingat.					
---	----	--	--	--	--	--	--

**Promosi (X<sub>3</sub>)**

NO.	Kode	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	A1	Saya menabung karena adanya brosur/leaflet yang diberikan oleh Bank Aceh Syariah					
2	B1	Saya menabung di Bank Aceh Syariah karena menawarkan promosi yang menarik					
3	A2	Saya menabung karena adanya iklan yang menarik dari Bank Aceh Syariah					
4	C1	Saya menabung di Bank Aceh Syariah karena karena tertarik pada undian yang ditawarkan Bank Aceh Syariah					
5	D1	Saya menabung karena					



		Bank Aceh Syariah melakukan promosi secara personal kepada nasabah					
--	--	--	--	--	--	--	--

### Minat Menabung (Y)

NO.		Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	A1	Saya sering mengikuti perkembangan Bank Aceh Syariah dari tahun ke tahun					
2	B1	Saya senang dengan produk dan layanan Bank Aceh Syariah					
3	C1	Saya memutuskan untuk menabung di Bank Aceh Syariah karena ingin menjauhkan diri dari riba					
4	D1	Saya tidak akan pindah ke bank lain dengan berbagai kelebihan dan kemudahan yang diberikan Bank Aceh Syariah kepada saya					
5	C2	Saya menggunakan jasa Bank Aceh Syariah karena keinginan dari diri sendiri					

## Lampiran 2.Tabulasi Data Responden

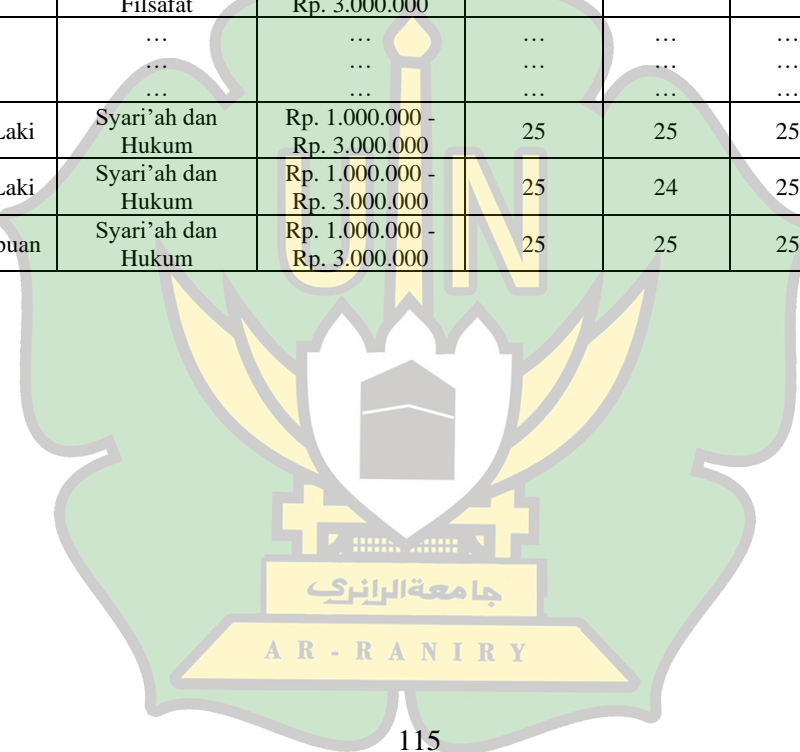
No.	Jenis Kelamin	Fakultas	Tabungan Perbulan	Pelayanan (X1)	Reputasi (X2)	Promosi (X3)	Minat Menabung (Y)
1	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	22	20	22	21
2	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	14	12	19	14
3	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	15	15	15	15
4	Perempuan	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	10	9	14	15
5	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	16	16	17	15
6	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	<Rp. 1.000.000	14	13	14	17
7	Perempuan	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	5	5	5	5
8	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	10	11	17	17
9	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	7	10	11	11
10	Laki-Laki	Psikologi	> Rp.5.000.000	23	23	22	18
11	Laki-Laki	Dakwah dan Komunikasi	<Rp. 1.000.000	15	15	11	9
12	Perempuan	Ekonomi dan Bisnis Islam	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	13	12	13	11

13	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	<Rp. 1.000.000	13	7	15	10
14	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	> Rp.5.000.000	8	9	13	7
15	Perempuan	Ekonomi dan Bisnis Islam	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	9	6	14	12
16	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	10	10	10	9
17	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	9	10	15	11
18	Laki-Laki	Dakwah dan Komunikasi	<Rp. 1.000.000	18	21	24	22
19	Laki-Laki	Sains dan Teknologi	<Rp. 1.000.000	12	13	12	13
20	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	5	5	11	9
21	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	<Rp. 1.000.000	12	12	11	10
22	Laki-Laki	Sains dan Teknologi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	21	18	18	21
23	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	19	18	23	23
24	Laki-Laki	Adab dan Humaniora	> Rp.5.000.000	6	9	10	10
25	Perempuan	Tarbiyah dan Keguruan	<Rp. 1.000.000	8	9	22	12
26	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	<Rp. 1.000.000	15	15	15	15
27	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	15	15	15	15

28	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	<Rp. 1.000.000	7	8	8	9
29	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	<Rp. 1.000.000	8	7	9	7
30	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	<Rp. 1.000.000	8	7	8	9
31	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	<Rp. 1.000.000	8	7	9	9
32	Laki-Laki	Ekonomi dan Bisnis Islam	> Rp.5.000.000	15	9	8	8
33	Laki-Laki	Ushuluddin dan Filsafat	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	9	9	9	7
34	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	<Rp. 1.000.000	8	9	12	9
35	Perempuan	Adab dan Humaniora	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	13	8	19	14
36	Perempuan	Ilmu Sosial dan Pemerintahan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	8	10	8	9
37	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	<Rp. 1.000.000	7	8	8	7
38	Perempuan	Ekonomi dan Bisnis Islam	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	24	25	25	25
39	Perempuan	Syari'ah dan Hukum	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	21	23	24	22
40	Laki-Laki	Tarbiyah dan Keguruan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	21	21	23	21
41	Laki-Laki	Sains dan Teknologi	<Rp. 1.000.000	21	22	22	22
42	Laki-Laki	Psikologi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	25	25	22	24

43	Laki-Laki	Ilmu Sosial dan Pemerintahan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	24	22	23	22
44	Laki-Laki	Ushuluddin dan Filsafat	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	25	25	25	23
45	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	22	23	21	21
46	Perempuan	Tarbiyah dan Keguruan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	20	21	23	22
47	Perempuan	Dakwah dan Komunikasi	<Rp. 1.000.000	22	23	21	18
48	Perempuan	Dakwah dan Komunikasi	<Rp. 1.000.000	23	20	22	21
49	Perempuan	Sains dan Teknologi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	21	23	22	20
50	Laki-Laki	Adab dan Humaniora	Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	20	20	21	20
51	Perempuan	Ilmu Sosial dan Pemerintahan	<Rp. 1.000.000	25	25	24	19
52	Laki-Laki	Psikologi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	23	24	25	21
53	Perempuan	Ushuluddin dan Filsafat	<Rp. 1.000.000	24	25	25	25
54	Perempuan	Sains dan Teknologi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	24	25	25	25
55	Laki-Laki	Tarbiyah dan Keguruan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	24	25	25	25
56	Laki-Laki	Sains dan Teknologi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	22	25	24	23
57	Laki-Laki	Psikologi	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	24	25	25	24

58	Laki-Laki	Ilmu Sosial dan Pemerintahan	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	22	23	22	22
59	Laki-Laki	Sains dan Teknologi	<Rp. 1.000.000	22	22	22	25
60	Laki-Laki	Ushuluddin dan Filsafat	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	23	23	23	24
...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...
...	...	...	...	...	...	...	...
373	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	25	25	25	25
374	Laki-Laki	Syari'ah dan Hukum	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	25	24	25	25
375	Perempuan	Syari'ah dan Hukum	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	25	25	25	25



### Lampiran 3. Output SPSS

#### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		375
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70504800
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.035
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.676
Asymp. Sig. (2-tailed)		.751

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dari SPSS (2020)

#### 2. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.397	.520		.764	.445		
	Pelayanan	.237	.046	.238	5.196	.000	.239	4.184
	Reputasi	.283	.049	.283	5.800	.000	.197	5.066
	Promosi	.458	.044	.427	10.291	.000	.292	3.426

a. Dependent Variable: Minat Menabung

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
		Error			
(Constant)	1.905	.325		5.857	.000
Pelayanan	.026	.029	.097	.917	.360
Reputasi	-.018	.031	-.067	-.577	.565
Promosi	-.038	.028	-.130	-1.358	.175

#### 4. Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.397	.520		.764	.445
Pelayanan	.237	.046	.238	5.196	.000
Reputasi	.283	.049	.293	5.800	.000
Promosi	.458	.044	.427	10.291	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

#### 5. Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 <sup>a</sup>	.813	.812	1.688

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Reputasi

#### 6. Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.397	.520		.764	.445
Pelayanan	.237	.046	.238	5.196	.000
Reputasi	.283	.049	.293	5.800	.000
Promosi	.458	.044	.427	10.291	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

#### 7. Uji Simultan



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4606.078	3	1535.359	538.942	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1056.919	371	2.849		
	Total	5662.997	374			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Pelayanan, Reputasi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

