

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH PADA BANK SYARIAH
INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**KHAIRUN NIZA
NIM: 170603054**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

SKRIPSI

PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh:

KHAIRUN NIZA

NIM: 170603054

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
DARUSSALAM BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khairun Niza
NIM : 170603054
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. *Menyerjakan 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 Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 20 Agustus 2024

Yang Menyatakan



Khairun Niza

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah
Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh**

Disusun Oleh:

Khairun Niza

NIM: 170603054

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

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si

NIP. 197204281999031005

Pembimbing II

Evy Iskandar, SE., M. Si, AK, CA., CPA

NIDN. 2024026901

Mengetahui,

Ketua Prodi,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG
NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI BANDA ACEH**

Khairun Niza
NIM: 170603054

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 Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 20 Agustus 2024 M
15 Safar 1446 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si
NIP : 197204281999031005

Sekretaris

Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN : 2024026901

Penguji I

Marwiyati, S.E., M.M.
NIP : 197404172005012002

Penguji II

Ana Fidia, S.E., M.Sc.
NIDN : 2005099002

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

Prof. Dr. Hafis Firdani, M. Ec
NIP. 198006252009011009



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, Email : library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Khairun Niza
NIM : 170603054
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 170603054@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya setuju 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 ☐ KKKU ☐ Skripsi ☐

yang berjudul:

**PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH
PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA 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 : 22 Agustus 2024

Mengetahui,

Penulis

Khairun Niza
NIM.170603054

Pembimbing I

Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si
NIP : 197204281999031005

Pembimbing II

Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIDN : 2005099002

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Barangsiapa belajar sesuatu semata-mata karena Allah, mencari ilmu

yang ada bersama-Nya, maka dia akan menang. Dan barang siapa yang

belajar sesuatu karena selain Allah, maka dia tidak akan mencapai tujuannya, juga pengetahuan yang diperolehnya tidak akan membawanya

lebih dekat kepada Allah."

(- Hasan al-Basri)

"Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-

orang yang berilmu di antara kamu sekalian."

(- QS. Al-Mujadilah: 11)

Bismillahirrahmanirrahim, dengan mengucap puji dan syukur kehadiran

Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya

tercinta,

Ayah dan Ibu,

Terimakasih telah memberikan semangat, doa yang tiada hentinya, mengarahkan dan menasehati. Serta terimakasih kepada Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry,

tempat saya banyak belajar, mendapatkan pengalaman dan mengerti

bagaimana arti berjuang

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur ke hadirat Allah SWT, dimana dengan berkat rahmat-Nya yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Muhammad SAW, rasulullah yang telah membawa peradaban dari alam *jahiliyah* (kebodohan) ke alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Dengan Izin Allah SWT serta bantuan semua pihak, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat pelaksanaan sidang skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Skripsi ini belum mencapai tahap kesempurnaan karena manusia merupakan makhluk yang tidak luput dari kesalahan. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moral maupun materil. Penulis ucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Ana Fitria, SE., M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan beliau juga sebagai Penguji II.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.H.I., M.E selaku ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Evy Iskandar, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA, pembimbing II sekaligus dosen wali yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
5. Marwiyati, S.E., M.Si, selaku penguji I yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Segenap dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.
7. Orang tua yang sangat penulis cintai, Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. Serta adik-adik yang selalu memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2017 yang turut membantu serta memberi saran-

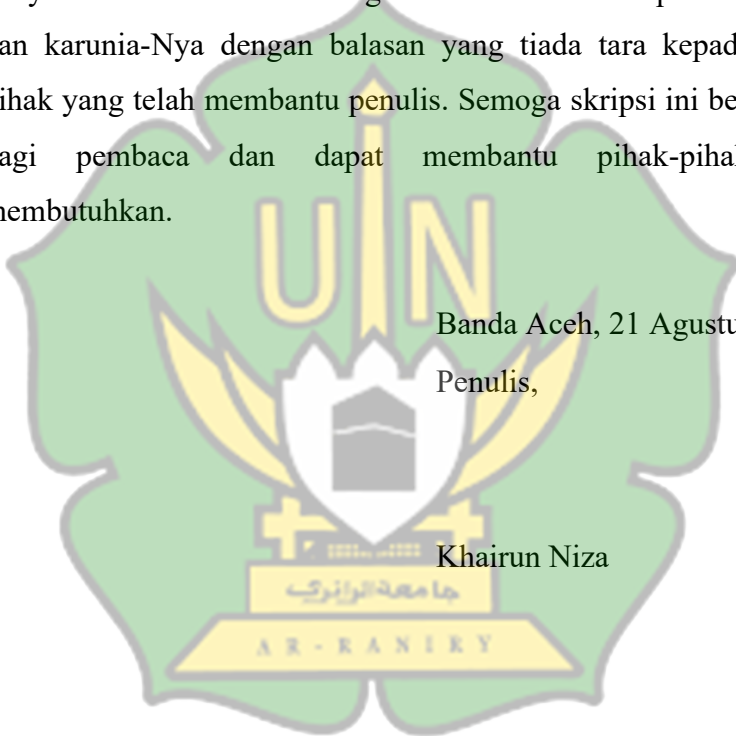
saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terutama untuk sahabat yang teristimewa Uswatun Nisa, dan Eka Rahimi

Akhir kata penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga selesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan dapat membantu pihak-pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 21 Agustus 2024

Penulis,

Khairun Niza



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/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	Ḥ	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	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

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
◌َی	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌ِو	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

kaifa : كيف

haula : هؤل

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
أَ/ي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau ya	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan ya	Ī
يُ	<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/ raudatul atfāl : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ

al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul Munawwarah

Ṭalḥah : طَلْحَة

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 Mahasiswa : Khairun Niza
NIM : 170603054
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam /Perbankan
ssSyariah
Judul : Pengaruh Promosi dan Produk
Terhadap Minat Menabung Nasabah
Pada Bank Syariah Indonesia di Kota
Banda Aceh
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, S.E., M.Si
Pembimbing II : Evy Iskandar, S.E., M.Si, Ak., CA.,
CPA

Perkembangan bisnis industri perbankan syariah berada diatas rata-rata perbankan nasional, dimana pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) perbankan syariah sebesar 11,46% *year on year* (yoy) melebihi tinggi dari DPK perbankan nasional yang diproyeksi tumbuh 9,6% yoy. Nasabah bank BSI terus tumbuh sejak pertama kali berdiri tahun 2021. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi dan produk baik secara parsial dan simultan terhadap minat menabung pada bank BSI di kota Banda Aceh. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif dan mengandalkan data primer atau penyebaran kuesioner berdasarkan kriteria *puposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel promosi dan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.

Kata Kunci: *Produk, Promosi, Minat Menabung Nasabah.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xi
ABSTRAK	xv
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Praktis (operasional)	10
1.4.2 Manfaat Akademis (teoretis)	10
1.4.3 Manfaat Kebijakan	11
1.5 Sistematika Penulisan	11
 BAB II LANDASAN TEORI	 13
2.1 Bank Syariah	13
2.1.1 Pengertian Bank Syariah	13
2.1.2 Tujuan Bank Syariah	14
2.1.3 Peran dan Fungsi Bank Syariah	17

2.1.4 Ciri-ciri Bank Syariah	16
2.1.5 Produk dan Jasa Bank Syariah	17
2.2 Tabungan Bank Syariah	18
2.2.1 Pengertian Tabungan Pada Bank Syariah	18
2.2.2 Tujuan Tabungan Syariah.....	19
2.2.3 Manfaat Tabungan	19
2.2.4 Akad Akad dalam Produk Tabungan Bank Syariah	20
2.3 Minat Nasabah	20
2.3.1 Pengertian Minat Nasabah	21
2.3.2 Tahapan Timbulnya Minat Nasabah.....	22
2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah.....	23
2.3.4 Indikator Minat.....	24
2.4 Promosi	25
2.4.1 Pengertian Promosi	25
2.4.2 Tujuan Promosi	26
2.4.3 Jenis Promosi	28
2.4.4 Indikator Promosi.....	29
2.5 Produk	31
2.4.1 Pengertian Produk.....	31
2.4.2 Tujuan Produk.....	34
2.4.3 Jenis Produk.....	34
2.4.4 Indikator Persepsi Risiko	36
2.6 Penelitian Terdahulu	37
2.7 Kerangka Pemikiran.....	42
2.8 Hipotesis Penelitian.....	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis Penelitian.....	45
3.2 Populasi dan Sampel	45
3.3 Sumber Data.....	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	47

3.5 Skala Pengukuran.....	48
3.6 Operasionalisasi Variabel.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Uji Validitas Data	55
3.7.2 Uji Reliabilitas	56
3.8 Uji Regresi Linear Berganda.....	51
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.9.1 Uji Normalitas.....	52
3.9.2 Uji Multikolinieritas	54
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54
3.10 Uji Hipotesis	55
3.10.1 Uji Parsial.....	55
3.10.2 Uji Simultan	56
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	58
4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia di Banda Aceh.....	58
4.1.2 Visi Bank Syariah Indonesia	59
4.1.3 Misi Bank Syariah Indonesia.....	59
4.1.4 Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia.....	60
4.2 Deskripsi Karakteristik dan Tanggapan Responden.....	61
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian	63
4.2.3 Hasil Uji Kualitas Instrumen	66
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier	72
4.2.6 Hasil Uji Hipotesis	73
4.2.7 Hasil Uji Determinasi	76

4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah	78
4.3.2 Pengaruh Produk terhadap Minat Menabung Nasabah	93
4.3.3 Pengaruh Promosi dan Produk secara simultan terhadap Minat Menabung Nasabah	80
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN LAMPIRAN	88



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert.....	48
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	62
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Promosi	63
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Produk	64
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Minat Menabung Nasabah	65
Tabel 4.5 Uji Validitas.....	67
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4.9 Uji Simultan.....	75
Tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76



DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Skema Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.1	Uji Normalitas (<i>Histogram</i>).....	69
Gambar 4.2	Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>)	70
Gambar 4.3	Uji Heteroskedastisitas (<i>Scatterplot</i>)	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	88
Lampiran 2 Tabulasi Data	92
Lampiran 3 Output SPSS	98
Lampiran 4 R Tabel (statistic) Product Moment.....	114
Lampiran 5 F Tabel	116
Lampiran 6 t Tabel	119
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup.....	122



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia regulasi mengenai bank syariah terdapat pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah. Bank syariah bukan sekedar bank bebas bunga, tetapi juga memiliki orientasi pencapaian kesejahteraan. Regulasi tersebut juga menentukan juga prinsip-prinsip syariah yang harus diterapkan pada bank syariah seperti prinsip persaudaraan (*ukhuwah*), keadilan (*adalah*), kemaslahatan (*maslahah*), keseimbangan (*tawazun*) serta universalisme (*syumuliyah*). Firdaus (2015:30) menyebutkan bahwa prinsip tersebut menjadi ketentuan yang dijalankan dalam aktivitas bank syariah secara konsisten.

Perbankan syariah sebagai lembaga intermediasi menyediakan produk dan jasa keuangan yang terdiri dari produk atau jasa penghimpun dana, penyaluran dan jasa keuangan lainnya (OJK, 2017). Produk tersebut untuk mendukung keberlanjutan kegiatan usaha bank yang bergerak dalam bidang keuangan. Dalam hal ini perbankan syariah juga memiliki tujuan bisnis yaitu untuk memperoleh laba dalam pengelolaan produk tersebut (Yusmad, 2018:5) Semua produk dan jasa perbankan syariah dilaksanakan dengan akad-akad sesuai dengan yang ditentukan dalam syariah Islam.

Perkembangan bisnis perbankan syariah di Indonesia diperkirakan berada di atas rata-rata perbankan nasional. Menurut data statistik perbankan syariah yang dikeluarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sampai Juni 2024 total dana pihak ketiga (DPK) sudah mencapai Rp. 465,98 Triliun yang meningkat sebesar Rp. 116.53 T atau sebesar 25.01% dibandingkan dengan per Desember 2020. Peningkatan DPK ini baru dari pengabungan kegiatan bank umum syariah (BUS) dan unit usaha syariah (UUS) saja. Angka tersebut belum termasuk dari perkembangan tabungan atau simpanan pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).

Tabungan pada bank syariah merupakan salah satu DPK, yang merupakan simpanan dana nasabah atau masyarakat pada bank syariah yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan. Karena mekanisme tabungan atau simpanan dana masyarakat pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank (Hendro & Rahardja, 2014:126). Aturan simpanan tersebut pada bank syariah dilaksanakan sesuai dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 sebagai produk simpanan pada lembaga keuangan syariah harus berdasarkan akad syariah yaitu *mudhrabah* dan *wadiah*. Maka tabungan dengan prinsip syariah tidak boleh menggunakan sistem bunga atau riba yang diharamkan dalam agama Islam.

Kekhususan konsep tabungan syariah menjadikan produk tabungan yang dikeluarkan oleh perbankan syariah dapat

menimbulkan minat umat Islam untuk terus menggunakan produk tabungan syariah. Perkembangan ini menunjukkan meningkatnya jumlah minat masyarakat yang menggunakan tabungan syariah. Minat nasabah tersebut tersebut juga terlihat pada jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) yang terus tumbuh sejak resmi melakukan penggabungan unit usaha (*merger*) tahun 2021 lalu. Tercatat data akhir Desember 2023, jumlah nasabah BSI sudah mencapai 19,65 juta dengan pertumbuhan rata-rata 10,53% setiap tahunnya. Jumlah tersebut menempatkan BSI memiliki nasabah terbesar kelima di industri perbankan nasional Indonesia (Aprilia, 2024).

Minat menggunakan produk tabungan syariah tersebut berkaitan dengan kebebasan nasabah dalam memilih. Ovika, dkk (2024) menyebutkan bahwa minat menggunakan produk tabungan juga kecenderungan dari tindakan nasabah sebagai individu yang merespon keinginannya untuk melakukan penyimpanan di bank yang tepat. Hal ini berkaitan dengan kebebasan dalam memilih berdasarkan penilaian nasabah terhadap sesuatu yang bisa bermanfaat bagi dirinya. Kemudian dari hal yang diminati tersebut bisa mendatangkan kepuasan dalam menggunakan produk yang sesuai dengan syariah..

Minat merupakan perasaan suka atau ketertarikan terhadap sesuatu tanpa adanya paksaan dari orang lain untuk melahirkan sesuatu dalam mencapai tujuan. Tahapan minat timbulnya minat menabung dimulai dari perhatian (*attention*) dalam suatu

produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah (Priansa, 2017:164). Selanjutnya diikuti dengan ketertarikan (*Interest*) yang mencoba dengan mendapatkan informasi yang secara jelas. Sehingga menjadi pertimbangannya informasi tersebut sempat menjadi suatu hal sebagai hasrat (*desire*) bagi nasabah. Akhirnya dapat menjadi tindakan (*action*) bagi nasabah yang stabil dan mantap untuk memilih produk tabungan syariah tersebut.

Perbankan syariah mempertimbangkan minat nasabah ini dalam strategi pemasarannya. Sehingga dalam produk perbankan dapat didisain sesuai dengan kebutuhan nasabahnya dalam pangsa pasar umat Islam yang luas. Meningkatnya minat masyarakat menggunakan tabungan bank syariah akan meningkatkan kemampuan penyediaan dana yang akan disalurkan kepada masyarakat. Penyaluran pada pembiayaan dan investasi syariah menjadi sumber pendapatan yang dapat meningkatkan laba bagi bank syariah tersebut (Andrianto dan Firmansyah, 2019:430).

Banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat atau minat nasabah dalam memilih tabungan syariah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI untuk meningkatkan minat menabung masyarakat dilakukan dengan empat unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan strategi promosi (*promotion*), (Asmawati, dkk., 2022). Hal ini memperlihatkan penerapan empat unsur bauran pemasaran ini diperlukan dalam manajemen

perbankan syariah sebagai pilihan segmentasi, target dan penempatan produk tabungannya.

Strategi promosi dan strategi produk merupakan faktor penting di samping unsur strategi lainnya yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung.. Dalam praktik pemasaran perbankan mengedepan unsur promosi dan produk ini yang dikembangkan sebagai rencana strategis jangka panjang. Promosi dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa pro,osi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran sebagai proses berlanjut dalam menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Kombinasi strategi promosi sangat banyak dikembangkan untuk mencapai tujuan program pemasaran (Tjiptono, 2017:219).

Strategi promosi yang paling banyak menggunakan periklanan, personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan. Kotler dan Keller (2016:219) menjelaskan beberapa tujuan dari promosi yang dilakukan yang berusaha untuk modifikasi perilaku pasar. Kemudian memberitahu melalui informasi kepada pasar dalam berbagai bentuk yang bersifat membujuk konsumen agar menggunakan produk dan jasa perusahaan. Terakhir juga terus melakukan notifikasi untuk mengingatkan para konsumennya. Dalam hal ini tujuan promosi nasabah perlu dipertahankan perbankan syariah.

Pengaruh promosi terhadap minat telah dibuktikan oleh penelitian Mawardi (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh

promosi tabungan Bank Sumsel Babel Syariah terhadap minat menabung masyarakat Kota Palembang yang terlihat pada pemanfaatan iklan dan publisitas. Diikuti hasil penelitian Pradesyah (2020) yang bahwa variabel promosi mempengaruhi minat masyarakat desa Rahuning untuk transaksi di Bank Syariah. Begitu juga Malik, dkk (2021) menemukan pengaruh promosi terhadap minat masyarakat desa Pelawan Jaya menabung di BSI Singkut.

Manajemen pemasaran perbankan juga memperkuat strategi produknya agar terus dapat memperoleh pangsa pasarnya. Pengembangan produk tabungan bagi bank penting untuk menjaga minat agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Dalam praktik perbankan di Indonesia terdapat berbagai jenis tabungan yang diciptakan dan terus dikembangkan. Jenis tabungan dibedakan juga pada fasilitas yang mendukung nasabah penabungnya (Kasmir, 2014:94). sehingga nasabah mempunyai banyak alternatif pilihan jenis tabungan mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berbagai jenis tabungan syariah diciptakan oleh bank syariah. Mulai dari tabungan rekening biasa, tabungan giro dan tabungan berjangka atau tabungan investasi untuk memenuhi segmen umum. Secara khusus juga muncul tabungan pendidikan, tabungan anak dan tabungan haji serta tabungan valuta asing yang menasar segmen-segmen tertentu. bermunculan epada para konsumen. Pemasaran juga digambarkan sebagai tindakan yang diambil untuk mempertahankan kepuasan kebutuhan pelanggan.

Salah satu tujuan produk tersebut diciptakan adalah sebagai produk tabungan yang memiliki karakteristik atau sifat yang berbeda (Oentoro, 2012:111).

Tujuan lainnya dari strategi produk yang dikembangkan perbankan syariah juga untuk mempertahankan nasabahnya. Untuk menarik minat nasabahnya, produk yang diciptakan juga sangat memperhatikan manfaat bagi nasabahnya. Beberapa manfaat tabungan bagi masyarakat yaitu keamanan dan terjaminnya dana yang disimpan di bank. Kemudian bank dapat mengembangkan dana yang disimpan yang membawa keuntungan secara finansial bagi nasabahnya (OJK, 2017). Secara praktis, bank juga memberikan berbagai kemudahan dengan layanan yang disediakan untuk nasabahnya secara elektronik /online maupun offline selama 24 jam.

Pengaruh variabel produk terhadap minat telah dihasilkan dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian Sari dan Siregar (2023) menghasilkan bahwa variabel produk mempengaruhi minat menabung siswa SMA Al-Mujahidin di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir. Penelitian Musthofa & Musrifoh (2022) juga memberi hasil bahwa produk dapat mempengaruhi minat siswa SMA dan SMK Takhasus PPTQ Al-Asyariyyah menabung di bank syariah. Penelitian Mallawa (2017) menunjukkan bahwa produk mempengaruhi secara dominan terhadap minat masyarakat non muslim Kota Palopo untuk menjadi Nasabah Bank Syariah.

Meskipun hasil penelitian memperkuat teori bahwa promosi dan produk dapat berpengaruh terhadap minat nasabah. Namun beberapa penelitian sebelumnya juga menghasilkan yang sebaliknya, yaitu promosi dan produk tidak berpengaruh terhadap variabel minat. Hal ini dapat dilihat dari penelitian yang menunjukkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat. Hal seperti pada hasil penelitian Sari dan Siregar (2023) bahwa promosi tidak mempengaruhi minat menabung siswa pada BSI Bagan Batu, Rokan Hilir, Riau. Pada hasil Musthofa & Musrifoh, (2022) menunjukkan promosi tidak mempengaruhi minat menabung Siswa pada Bank Syariah. Penelitian sebelum Mawardi (2018) Promosi dengan *sales promotion* dan *personal sales* tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat Palembang menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah.

Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa produk tidak berpengaruh terhadap minat seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Andriana (2023) yang menunjukkan kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli ulang langgananya. Perbedaan hasil ini menjadi salah satu *research gap* antara teori dan hasil empirikal di atas dapat dilihat bahwa terdapat hasil yang berbeda antara penelitian sebelumnya. Penggunaan indikator yang berbeda dapat menyebabkan perbedaan pada hasil menurut objek dan lokasi penelitian yang dilakukan.

Maka *research gap* atau celah peneltian tersebut yang menjadi salah satu motivasi peneltin ini untuk menggunakan

variabel yang pada objek dan lokasi berbeda. Sehingga penelitian ini menjadi motivasi penting untuk mengkonfirmasi teori dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan fenomena di atas dan penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk mendalami kembali secara empirikal sesuai substansi yang telah dibahas dalam latar belakang penelitian ini. Maka dengan ini peneliti mengangkat penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun pokok masalah dari penelitian ini yang berjudul **“Analisis yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di Bank BSI Syariah Kota Banda Aceh”** sebagai berikut :

1. Apakah Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh?
2. Apakah Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh?
3. Apakah Promosi dan Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk secara parsial terhadap Minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Produk secara simultan terhadap Minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk membuat dampak positif pada tingkat akademis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Akademis

Bagi Akademisi, Penelitian ini memberikan kontribusi pengetahuan bagi akademisi dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan inspirasi bagi individu yang melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi Bank Syariah, dapat dimanfaatkan oleh bank syariah untuk membantu meningkatkan dan mengoptimalkan fasilitas layanan dan produk keuangan, sehingga dapat berkembang dan bersaing dengan bank reguler di masa mendatang.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Bagi masyarakat luas, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi perbankan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih dan bertransaksi dalam bisnis perbankan.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang akan dibahas dalam tiap-tiap BAB, adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang berisikan uraian tentang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian pustaka yang memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang prosedur dalam melakukan penelitian, jenis penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Pada bab ini akan menyajikan dan memuat dari seluruh deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian, serta hasil dari pengolahan data.

BAB V Penutup

Bab ini akan menyajikan dua sub, yaitu mengenai kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan hipotesis yang telah diuji dan saran atau masukan mengenai solusi untuk penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bank Syariah

2.1.1 Pengertian Bank Syariah

Berdasarkan Undang-Undang (UU) Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1992 dan juga seperti telah diubah dengan UU NO. 10 tahun 1998, bank syariah didirikan dan dijalankan dengan latar belakang prinsip syariah. Prinsip syariah dalam kegiatan usaha bank syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan Syariah. Regulasi tersebut memberikan suatu kesempatan bagi umat Islam sebagai suatu alternatif atas perbankan dengan kekhususannya pada prinsip syariah.

Bank syariah merupakan bank yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebani bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebaskan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW (Ismail, 2016:29). Bank syariah memiliki sistem operasional yang berbeda dengan bank konvensional.

Kemudian UU Nomor 21 Tahun 2008 menjelaskan bahwa prinsip-prinsip syariah yang diterapkan pada bank syariah yaitu prinsip *ukhuwah* (persaudaraan), *'adalah* (keadilan), *maslahah* (kemaslahatan), *tawazun* (keseimbangan), dan *syumuliyah* (universalisme). Prinsip tersebut menjadi ketentuan yang dijalankan dalam tata cara pengelolaan keuangan atau operasionalisasi bank syariah. Pelaksanaan ketentuan syariat tersebut dilaksanakan dengan konsisten, termasuk larangan berbagai bentuk riba (Firdaus, 2015:30).

Bank syariah memberikan layanan bebas bunga kepada para nasabahnya. Hal ini terutama menyangkut dengan transaksi pembayaran dan penarikan bunga dilarang dalam sistem bank syariah. Bank syariah tidak mengenal sistem bunga, baik bunga yang diperoleh dari nasabah yang meminjam uang atau bunga yang dibayar kepada penyimpan dana di bank Syariah (Ismail, 2016:32). Maka pada konsep bank syariah juga memberikan alternatif bagi manajemen untuk menjalankan kegiatan pemasaran produk dan jasa keuangannya sesuai dengan konsep syariah.

2.1.2 Tujuan Bank Syariah

Bank syariah sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan sesuai dengan syariah Islam. Namun Yusmad (2018:3) menyebutkan bahwa bank syariah berkewajiban untuk menjaga kestabilan nilai tukar uang, mendorong kegiatan ekonomi dan

kesempatan kerja. Secara umum adalah meningkatkan taraf hidup rakyat dan kesejahteraan menjadi lebih baik lagi.

Menurut Andrianto dan Firmansyah (2019:428) sebagai lembaga intermediasi bank syariah bertujuan untuk mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan melalui pembiayaan pada sektor riil dalam perekonomian masyarakat. Hal ini dikarenakan bank syariah sebagai perantara antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak membutuhkan dana baik kebutuhan modal usaha atau kebutuhan lainnya. Termasuk juga menyediakan berbagai jasa keuangan untuk kebutuhan nasabahnya.

2.1.3 Peran dan Fungsi Bank Syariah

Berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 bank syariah sebagai lembaga usaha yang bergerak di bidang keuangan syariah berperan dan berfungsi, yaitu sebagai:

1. Manajer Investasi, yang berperan dalam pengelolaan dana untuk diinvestasi dalam bentuk akad bagi hasil baik mudharabah maupun musyarakah.
2. Agen Investasi, yang berperan menjadi wakil dari pemilik dana dengan menggunakan akad wakalah.
3. Investor, yang berperan langsung dalam menginvestasikan dana miliknya dan dana nasabah dengan kesepakatan nisbah pada instrumen investasi yang sesuai dengan prinsip syariah.
4. Penyedia jasa keuangan syariah, sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah.

5. Pelaksana fungsi sosial, yang berperan dalam pengelolaan dan penyaluran dana sosial atau hibah, juga dana zakat, infak, dan sedekah, hserta dana wakaf.

2.1.4 Ciri-ciri Bank Syariah

Beberapa ciri-ciri bank syariah dapat disimpulkan dari penjelasan Ismail (2016:53-54) yang membedakan dengan bank konvensional yaitu sebagai berikut:

- a. Dasar hukum yang digunakan disamping regulasi pemerintah, menggunakan Al Qur'an dan Sunnah serta fatwa DSN-MUI (Dewan Syariah Nasional - Majelis Ulama Indonesia), sehingga falsafahnya menolak transaksi yang bersifat bunga (riba), spekulasi (maisir), dan ketidakjelasan (gharar)
- b. Struktur organisasi bank syariah harus memiliki Dewan Pengawas Syariah (DPS) disamping diawasi oleh BI, BAPEPAM, dan komisariss.
- c. Operasional bank syariah pada dana masyarakat sebagai titipan (wadi'ah) dan investasi (mudharabah), dan akan mendapat hasil pada penyaluran dana melalui pembiayaan (*financing*) atau investasi dan perolehan pendapatan dari usaha-usaha yang halal.
- d. Orientasi pembiayaan di samping pada usaha yang halal juga berorientasi pada kesejahteraan masyarakat.
- e. Aspek sosial dinyatakan secara eksplisit dan tegas yang sebagai bagian dari visi dan misi bank syariah

- f. Nilai uang yang ditransaksikan adalah sebagai alat pembayaran, bukan sebagai komoditi..

2.1.5 Produk dan Jasa Bank Syariah

Produk dan Jasa yang disediakan oleh bank syariah sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang keuangan menurut OJK (2017) terbagi sebagai berikut:

1. Produk penghimpunan dana pihak ketiga, adalah produk yang disediakan oleh bank syariah untuk mengumpulkan dana dari masyarakat atau pihak ketiga yang berupa giro, tabungan, deposito, dan bentuk penghimpunan dana lainnya yang diperbolehkan sesuai dengan syariat Islam. Produk penghimpunan dapat dilakukan dengan akad *wadiah* (bank memberi bonus sebagai biaya) dan *mudharabah* (bank memberi bagi hasil).
2. Produk penyaluran dana, disalurkan kepada nasabahnya berupa pembiayaan untuk kebutuhan nasabahnya atau pihak yang membutuhkan dana atau juga menempatkan dananya pada pihak lain, agar tidak terjadi *idle fund* (dana menganggur). Bank memperoleh margin/keuntungan dengan akad-akad jual-beli (*Ba'i*) seperti *murabahah*, *Salam*, dan *Istishna'*, sewa guna (*Ijarah*), c) akad bagi hasil (*musyarakah* dan *mudharabah*) dan/atau dengan akad pelengkap lainnya
3. Jasa-jasa pelayanan keuangan, dan penyediaan fasilitas kebutuhan transaksi nasabah untuk mendukung kelancaran transaksi nasabahnya. Bank syariah memperoleh pendapatan

atau komisi atas pelayanan jasanya tersebut, seperti pada akad *Wakalah, Kafalah, Sharf, Qardh, Rahn, Hiwalah* dan lainnya sesuai dengan peruntukan jasa yang diberikan.

2.2 Tabungan Bank Syariah

2.2.1 Pengertian Tabungan Pada Bank Syariah

Tabungan menurut Latumaerissa (2014:23) adalah simpanan yang penarikannya dapat dilakukannya dapat dilakukan sesuai syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati. Tetapi tidak dapat ditarik dengan cek atau alat yang dapat dipersamakan dengan itu. Hal ini seperti juga disebutkan dalam UU perbankan nomor 10 tahun 1998. Kemudian juga Hendro & Rahardja (2014:126) menyebutkan bahwa tabungan merupakan simpanan dana masyarakat pada bank yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank..

Maka tabungan pada bank syariah adalah simpanan dana nasabah atau masyarakat pada bank syariah yang penarikannya sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh bank syariah tersebut. Berdasarkan fatwa MUI Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 adalah produk simpanan yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan syariah baik bank syariah maupun koperasi syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya dilakukan berdasarkan akad syariah seperti *mudhrabah* dan *wadi'ah*. Dalam tabungan dengan prinsip syariah tidak adanya sistem margin atau istilah bunga. Sehingga

penggunaan dana nasabah tersebut hanya dilakukan pada sektor halal, dan tidak adanya transaksi spekulatif.

2.2.2 Tujuan Tabungan Syariah

Secara umum tujuan tabungan adalah agar pelayanan yang diberikan kepada nasabahnya sempurna dalam hal keamanan dana dan kemudahan serta dapat memberikan keuntungan bagi bank dan nasabahnya (Kasmir, 2014:95). Sejalan dengan penjelasan tersebut, maka tabungan syariah juga memiliki tujuan serupa yang dapat memberikan keamanan dana dan kemudahan serta dapat memberikan keuntungan sesuai dengan prinsip syariah. Tujuan diselenggarakan tabungan syariah adalah untuk mengikuti aturan agama Islam, selain itu prinsip bagi hasil pada tabungan syariah agar saling menguntungkan pihak bank dan nasabah.

Tujuan tabungan syariah berdasarkan fatwa MUI Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 adalah untuk menghindari riba dalam tabungan yang dikelola oleh bank syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya. Tabungan syariah untuk mengakomodasi kebutuhan nasabah terutama kalangan muslim yang membutuhkan layanan bank untuk menyimpan sejumlah uangnya agar tetap aman. Di samping itu sebagian umat muslim juga mengharapkan pembagian keuntungan secara halal. Oleh karena itu dibuatlah tabungan syariah sebagai salah satu produk bank.

2.2.3 Manfaat Tabungan

Menurut OJK (2017) beberapa manfaat tabungan pada perbankan bagi masyarakat yaitu antara lain:

1. Keamanan, Uang yang disimpan aman di bank, tidak mudah dicuri maupun tercecer.
2. Terjamin., setiap tabungan di bank telah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang ada.
3. Berkembang. Bank dapat mengembangkan dana yang disimpan yang dihitung berdasarkan saldo tabungan, sesuai dengan ketentuan atau akadnya.
4. Praktis, dengan berbagai kemudahan pada layanan perbankan yang dapat digunakan oleh nasabah secara elektronik selama 24 jam per hari antara lain ATM, SMS Banking, Mobile Banking, Internet Banking, Phone Banking dan Call Center.
5. Hemat, nasabah yang terbiasa menabung, dapat menyisihkan uangnya untuk terhindar dari kebiasaan membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan..

2.2.4 Akad Akad dalam Produk Tabungan Bank Syariah

Adapun akad-akad yang dibenarkan pada produk tabungan bank syariah berdasarkan fatwa MUI Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 adalah sebagai berikut:

1. Akad *wadiah*, merupakan akad penitipan uang antara pihak yang mempunyai barang atau uang (nasabah) dan pihak yang diberi kepercayaan (bank). Akad ini bertujuan untuk menjaga keselamatan, keamanan, serta keutuhan uang nasabah yang dititipkan di bank syariah. Tabungan dengan akad wadiah adalah tabungan yang tujuan utamanya adalah menyimpan

dana. Pada transaksi perbankan yang menggunakan akad wadiah, tidak mensyaratkan adanya imbalan atau bagi hasil kecuali hanya hadiah atau pemberian yang bersifat sukarela dari bank.

2. Akad *mudharabah* yaitu satu jenis akad yang memiliki fungsi kerjasama usaha antara pihak bank syariah dan nasabah. Dalam hal ini nasabah sebagai *sahibbul mal* (pemilik modal usaha) dan bank sebagai *mudharib* (pengelola dana) dengan kesepakatan termasuk nisbah yang sudah disetujui di dalam akad tersebut. Tabungan dengan akad *mudharabah* adalah tabungan yang memiliki tujuan investasi, bagi nasabah akan memperoleh tambahan dana sebagai bagi hasilnya.

2.3 Minat Nasabah

2.3.1 Pengertian Minat Nasabah

Minat dapat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang sehingga menimbulkan dorongan ingin melakukan sesuatu atau memiliki terhadap barang, benda atau apa saja yang dianggapnya menarik. Minat nasabah adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga mendatangkan kepuasan (Saladin, 2015:683). Minat di sini menjadi sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukannya. Hal ini berkaitan dengan kebebasan dalam memilih, atas penilaian seseorang terhadap sesuatu yang bisa bermanfaat bagi dirinya. Kemudian dari hal yang

diminati tersebut bisa mendatangkan kepuasan, walaupun minat tidak bersifat permanen atau bersifat sementara dan dapat berubah-ubah.

Minat merupakan perasaan suka atau ketertarikan terhadap sesuatu tanpa adanya paksaan dari orang lain untuk melahirkan sesuatu dalam mencapai tujuan. Minat dapat juga diartikan ketertarikan individu akan suatu diikuti perhatian dengan perasaan ikhlas. Sedangkan menabung dalam perspektif ekonomi merupakan aktivitas dimana seseorang akan menyimpan uangnya baik dalam tabungan sendiri atau di bank. Maka minat menabung merupakan kecenderungan dari tindakan individu yang merespon keinginannya untuk melakukan penyimpanan di bank (Ovika, dkk., 2024)

Dari penjelasan di atas dapat menyimpulkan bahwasanya minat nasabah adalah keinginan dan motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka inginkan. Sehingga dalam konteks ini minat nasabah dapat memberikan perhatian lebih ingin menabung sehingga hal tersebut bisa mendatangkan kepuasan tersendiri bagi para nasabah. Di dalam minat terkandung unsur daya tarik sebagai dorongan dari dalam diri nasabah untuk melakukan aktivitas penyimpanan dananya dalam bentuk tabungan di bank bank syariah.

2.3.2 Tahapan Timbulnya Minat Menabung

Priansa (2017:164) menjelaskan beberapa tahapan timbulnya minat menabung yaitu terdiri dari:

1. Perhatian (*attention*), merupakan tahap awal untuk memperhitungkan suatu produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. Selanjutnya nasabah mencari tahu mengenai jasa perusahaan yang ditawarkan.
2. Tertarik (*Interest*), tahap ini calon nasabah akan mulai tertarik untuk membuktikan/mencoba menabung setelah mendapatkan informasi yang secara jelas.
3. Hasrat (*Desire*), calon nasabah sudah mulai mempertimbangkan dan memperbincangkan suatu produk/jasa yang ditawarkan perusahaan, karena keinginan untuk memiliki dan mulai untuk menabung sudah ada atau timbul.
4. Tindakan (*Action*), di tahap ini calon nasabah sudah memiliki kestabilan dan kemantapan yang matang untuk menabung di produk tersebut.

2.3.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Berdasarkan gambaran oleh Crow & Crow dalam Hurlock (2017:115) menjelaskan ciri-ciri yang dapat mempengaruhi minat dikaitkan dengan faktor psikologis pada minat menabung yaitu antara lain:

- a. Perhatian, perhatian terhadap obyek tabungan seperti apa yang diminati secara sadar dan spontan, wajar tanpa paksaan. Faktor mempengaruhi perilaku nasabah yang tidak goyah oleh orang lain selama mencari tau tentang hal yang disenangi produk tersebut.

- b. Perasaan senang, perasaan senang terhadap obyek tabungan yang menarik perhatian. Faktor dipengaruhi oleh perasaan puas setelah mendapatkan jenis tabungan yang sesuai keinginan.
- c. Konsistensi, Sikap ini dipengaruhi oleh obyek tabungan yang diminati selama dianggap efektif atau tepat bagi dirinya.
- d. Pencarian obyek yang diminati, faktor ini dipengaruhi oleh perilaku yang tidak putus asa untuk mengikuti tabungan yang diinginkan.
- e. Pengalaman, pengalaman terhadap produk tertentu yang sangat mempengaruhi dalam perkembangan nasabah tersebut yang artinya akibat dari pengalaman lalu yang dirasakan dapat menguntungkan bagi dirinya..

2.3.4 Indikator Minat

Indikator minat konsumen atau nasabah menurut Ferdinand (2014:189), terdiri dari minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.

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

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Promosi (*promotion*) adalah suatu strategi atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan produk perusahaan atau nama perusahaan di bidang usahanya. Promosi dikaitkan dengan bidang jasa keuangan berarti strategi untuk meningkatkan omzet layanan jasanya. Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan omzet perusahaan (Rangkuti, 2013:49).

Promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar atas sasaran perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu alat penting dalam pemasaran sebagai proses berlanjut dalam menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Sekarang lebih dikenal dengan istilah promotional mix, yaitu kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan,

personal selling atau alat promosi lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Tjiptono, 2017:219).

Dari beberapa pengertian di atas dapat dikaitkan dengan perbankan syariah bahwa promosi adalah sarana pemasaran yang sangat penting untuk meningkatkan produk atau nama bank syariah di budang usaha keuangan. Dengan adanya kegiatan promosi maka perusahaan lebih leluasa dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan produk kepada nasabahnya, dengan cara memberikan informasi tentang manfaat produk yang ditawarkan sehingga akan timbul permintaan dari nasabah akan produk keuangan tersebut.

2.4.2 Tujuan Promosi

Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan termasuk perbankan didasarkan pada tujuan (Kotler dan Keller, 2016:219) sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku, Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai barang atau jasa, selera, keinginan, motivasi, kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tindakan menerima

suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong barang-barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu, Kegiatan promosi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dan siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk, Promosi yang bersifat membujuk atau persuasi ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam

waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingat, Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus menerus (Rangkuti, 2013:49)

2.4.3 Jenis Promosi

Terdapat beberapa jenis promosi yang biasa juga digunakan oleh perbankan syariah. Menurut Tjiptono (2017:221) yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan cara promosi yang melakukan kegiatan langsung menghubungi perusahaan atau calon pelanggan secara langsung. Calon nasabah terinformasi tentang program atau diskon yang sedang berlangsung, hingga memperkenalkan produk terbaru.
2. *Sales promotion*, jenis promosi dilakukan untuk sementara waktu dengan tujuan meningkatkan permintaan dan penjualan akan suatu produk atau layanan, seperti *Flash sale*, *voucher*, *kupon*, atau hadiah gratis.

3. *Personal selling* , ini melibatkan komunikasi langsung secara tatap muka antara penjual dan pembeli untuk menjalin hubungan agar lebih dekat.
4. *Digital marketing*, yang dilakukan dengan memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau layanan, yaitu antara lain pemasaran melalui media sosial, ads, kampanye e-mail, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten.
5. Iklan(*advertising*), yang dilakukan dengan menggunakan media periklanan, seperti baliho, televisi, radio, podcast, dan brosur. Tujuan dari iklan biasanya untuk menyampaikan informasi atau promosi ke banyak orang tanpa memandang niche tertentu.
6. *Public relation*, atau Humas sebenarnya merupakan salah satu jenis promosi agar perusahaan bisa menjaga hubungan dengan publik dan memengaruhi pandangan mereka.
7. *Sponsorship* yang dilakukan dengan menggandeng orang yang memiliki pengaruh kuat di mata publik, seperti influencer media sosial atau bahkan atlet terkenal.

2.4.4 Indikator Promosi

Berdasarkan penjelasan jenis promosi di atas maka secara ringkas indikator penting pada promosi dapat dilihat berdasarkan, sebagai berikut

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio. Iklan adalah sarana promosi

yang digunakan oleh bank untuk menginformasikan, segala sesuatu yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk pesaing (Hasibuan, 2019:150).

2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*), kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang reaksi pembelian suatu produk yang cepat atau dalam waktu singkat. Promosi penjualan ini dibarengi kegiatan-kegiatan tertentu seperti pameran, display, pameran, peragaan dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan tidak rutin. Selain itu perusahaan juga menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, demonstrasi dan contoh barang (Rangkuti, 2013:29).
3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Pada dasarnya publisitas bank syariah dilakukan dengan publisitas yang islami, dapat memberikan pengalaman kepada masyarakat, seperti kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, mensponsori aktivitas yang layak diliput seperti kegiatan grand launching dan kegiatan pameran.

2.5 Produk

2.5.1 Pengertian Produk

Secara umum pengertian produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016:207). Menurut Kotler (2016:448). produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Maka produk merupakan suatu kemampuan dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Produk tabungan bank syariah merupakan produk dari jasa yang dihasilkan oleh bank syariah untuk kebutuhan nasabahnya. Hal ini sejalan ulasan tentang produk yang diklasifikasikan sebagai jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan (intangibile), sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (Kurniawan, 2014: 18). Berkaitan dengan penjelasan Tjiptono (2017:105) bahwa produk merupakan performasi suatu produk, dapat memiliki keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Maka produk tabungan syariah memiliki arti strategi dapat memberikan kebutuhan nasabahnya sesuai dengan yang diinginkan.

Produk tabungan syariah adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dikemas dengan nilai prestise dan pelayanan jasa

perbankan syariah yang dapat diterima oleh nasabahnya sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat baik dalam halmemenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:249), produk adalah salah satu alat utama seorang pemasar. mempengaruhi performa produk dan sangat berkaitan dengan nilai pelanggan, dan kepuasan. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:138), produk adalah karakteristik fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma.

Dari kedua definisi tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa produk adalah ciri khas dari produk yang dapat menarik minat konsumen, dan kemampuan produk tersebut untuk membuat pelanggan terus melakukan pembelian ulang suatu produk, karena menawarkan kemampuan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Dengan memiliki produk yang baik akan menempatkan produk dan jasa di pasarnya dalam jangka waktu yang lebih lama.

Produk memiliki beberapa tolak ukur produk, menurut Kotler dan Keller (2016:393) ada sembilan indikator yang dapat dijadikan pengukuran terhadap produk yang terdiri dari:

1. *Form* (Bentuk), Banyak produk yang dapat dibedakan dari bentuk, ukuran atau struktur.
2. *Features* (Fitur), Kebanyakan produk menawarkan fitur yang bervariasi yang melengkapi fungsi dasar.
3. *Performance Quality* (Kinerja), Sebagian besar produk memiliki satu dari empat tingkat performa: rendah, rata-rata, tinggi, atau superior. kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. *Conformance Quality* (Kesesuaian), Pembeli mengharapkan kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat dimana semua unit yang diproduksi sudah identik dan memiliki spesifikasi yang telah dijanjikan.
5. *Durability* (Ketahanan), Ukuran umur ketahanan operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. *Reliability* (Keandalan), Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu.
7. *Repairability* (Kemudahan Perbaikan), Kemudahan perbaikan adalah ukuran dari kemudahan memperbaiki sebuah produk ketika produk tersebut rusak. Kemudahan perbaikan yang ideal adalah ketika pengguna sendiri dapat memperbaiki produk dengan biaya yang kecil dan waktu yang singkat.

8. *Style* (Gaya), Gaya menggambarkan tampilan dan rasa produk dan membuat suatu perbedaan yang sulit untuk ditiru.
9. *Customization* (Penyesuaian), Produk dan pemasaran yang disesuaikan sesuai dengan pelanggan, membuat sebuah perusahaan menjadi lebih relevan dengan mencari tahu apa yang diinginkan seorang pelanggan.

2.5.2 Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012:111), tujuan produk baik untuk barang maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah antara lain sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik atau sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk ditonjolkan agar berguna bagi pelanggannya.
3. Desain produk disesuaikan dengan fungsi dan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan para pelanggan.
4. Spesifikasi produk yang disesuaikan dengan tingkat kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya.

2.5.3 Jenis jenis Tabungan Bank Syariah

Menurut Kasmir (2014:94) dalam praktik perbankan di Indonesia terdapat berbagai jenis tabungan yang diciptakan dan terus dikembangkan. Perbedaan jenis tabungan ini terletak pada fasilitas yang diberikan kepada nasabah penabungnya, sehingga nasabah mempunyai banyak alternatif pilihan jenis tabungan mana

yang sesuai dengan kebutuhannya. Berikut beberapa jenis tabungan pada bank syariah yang sudah berkembang saat ini yaitu:

1. Tabungan Rekening biasa, adalah tabungan biasa yang dikeluarkan oleh bank syariah untuk digunakan oleh nasabahnya dengan ketentuan transaksi yang bervariasi.
2. Tabungan Giro, adalah rekening giro yang lebih sering digunakan untuk kebutuhan bisnis karena jumlah maksimum transaksi yang dapat dilakukan maupun limit yang relatif besar. Tabungan giro ini berupa simpanan dalam mata uang rupiah maupun mata uang asing, dari nasabah perorangan maupun badan usaha yang penarikannya dapat dilakukan kapan saja, selama jam kerja, dengan menggunakan warkat cek dan bilyet giro.
3. Tabungan Berjangka atau Tabungan investasi adalah dana yang ditempatkan untuk mencapai tujuan keuangan dalam waktu tertentu, dengan tingkat bagi hasil yang tetap yang mengikuti prinsip syariah.
4. Tabungan Pendidikan adalah khusus digunakan untuk pendidikan, seperti rencana tabungan pendidikan anak. Biasanya, produk ini dihadirkan dalam bentuk tabungan berjangka yang digunakan untuk sekolah si Kecil hingga ia menempuh pendidikan di jenjang TK, SD, SMA, hingga ia masuk ke perguruan tinggi.
5. Tabungan Anak / Pelajar adalah ditujukan untuk orang tua yang mengajarkan anak-anaknya untuk menabung sejak dini.

6. Tabungan Haji, adalah untuk nasabah yang diperuntukkan bagi umat Islam yang ingin mengumpulkan dana untuk melaksanakan ibadah haji ke Tanah Suci.
7. Tabungan Valuta Asing adalah untuk keperluan transaksi memakai mata uang seperti USD, SAR, atau mata uang lainnya.

2.5.4 Indikator Produk

Menurut Tjiptono (2017:315) terdapat delapan indikator untuk produk yang berkualitas, yaitu kinerja (*Performance*), fitur (*Features*), kehandalan (*Reability*) kesesuaian spesifikasi (*Conformance to specifications*) Daya Tahan (*Durability*), kemampuan melayani (*serviceability*) estetika (*Asthetics*) dan persepsi kualitas (*erceived quality*). Dalam kaitan dengan produk pada tabungan syariah ini maka indikator produk dapat direpresentasikan dengan indikator berikut ini :

4. Kinerja (*performance*), merupakan suatu karakteristik operasi dasar dari suatu produk, meliputi manfaat utama dari tabunga yang digunakan oleh nasabah.. Kinerja dapat menjadi pertimbangan pertama yang diperhatikan oleh nasabah pada jasa keuangan ini berkaitan dengan ketepatan waktu, kenyamanan, keramahan
5. Kehandalan (*reability*), merupakan merupakan suatu probabilitas pada tingkat kegagalan dari suatu produk tabungan dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil

tingkat kegagalan maka akan semakin andal produk yang dihasilkan.

6. Daya tahan (*Durability*), menunjukkan usia produk tabungan dari jangka waktu pemakaian oleh nasabah sampai tidak dignkana lagi. Semakin awet produk tabungan akan dipersepsikan sebagai produk berkualitas.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, tahun dan judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Pratama, MAD dan Andriana, AN (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh.	Analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas produk, dan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. ditoko Thrifting Swoosh
2	Sari, PI dan Siregar, P (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di BSI KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus Sma Al-Mujahidin	Analisis regresi linier berganda	Variabel produk berpengaruh terhadap minat menabung siswa di bank syariah. Sedangkan , promosi dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat menabung siswa di bank syariah..
3	Musthofa & Musrifoh, (2022). Pengaruh Produk, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah	Analisis regresi linier berganda	Variabel produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat menabung siswa di bank syariah, Sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung siswa di bank syariah

Tabel 2.1–Lanjutan

No.	Nama, tahun dan judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Malik, A., Syahrizal, A dan Anisah (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya	Analisis regresi linier berganda	variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung secara signifikan, sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat
5	Pradesyah (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)”	Analisis regresi linier berganda	Terdapat adanya pengaruh Promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat desa dalam melakukan transaksi di bank syariah
6	Mawardi (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang”.	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan dan Publisitas berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, sedangkan sales promotion dan personal sales tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.
7	Mallawa, AFA (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo).	Analisis regresi linier berganda	variabel profit sharing dan produk berpengaruh dominan terhadap minat produk perbankan syariah sedangkan yaitu variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah bank syariah di Kota Palopo.

Sumber: Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian Pratama dan Andriana (2023) bertujuan untuk melakukan pengujian dampak kualitas layanan, kualitas produk,

serta harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli ulang untuk memastikan kelangsungan jangka panjang toko Thrifting Swoosh. Jumlah sampel ada 100 responden langganan dengan rumus Lameshow. Hasil dinyatakan variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2. Penelitian Sari dan Siregar (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi dan gaya hidup terhadap minat menabung pada Bank Syariah pada siswa SMA Al-Mujahidin. Sampel ditentukan *purposive sampling* dengan respondennya siswa SMA sebanyak 64 siswa dari 171 seluruh siswa sekolah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat menabung siswa. Variabel gaya hidup dan produk tidak berpengaruh terhadap minat menabung. Promosi yang merupakan suatu kegiatan untuk mengkonsumsikan, tidak dapat mempengaruhi minat karena kehebatan produk tersebut.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Musthofa dan Musfiroh (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk , promosi dan gaya hidup terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK

Takhasus PPTQ Al-Asyariyyah. Sampel terdiri dari siswa SMA dan SMK Takhasus sebanyak 150 responden, pengumpulan data menggunakan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin baik produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat menabung siswa. Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung, artinya apabila promosi ditingkatkan maka semakin tinggi pula minat menabung siswa. Sedangkan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, artinya semakin baik gaya hidup yang diberikan maka semakin tinggi minat menabung siswa.

4. Penelitian Malik, dkk.(2021) bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. Data primer dari kuesioner diperoleh dari sampel sebanyak 86 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat masyarakat menabung di bank, salah satunya adalah promosi. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial, periklanan dan lain sebagainya. Bank juga perlu menjaga kepercayaan masyarakat sehingga bisa meningkatkan minat masyarakat untuk menabung.

5. Penelitian Pradesyah (2020) bertujuan untuk melihat pengaruh promosi dan pengetahuan terhadap minat masyarakat melakukan transaksi di Bank Syariah. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda, dari data yang dikumpulkan dengan cara penyebaran kuisioner kepada 100 orang masyarakat desa Rahuning kemudian dibantu program SPSS. Hasil yang didapatkan, bahwa ada pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat dalam melakukan transaksi di bank syariah sebesar 4,32% sedangkan pengetahuan berpengaruh sebesar 1,31%. Perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia memang mengalami peningkatan tetapi tidak di iringi dengan pengetahuan masyarakat khususnya di daerah perdesaan.
6. Penelitian Mawardi (2018) bertujuan untuk mengetahui minat masyarakat Palembang untuk menabung khususnya menabung pada Bank Sumsel Babel Syariah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling teknik dengan jumlah sampel 100 responden masyarakat Babel dan dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Iklan dan Publisitas berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat, sedangkan promosi penjualan dan penjualan personal tidak berpengaruh terhadap tabungan masyarakat minat.
7. Penelitian yang dilakukan Mallawa (2017) bertujuan Untuk mengetahui faktor profit sharing, pelayanan dan produk perbankan syariah dalam mempengaruhi keputusan nasabah non

muslim menjadi nasabah bank syariah. Sampel penelitian adalah 40 nasabah non-muslim, yang terdiri dari 20 nasabah pada BRI Syariah dan 20 nasabah BNI Syariah. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan yaitu variabel profit sharing dan produk terhadap minat produk perbankan syariah sedangkan yaitu variabel pelayanan tidak berpengaruh minat. Faktor yang paling dominan dalam keputusan masyarakat non muslim untuk menjadi nasabah Bank Syariah yaitu variabel *profit sharing*.

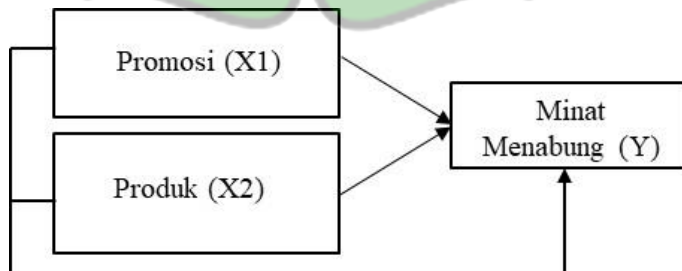
2.7 Kerangka Berfikir Penelitian

Pada hasil emperis di bagian penelitian terdahulu di atas, memperlihatkan bahwa variabel promosi dan produk terbukti dapat mempengaruhi variabel minat. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat oleh Malik,dkk (2021) yang adanya pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat desa Pelawan Jaya di BSI Singkut. Sebelumnya Pradesyah (2020) juga menyatakan variabel promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat masyarakat Desa Rahuning melakukan transaksi di Bank Syariah. Begitu juga pada penelitian Mawardi (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh promosi tabungan Bank Sumsel Babel Syariah terhadap minat menabung masyarakat Kota Palembang. Sama halnya hasil

Berikutnya hasil peneltian yang menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat, dibuktikan dari hasil Sari dan Siregar (2023) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat menabung siswa di bank syariah. Begitu juga halnya dengan hasil Musthofa & Musrifoh (2022) juga menunjukkan bahwa produk dan gaya hidup berpengaruh terhadap minat menabung Siswa Pada Bank Syariah. Kemudian hasil Mallawa (2017) menunjukkan variabel *profit sharing* dan produk berpengaruh dominan terhadap minat masyarakat non muslim Kota Palopo untuk menjadi Nasabah Bank Syariah .

Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini menguji pengaruh variabel independen yaitu kualitas produksi (X1) dan promosi (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah. Adapun gambar kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada alur di gambar 2.1 di bawah berikut ini:

Gambar 2. 1
Skema Kerangka Pemikiran

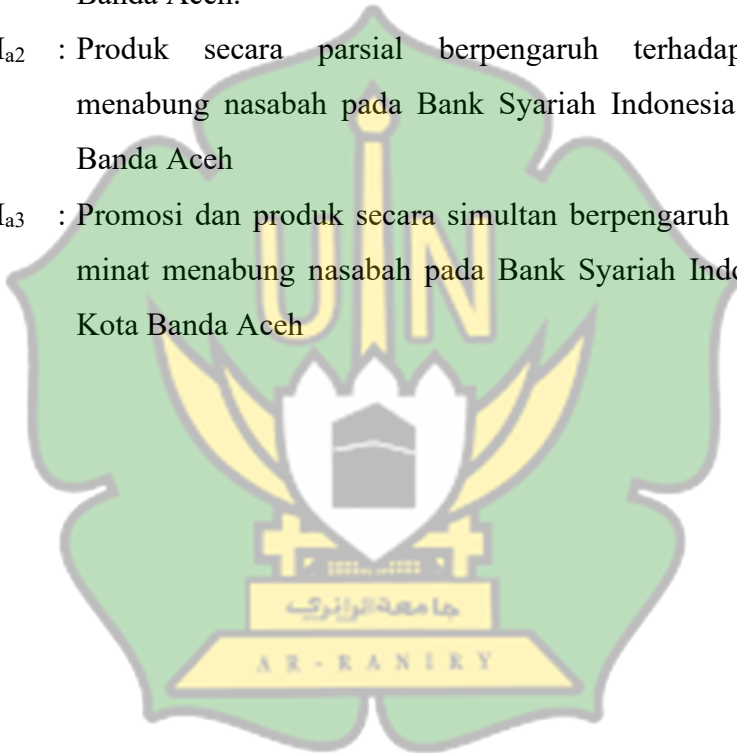


Sumber: diolah, 2023

2.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan Kerangka berfikir yang dipapar di atas maka, hipotesis dalam peneltin ini adalah sebagai berikut:

- H_{a1} : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.
- H_{a2} : Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh
- H_{a3} : Promosi dan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan dan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2018:71). Penelitian ini menggunakan metode dengan menyebarkan kuesioner melalui google form secara online, sesuai dengan definisi masalah dan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi atas objek dan subjek yang kemudian menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu atas penetapan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:80). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banda Aceh.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representatif* (mewakili)

(Sugiyono, 2018:80). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *pusporsive sampling*, yaitu teknik menentukan sampel dengan cara mengidentifikasi karakteristik maupun ciri-ciri tertentu yang dapat mewakili populasi (Battaglia, 2011:254). Pemilihan penggunaan teknik *pusporsive sampling* pada penelitian ini dilakukan karena sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang telah menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh yang karakteristiknya mampu mewakili populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Pusat Banda Aceh. Dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut (Riyanto & Hatmawan, 2020 : 13):

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95%= 1,96
- p = maksimal estimasi= 0,5
- d = *sampling error* = 10%

Melalui rumus tersebut, maka dapat dihitung jumlah sample yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 P (1-P)}{d^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow tersebut, maka nilai sampel (n) yang didapat sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

3.3 Sumber Data

Data adalah sekumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Sumber data adalah sumber atas sekumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti dan pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber informasi yang didapatkan langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2018:213). Data primer dari penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti kepada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Banda Aceh.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden agar memperoleh jawaban (Pratiwi, 2017). Dalam hal ini, peneliti menggunakan model kuesioner

tertutup sehingga responden hanya dapat memberi jawaban atas pilihan yang telah tersedia dan dapat memudahkan peneliti dalam mengukur maupun menganalisis data. Data kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara *online* menggunakan *google forms* melalui penyebaran link. Kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tanggapan atau jawaban responden atas pengaruh Promosi dan Produk terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

3.5 Skala Pengukuran

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator dari variabel sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan/pertanyaan. Skala pengukuran adalah alat ukur untuk mengkuantifikasikan isian kuesioner responden (Sugiyono, 2018: 2152). Penelitian ini menggunakan skala likert rentangan 1-5..

Tabel 3. 1
Penilaian Skala Likert

Jawaban Responden	Bobot Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017).

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, kemudian subvariabel, dan

menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Selanjutnya, setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata kata.

3.6 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi yang kemudian dapat memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2018: 38-78). Variabel pada penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Variabel independen atau terikat merupakan variabel yang menjadi sebab terjadi atau terpengaruhinya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi dan Produk. Sedangkan variabel dependen atau bebas merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen yaitu variabel Minat Nasabah.

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

No	Defenisi vaiabel	Indikator	Item Pernyataan	skala
	I. Variabel Bebas			
1	Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan omzet perusahaan (Rangkuti, 2013:49).	a. Periklanan (<i>Advertizing</i>), b. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>), c. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	2 item 1 item 2 item	Interval likert 1-5

Tabel 3. 3–Lanjutan

No	Defenisi vaiabel	Indikator	Item Pernyataan	skala
2	Produk (X1) adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016:207).	a. Kinerja b.Daya Tahan c. Keandalan	2 item 2 item 2 item	Interval likert 1-5
II. Variabel Terikat				
3	Minat Nasabah (Y) adalah motivasi nasabah untuk melakukan atau menilai suatu produk dalam bank sehingga tertarik pada sesuatu yang mendatangkan kepuasan. (Saladin, 2010:683)	a.Minat ransaksional b.Minat refrensial. c.Minat preferensial d.Minat eksploratif	1 item 1 item 2 item 1 item	Interval likert 1-5

Sumber: Data Diolah (2023).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan melalui perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian dugaan hipotesis sehingga dapat memecahkan suatu fenomena masalah yang telah terkumpulkan sebelumnya (Sugiyono 2018:285). Pengujian ini dilakukan menggunakan IBM *Statistic* SPSS 26 untuk mengukur pengaruh promosi dan produk terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Banda Aceh.

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen (kuesioner) sehingga tabel dapat

menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu ukuran dalam instrumen terhadap konsep yang diteliti (Sugiyono, 2018:201). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *person correlation* pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program IBM *Statistic*. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dengan signifikan 0.05), maka pengukuran tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dengan signifikan 0.05), maka pengukuran tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2018:203), instrumen yang reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, dapat digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama yang akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan program IBM *statistic* dengan teknik *alpha cronbach* > 0.60 maka pernyataan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *alpha cornbach* < 0.60 maka pernyataan dinyatakan tidak andal.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen (Priyono, 2016:21). Analisis digunakan untuk menguji

pengaruh promosi dan produk terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

Pengaruh regresi linear berganda dapat berbentuk seperti:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = Minat menabung

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = Promosi

X₂ = Produk

e = nilai residu

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum proses analisis regresi agar persamaan yang dihasilkan memenuhi kaidah *best linear unbiased estimation*, sehingga dapat memberikan kepastian ketetapan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten (Gunawan, 2018:118). Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri atas: uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Sehingga data yang normal dapat dikatakan bias mewakili populasi (Sujarweni, 2015:120). Biasanya uji ini digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Pengujian normalitas

dapat dilakukan dengan analisis grafik dan analisis statistik. Analisis grafik merupakan salah satu cara untuk melihat normalitas residual dengan melihat *histogram* yang membandingkan antara data distribusi yang mendekati normal. Namun demikian, hanya dengan melihat *histogram*, hal ini dapat membingungkan, khususnya apabila menggunakan sampel yang kecil. Untuk menguatkan metode *histogram* maka peneliti juga menggunakan *normal probability plot* dan *uji one sample kolmogorov*. Dasar pengambilan keputusan dari analisis *normal probability plot* adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila data menyebar garis diagonal x dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model x regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali. 2016:154).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan *uji one sample kolmogorov*, yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi tersebut tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data tersebut normal.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya keterikatan antara variabel-variabel independen, dan apabila kesimpulan dalam pengujian ternyata didapatkan bahwa variabel independen tersebut saling terikat maka pengujian tidak dapat dilanjutkan ke dalam tahapan selanjutnya, karena tidak dapat ditentukan koefisien regresi variabel. Menurut Ghazali (2016:103), pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan:

- 1) Apabila nilai VIF lebih dari 10, maka akan mendapat kesimpulan bahwa data yang diuji memiliki multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai VIF dibawah 10, maka data yang diuji tidak memiliki multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser, yaitu dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual. Cara lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar analisis uji heteroskedastisitas yaitu:

- 1) Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Apabila terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

3.10 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam rumusan masalah penelitian oleh karena itu biasanya rumusan penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Karena sementara, maka jawaban yang diberikan baru di dasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data (sugiyono, 2018:242). Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikan secara bersama-sama (uji statistic f), uji signifikan parameter individu (uji statistic t), dan koefisien determinasi R².

3.10.1 Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:97). Uji parsial pada penelitian ini menggunakan ketentuan:

- 1) Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian juga dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan t pada tingkat α yang digunakan (tingkat α sebesar 0.05 atau 5%). Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai

signifikansi t dengan nilai signifikansi 0.05, dimana syarat-syaratnya adalah:

- 1) Apabila signifikansi $t < 0.05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 ditolak, H_a diterima)
- 2) Apabila signifikansi $t > 0.05$ maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima, H_a ditolak) (Ghozali, 2016:98).

3.10.2 Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independennya yang dimaksudkan dalam regresi secara simultan terhadap variabel dependen yang diuji (Ghozali, 2016:171). Uji ini dilakukan dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel-variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Cara pengujian uji F pada penelitian ini menggunakan suatu tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan melihat nilai signifikan ($Sig < 0.05$ atau 5%). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan < 0.05 , maka hipotesis dapat diterima.
- b. Apabila nilai signifikan > 0.05 , maka hipotesis tidak dapat diterima.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali, 2016:97). Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variable terkait

r^2 : Korelasi *product moment*

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- 1) Jika Kd mendelati no (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- 2) Jika Kd mendekati satu (1), maka variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Profil Bank Syariah Indonesia di Banda Aceh

Salah satu bank berbasis syariah yang memberikan pelayanannya di Indonesia saat ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Dengan mulai beroperasi pada tanggal 1 Februari 2021 atau bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H yang langsung diresmikan oleh Presiden Joko Widodo. BSI lahir atas kebijakan pemerintah yang melakukan penggabungan tiga bank syariah nasional (PT. Bank Syariah Mandiri, PT. Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan PT. Bank Nasional Indonesia Syariah) menjadi satu berdasarkan surat izin dari OJK nomor : SR-3/PB.1/2021 perihal pemberian izin penggabungan serta izin perubahan nama.

Dengan dikeluarkannya surat dari OJK tersebut semakin menguatkan posisi BSI untuk melakukan aktivitas perbankan berlandaskan konsep syariah. Tujuan penggabungan ini diharapkan dapat menjadi salah satu pilihan baru bagi masyarakat dan menjadi pendorong tumbuhnya ekonomi nasional. Penggabungan ini menghadirkan pelayanan yang jauh lebih baik, jangkauan yang lebih luas, dan juga memiliki permodalan yang lebih baik. Serta didukung dengan adanya sinergi dan juga komitmen dari pemerintah melalui Kementerian BUMN, sehingga Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing hingga tingkat global.

Kehadiran BSI di Banda Aceh juga merupakan serangkaian proses yang mengikuti jaringan perkembangan secara nasional. Di Banda Aceh terdapat satu kantor regional di Gedung Landmark BSI Aceh, Jl.Tgk. Moh. Daud Beureueh No.15 H, Keuramat, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh. Kemudian juga terdapat juga kantor cabang yaitu KC Ahmad Dahlan dan 9 kantor cabang pembantu.

4.1.2 Visi Bank Syariah Indonesia

Dalam menjalankan suatu kegiatan khususnya dalam hal bisnis tentunya diperlukan visi dan misi guna menjadi landasan agar tercapainya cita-cita yang diharapkan. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia juga memiliki visi misi agar apa yang diharapkan dapat terwujud di masa yang akan datang.

Visi Bank Syariah Indonesia : Menjadi top 10 global Islamic bank

4.1.3 Misi Bank Syariah Indonesia

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500+Triliun) dan nilai buku 50 Triliun di tahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.4 Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia

Beberapa produk tabungan BSI yang sudah dipasarkan kepada nasabah di Banda Aceh yaitu antara lain:

1. BSI Tabungan Easy Wadiah., merupakan tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *Wadiah Yad Dhamanah* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Tabungan ini bebas biaya admin, gratis biaya tarik tunai di ATM BSI dan Mandiri, hingga dapat dibuka melalui pembukaan rekening online
2. Tabungan Easy Mudharabah, merupakan produk tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip *mudharabah mutlaqoh* yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.
3. BSI Giro Pemerintah, selain menyediakan tabungan untuk nasabah individu, BSI juga memiliki produk simpanan untuk perusahaan seperti BSI Giro Pemerintah yang merupakan simpanan non saving account yang dikelola dengan akad *mudharabah* diperuntukkan kepada institusi yang memerlukan imbal hasil maksimal.
4. BSI Tabungan Bisnis, . dalam mata uang rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi bagi pengusaha dengan fasilitas lengkap.

5. BSI Tabungan Valas, dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* dalam mata uang dollar yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai limit dan underline transaksi nasabah.
6. BSI Tabungan Simpanan Pelajar, dengan akad *Wadiah Yad Dhamanah* untuk siswa, dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, untuk edukasi dan inklusi keuangan mendorong budaya menabung sejak dini..
7. BSI Tabungan Junior, dengan akad *wadiah* dan *mudhrabah* untuk berusia dibawah 17 tahun, dengan akses transaksi eBanking dan Kartu ATM desain khusus anak.
8. BSI Tabungan Efek Syariah, Tabungan yang digunakan untuk Rekening Dana Nasabah untuk penyelesaian transaksi efek. .
9. BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, Tabungan dalam bentuk Rupiah atau USD untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak dibawah 17 tahun..
10. BSI Tabungan Haji Indonesia, bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah ke tanah suci. Tabungan dalam bentuk Rupiah atau USD untuk perencanaan ibadah haji dan umrah.

4.2 Deskrip Karakteristik dan Tanggapan Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Pada karakteristik responden peneliti akan membahas mengenai karakteristik tersebut berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Responden berjumlah sebanyak 100

orang nasabah yang diambil secara acak. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1
Karakteristik Responden Penelitian

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin:		
	a. Laki-laki	54	54,0
	b. Perempuan	46	46,0
	Total	100	100,0
2	Usia:		
	a. < 20 Tahun	55	55,0
	b. 21 – 30 Tahun	41	41,0
	c. 31 – 40 Tahun	3	3,0
	d. > 41 Tahun	1	1,0
	Total	100	100,0
3	Pekerjaan		
	a. Pelajar/mahasiswa	80	80,0
	b. PNS/Pekerja tetap	5	5,0
	c. Wirswasta	5	5,0
	d. Pedagang	5	5,0
	e. IRT	5	5,0
	Total	100	100,0

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin proporsi responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 46 orang responden atau 46%. Kemudian diikuti oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang responden atau 54%.

Proporsi usia responden terbanyak adalah berusia dibawah 20 tahun berkisar 17-25 tahun yaitu sebanyak 55 orang atau 55,0%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 41 orang atau 41,0% dan responden berusia 31-40 sebanyak 3 orang atau sebesar 3,0% serta berusia diatas 41 tahun hanya seorang atau sebesar 1,0%.

Selanjutnya ditinjau dari segi pekerjaan proporsi responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 80 orang atau 80,0%. Kemudian diikuti yang pekerjaannya Pegawai Negeri Sipil/Pekerja tetap sebanyak 5 orang (5,0%), selanjutnya dengan jenis pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang atau 5,0%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang pekerjaannya sebagai pedagang sebanyak 5 orang atau sebesar 5,0%% dan terakhir diikuti oleh responden dengan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga (IRT) juga sebanyak 5 orang atau sebesar 5,0%. Serta lainnya yang tidak ikut mengisi atau 0,0%.

4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

4.2.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel promosi (X_1) yang digunakan dalam model penelitian di Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui brosur, media cetak, serta media social	4,0	1,0	85,0	10,0	0,0	3,96
2	Saya mengenal bank BSI karena ada beberapa baliho yang mempromosikan bank tersebut	0,0	3,0	37,0	33,0	27,0	3,84
3	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan bank BSI karena adanya pemberian hadiah kepada nasabah	1,0	2,0	7,0	61,0	29,0	4,15

Tabel 4.2 lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
4	Saya mendengar banyak pembahasan tentang produk tabungan syariah sehingga tertarik menyimpan dana di bank BSI	1,0	2,0	3,0	55,0	39,0	4,29
5	Saya tahu media masa sering mengulas tentang produk-produk tabungan syariah yang tidak ada unsur riba	3,0	1,0	2,0	61,0	33,0	4,20
Mean							4,08

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel promosi (X_1) adalah sebesar 4,08 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan promosi yang dilakukan oleh bank BSI kota Banda Aceh.

4.2.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Produk

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel produk (X_2) yang digunakan dalam model penelitian di Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Produk

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Produk tabungan bank BSI memberikan kemudahan dalam transaksi penyimpanan dan penarikan	0,0	0,0	2,0	69,0	71	4,27
2	Produk tabungan yang ada di bank BSI memberikan kepuasan bagi nasabahnya	0,0	0,0	8,0	65,0	27,0	4,19
3	Menabung di bank BSI memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan	0,0	0,0	5,0	64,0	31,0	4,26

Tabel 4.3 lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
4	Produk tabungan bank BSI menyediakan untuk investasi jangka panjang bagi nasabah	0,0	0,0	2,0	68,0	30,0	4,28
5	Produk tabungan bank BSI dapat diandalkan untuk tingkat keamanan dana yang disimpan	0,0	0,0	5,0	56,0	39,0	4,34
6	Produk tabungan bank BSI memiliki fasilitas yang lengkap untuk transaksi baik secara offline maupun online	0,0	0,0	4,0	70,0	26,0	4,22
Mean							4,26

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel produk (X_2) adalah sebesar 4,26 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan terhadap persepsi produk bank BSI.

4.2.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Menabung Nasabah (Y)

Deskriptif analisis jawaban responden mengenai variabel Minat Menabung Nasabah (Y) yang digunakan dalam model penelitian ini pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Menabung Nasabah

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
1	Saya termotivasi untuk bertransaksi secara halal dengan menggunakan produk tabungan di bank BSI	1,0	1,0	0,0	65,0	33,0	4,28
2	Saya selalu merekomendasikan kepada teman-teman untuk membuka tabungan di bank BSI	1,0	1,0	2,0	55,0	41,0	4,34

Tabel 4.4 – Lanjutan

No	Item pernyataan	Penilaian					
		STS	TS	KS	S	SS	Mean
3	Saya sangat yakin dengan produk tabungan bank BSI yang dapat terjaga dengan baik sesuai prinsipnya	1,0	0,0	4,0	55,0	40,0	4,33
4	Pihak bank BSI memberikan keyakinan/jaminan kepada nasabah bahwa semua produk yang ada di bank syariah	0,0	0,0	3,0	58,0	39,0	4,36
5	Saya memilih jenis tabungan lain di bank BSI karena semua produk tabungannya berlandaskan pada prinsip syariah	1,0	0,0	34,0	39,0	26,0	3,89
Mean							4,24

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa perhitungan rerata (*mean*) untuk variabel minat menabung nasabah adalah sebesar 4,24 maknanya bahwa responden merasakan “Setuju” pada pernyataan minat menabung nasabah ke bank BSI di Kota Banda Aceh.

4.2.3 Hasi Uji Kualitas Instrumen γ

4.2.3.1 Hasil Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:52) suatu item kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji dapat melihat valid atau tidaknya kuisioner yang telah dilampirkan atau r_{hitung} atau person correlation dengan r_{tabel} .

Kriteria pengujian perbandingan r hitung dengan r_{tabel} berdasarkan signifikan 0,05 atau 5%. Sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation* pada output SPSS. Selanjutnya untuk pengambilan keputusan jika antara r hitung $>$ r_{tabel} 0,196 maka variabel yang diteliti tersebut adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R- Hitung	R- Tabel	Ket
Promosi (X_1)	a-1	0,891	0,196	Valid
	a-2	0,895	0,196	Valid
	a-3	0,902	0,196	Valid
	a-4	0,905	0,196	Valid
	a-5	0,868	0,196	Valid
Produk (X_2)	b-1	0,629	0,196	Valid
	b-2	0,800	0,196	Valid
	b-3	0,823	0,196	Valid
	b-4	0,854	0,196	Valid
	b-5	0,777	0,196	Valid
	b-6	0,820	0,196	Valid
Minat Menabung Nasabah (Y)	c-1	0,830	0,196	Valid
	c-2	0,825	0,196	Valid
	c-3	0,894	0,196	Valid
	c-4	0,818	0,196	Valid
	c-5	0,890	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil yang diberikan kepada 100 responden dengan 16 pernyataan yang terbagi menjadi dua variabel yakni bebas dan terikat, dimana variabel bebas (promosi dan produk) sebanyak 5 dan 6 pernyataan serta variabel terikat (minat menabung nasabah bank BSI) sebanyak 5 pernyataan. Hasil uji validitas setiap instrumen mewakili indikator masing-masing variabel untuk nilai R hitung $>$ R tabel yaitu 0,196, sehingga dapat

disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel bebas dan terikat dinyatakan sah (valid).

4.2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap dan konsisten jika pengukuran atas dua atau lebih atas gejala yang sama dengan memakai alat ukur yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Apabila uji reliabilitas memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, maka suatu butir pertanyaan pada variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,629	Handal
Produk (X ₂)	0,719	Handal
Minat menabung nasabah (Y)	0,632	Handal

Sumber: Data primer diolah (2024)

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel promosi (X₁) yaitu sebesar 0,629, variabel produk (X₂) sebesar 0,719, dan variabel minat menabung nasabah (Y) sebesar 0,632. Hal tersebut mengartikan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,60 atau nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel independen yang terdiri atas promosi (X₁), produk (X₂), dan variabel dependen minat menabung nasabah (Y) dapat

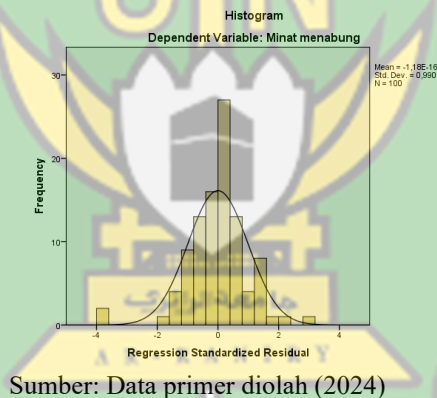
dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau handal.

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.2.4.1 Hasil Uji Normalitas

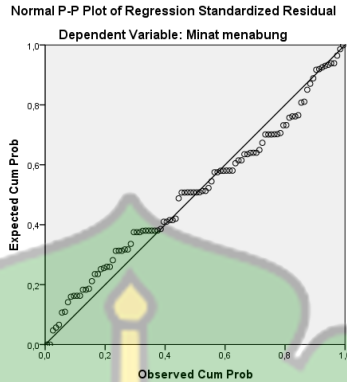
Uji Normalitas, untuk menilai apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak normal pada sebuah kelompok data atau variabel dengan data yang mempunyai kurva normal atau tidak (Sujarweni, 2020:121). Distribusi normal yaitu mempunyai kurva normal di gambar 4.1.

Gambar 4.1
Uji Normalitas (*Histogram*)



Begitu juga halnya pada Gambar 4.2 P-Plot juga mengidentifikasikan bahwa data terdistribusi normal dengan data tidak menjauhi garis diagonal.

Gambar 4.2
Uji Normalitas (*P-Plot*)



Sumber: Data primer diolah (2024)

4.2.4.2 Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dengan melihat nilai *toleran* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 . Jadi hasil dari uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	,984	1,017
Produk	,984	1,017

a. Dependent Variable: Minat menabung

Sumber: Data primer diolah (2024)

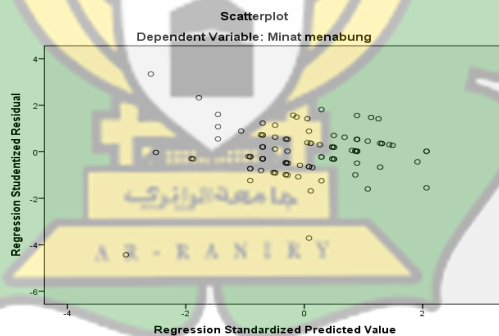
Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh nilai *tolerance* $> 0,10$ (dengan $X_1 = 0,984$; $X_2 = 0,984$) maka dapat dikatakan diantara variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas

dan begitu juga untuk hasil pengujian nilai VIF dari seluruh variabel $X < 10$ (dengan $X_1 = 1,017$ $X_2 = 1,017$), baik nilai *tolerance* maupun nilai VIF menunjukkan hasil variabel tidak terjadinya multikolinearitas.

4.2.4.3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Dari hasil pengujian uji heteroskedastisitas, digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau dinamakan dengan *homoskedastisitas*. Model regresi dikatakan dapat memenuhi ketentuan, hal ini membuktikan bahwa data dari semua variabel terdistribusi secara normal.

Gambar 4.3
Uji Heteroskedasitas (*Scatterplot*)



Sumber: Data primer diolah (2024)

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varian antar residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokesdasitas dengan melihat

data terdistribusi dengan menjauhi atau distribusi merata tidak mendekati satu sama lain antar data distribusi (Gambar 4.3).

4.2.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independent terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018:308). Regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan produk sedangkan variabel terikatnya adalah minat menabung nasabah. Model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,991	2,832		3,175	,002
Promosi	,179	,083	,203	2,169	,033
Produk	,334	,097	,322	3,431	,001

a. Dependent Variable: Minat menabung
Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.8 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS 23 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,991 + 0,179 X_1 + 0,334 X_2 + e \tag{4.1}$$

Model persamaan pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta yaitu 8,991, angka ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi (X_1) dan produk (X_2) dianggap konstan maka nilai variabel minat menabung nasabah Banda Aceh di bank BSI (Y) sebesar 8,991.
2. Besarnya koefisien regresi b_1 adalah 0,179 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan pada variabel promosi (X_1) maka akan meningkatkan minat menabung nasabah Banda Aceh di bank BSI (Y) sebesar 0,179 satuan.
3. Besarnya koefisien regresi b_2 adalah 0,334 (memiliki arah positif), hal ini menunjukkan bahwa jika setiap penambahan sebesar 1 satuan pada variabel produk (X_2) maka akan meningkatkan minat menabung nasabah Banda Aceh di bank BSI (Y) sebesar 0,334 satuan.

4.2.6 Hasil Uji Hipotesis

Setelah melakukan pengukuran variabel, selanjutnya dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Untuk menentukan apakah menerima atau menolak hipotesis yang diajukan maka dilakukan uji t dan uji F guna melihat pengaruh promosi dan minat menabung terhadap minat menabung nasabah. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{tabel} dan t_{hitung} dengan tingkat signifikan 5%.

4.2.6.1 Hasil Uji Secara Parsial

Menurut Ghazali (2016:98) uji statistik t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t ini dilakukan dengan

melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi linier melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* B dengan *Standarts Error of Estimate* sehingga akan diperoleh hasil bernama t hitung. Dasar pengambilan keputusan yang dapat digunakan sebagai kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil output SPSS menunjukkan bahwa:

1. Nilai t hitung pada variabel promosi (X_1) adalah sebesar 2,169 sedangkan t tabel sebesar 1,984 dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai probability (signifikansinya) adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.
2. Nilai t hitung pada variabel produk (X_2) adalah sebesar 3,431 sedangkan t tabel sebesar 1,984 sehingga t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) dan nilai probability (signifikansinya) adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a

diterima yang berarti bahwa variabel produk (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah (Y).

4.2.6.2 Hasil Uji Secara Simultan

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji simultan atau uji F digunakan untuk menguji secara bersama-sama pengaruh antara variabel promosi (X_1) dan produk (X_2) terhadap minat menabung nasabah pada Bank BSI di Kota Banda Aceh, pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut:

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

Tabel 4.9
Uji Secara Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,342	2	36,171	9,340	,000 ^b
	Residual	375,658	97	3,873		
	Total	448,000	99			

a. Dependent Variable: Minat menabung

b. Predictors: (Constant), Produk, Promosi

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil output SPSS hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 9.340 dan F tabel sebesar 3,090 ($9,340 > 3,090$) dan nilai probability (signifikansinya) sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan variabel produk secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

4.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2016:97) uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel bebas atau dapat dikatakan bahwa semakin banyak variabel bebas maka akan semakin besar pula nilai R^2 pada analisis regresi berganda. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan R square yang selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,402 ^a	,161	,144	1,96793	1,366

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat menabung

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS pada Tabel 4.10, maka hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan adalah 0,161 atau 16,1%. Hal ini

menunjukkan bahwa sebesar 16,1% variabel bebas yaitu promosi dan produk dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu minat menabung nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung Nasabah pada BSI Kota Banda Aceh

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS Nilai t hitung 2,169 lebih besar dari t tabel 1,984 (t hitung $>$ t tabel) dan nilai probability (signifikansinya) adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefisien X_1 adalah 0,179 maka dapat diketahui bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat nasabah. Hal ini mensinyalir bahwa promosi yang dilakukan dapat berdampak dalam meningkatkan minat menabung masyarakat kota Banda Aceh pada bank tersebut, peningkatan promosi berpengaruh terhadap minat sebesar 17,9%.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan variabel menunjukan bahwa “Saya mendengar banyak pembahasan tentang produk tabungan syariah sehingga tertarik menyimpan dana di bank BSI”, hal ini dapat diketahui bahwa promosi yang disajikan oleh bank BSI dapat menarik nasabah yang di kota Banda Aceh menjadi lebih mengetahui keberadaan produk-produk lainnya pada bank tersebut. Dewasa ini, baik yang berhubungan dengan nasabah, bank juga menggunakan media dalam mempromosikan produk

unggulan agar masyarakat senantiasa lebih dekat dengan BSI baik menabung produk lainnya maupun melakukan pembiayaan.

Promosi menjadi faktor yang meningkatkan minat karena menyampaikan informasi kepada pasar yang dituju dalam hal ini nasabah bank syariah. Kemudian dengan informasi tersebut dapat membujuk nasabahnya Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli (Kotler dan Keller, 2016:219).

Hasil kajian yang sejalan dengan penelitian Malik,dkk (2021), Pradesyah (2020) dan penelitian Mawardi (2018) yang menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung.

4.3.2 Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah

Dari hasil analisis menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa Nilai t hitung 3,431 lebih besar dari tabel 1,984 (t hitung $>$ t tabel) pada variabel produk (X_2) dan nilai probability (signifikansinya) adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$), dengan nilai koefesien X_2 adalah 0,334 yang secara parsial variabel produk berpengaruh terhadap variabel minat menabung nasabah. Hal ini mensinyalir bahwa produk tabungan BSI dapat meningkatkan minat menabung masyarakat kota Banda Aceh pada bank tersebut, peningkatan promosi berpengaruh terhadap minat sebesar 33.4 %.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan variabel menunjukan bahwa “Produk tabungan bank BSI dapat diandalkan untuk tingkat keamanan dana yang disimpan”, dapat

diketahui bahwa produk yang disajikan oleh bank BSI dapat menarik masyarakat di kota Banda Aceh. Produk suatu kemampuan dalam melakukan fungsi-fungsinya meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh pada produk yang dihasilkan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016:37).

Produk yang dihasilkan pada bank BSI beragam dan banyak pilihan dan salah satu metode yang dikemas dalam menghasilkan produk yang diminati nasabah, hal ini juga secara islami kecenderungan-kecenderungan terhadap produk yang ditawarkan cukup menarik sehingga produk sangat berpengaruh terhadap minat menabung. Secara umum produk sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah atau sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan (Sudaryono, 2016:207). Produk tersebut juga segala sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2016:448). Perusahaan harus selalu meningkatkan produk atau jasanya agar dapat membuat nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Kajian yang serupa juga pernah dilakukan oleh Sari dan Siregar (2023), Musthofa & Musrifoh (2022) dan Mallawa (2017) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap minat menabung nasabah di bank syariah.

4.3.3 Pengaruh Promosi dan Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan menunjukkan hipotesis alternatif ketiga (H_{a3}) yang diajukan sebelumnya bahwa promosi dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi dan minat menabung secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada bank BSI di kota Banda Aceh. Hasil koefisien determinasi uji pengaruh secara keseluruhan memiliki nilai hanya 16,1% varian variabel promosi dan produk dapat mempengaruhi variabel minat menabung nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 83,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya, seperti variabel kualitas layanan dan harga (Pratama dan Andriana, 2023), gaya hidup (Sari dan Siregar, 2023; dan Musthofa & Musrifoh, 2022). Pengetahuan (Pradesyah, 2020 dan Malik, dkk, 2021), kepercayaan (Malik, dkk, 2021) dan profit sharing (Mallawa, 2017).

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel independen promosi dan produk terhadap variabel dependen minat menabung nasabah pada bank Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.
2. Produk secara positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.
3. Promosi dan produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Syariah Indonesia di Kota Banda Aceh.

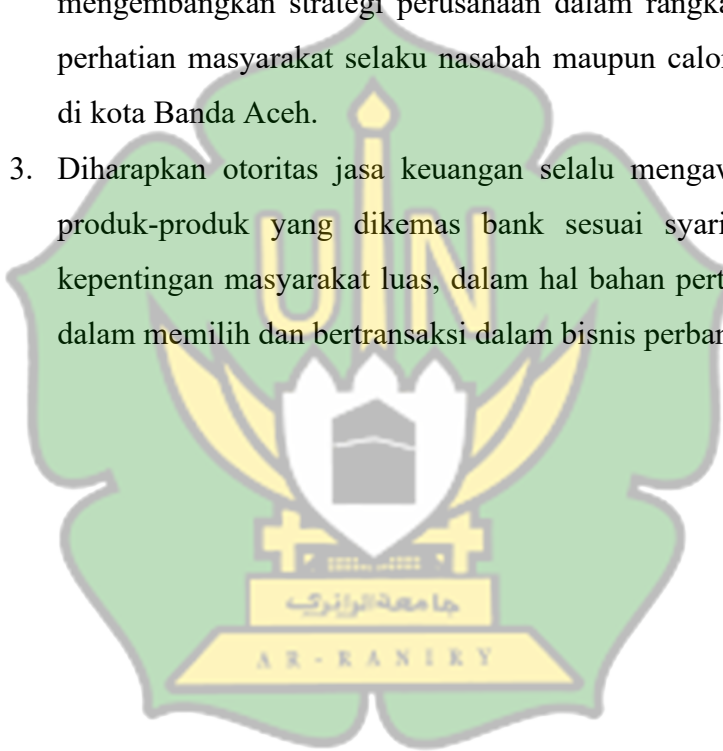
5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, penulis dapat menyarankan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan variabel-variabel independen lainnya serta memperluas jangkauan subjek dan sampel penelitian yang sekiranya disinyalir dapat mempengaruhi variabel dependen peningkatan jumlah

nasabah sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memperkuat penelitian yang ada.

2. Diharapkan bank BSI selalu melakukan inovasi produk baik tabungan maupun produk-produk baru dengan alat marketing promosi secara islami agar lebih meningkatkan dan mengembangkan strategi perusahaan dalam rangka menarik perhatian masyarakat selaku nasabah maupun calon nasabah di kota Banda Aceh.
3. Diharapkan otoritas jasa keuangan selalu mengawasi pada produk-produk yang dikemas bank sesuai syariah untuk kepentingan masyarakat luas, dalam hal bahan pertimbangan dalam memilih dan bertransaksi dalam bisnis perbankan.



DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, dan Firmansyah, M.A., (2019). *Manajemen Bank Syariah (Implementansi Teori Dan Praktek)*. Cetakan Pertama. Surabaya: Qiara Media.
- Aprilia, A (2024). *Milad Ketiga, BSI Hadir ke Pelosok Negeri, Nasabah Nyaris 20 Juta*. Jakarta, CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240201115748-17-510860/milad-ketiga-bsi-hadir-ke-pelosok-negeri-nasabah-nyaris-20-juta>
- Asmawati, A, Trimulato, T dan Ismawati, I (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *JHES*, Vol 5, No 2. DOI: 10.30595/jhes.v5i2.13792
- Battaglia, M. P. (2011). *Nonprobability Sampling*. Sage Publications, (1), 523–526.
- Ferdinand, A (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Firdaus, M (2015). *Konsep & Implentasi Bank Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Gunawan, C. (2018). *Mahir Menguasai SPSS: mudah mengelola data dengan IBM SPSS statistic 25*. Yogyakarta, CV. Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Cetakan VII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Jakarta: Bumi. Aksara

- Hatmawan, A.A dan Riyanto, S (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Sleman: CV Budi Utama.
- Hendro, T., & Rahardja, C. T. (2014). *Bank dan Institusi Keuangan Non-Bank di Indonesia*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Hurlock, E, B. (2017). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan* (edisi ke-5). Jakarta: Erlangga
- Ismail (2016). *Perbankan Syariah*. Surabaya, Kencana.
- Kasmir (2014). *Manajemen Perbankan. Edisi Revisi*. Cetakan 12. Jakarta: Rajawali Pers
- Karim, AA (2016). *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan, Edisi Kelima*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kothler, P dan Amstrong (2017). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, P dan Keller, KL. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Kurniawan, AR. (2014). *Total Marketing*. Yogyakarta: Kobis
- Latumaerissa, JR (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mallawa, AFA (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat NonMuslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus BRI Syariah dan BNI Syariah Mikro Kota Palopo). *Jurnal Akuntansi*. Vol 3, No 2. DOI: <http://dx.doi.org/10.35906/ja001.v3i2.511>

- Malik, A., Syahrizal, A dan Anisah (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya. *Jurnal Margin*. Vol. 1 No. 1
- Mawardi (2018). Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. *Al-Tijary Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Volume. 4, Nomor. 1, Hal. 43-52 doi: <http://dx.doi.org/10.21093/at.v4i1.1282>
- Musthofa, MA dan Musfiroh, MFS (2022). Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah. *Jamasyi*, Vol 2 No 1
- OJK. (2017). *Konsep Operasional Perbankan Syariah*. Jakarta, Otoritas Jasa Keuangan Pusat
- Oentoro, D (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Ovika, S.K. W.G., Priambudi, TW dan Martono, S.(2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung: Sebuah Kajian Literatur. *JIMPA: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol 4 No 1. DOI: <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i1.345>
- Pradesyah, R (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *AL SHRAF: Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 1, No 2. DOI: <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Pratama, MAD dan Andriana, AN (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *EKUITAS: Ekonomi, Keuangan, Investasi dan*

Syariah Vol 5, No 1, Hal 78–85. DOI
10.47065/ekuitas.v5i1.3608

Priansa, P (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung, Alfabeta

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.

Rangkuti. Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Saladin, Dj (2015). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Keempat. Bandung, Linda Karya.

Sari, PI dan Siregar, P (2023). Pengaruh Produk, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Di BSLi KCP Bagan Batu Rokan Hilir Riau (Studi Kasus Sma Al-Mujahidin). *MODELING: Jurnal Program Studi PGMI*. Vol 10, No. 1/ DOI: <https://doi.org/10.69896/modeling.v10i1.1608>

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior. Edisi 11 Global. Edition. England: Pearson Education Limited*.

Startup Studio Indonesia (2023). *Jenis-jenis Promosi Produk beserta Contohnya*. Jakarta, Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.. <https://startupstudio.id/jenis-promosi-produk-beserta-contohnya>

Sujarweni, V.W (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran; Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Yusmad, M.A (2018). *Aspek Hukum Perbankan Syariah dari Teori ke Praktik. Edisi.1*, Cetakan. 2. Yogyakarta: Deepublish.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Angket (Kuesioner) Penelitian

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden
di tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program S1 UIN Ar-Raniry Banda Aceh, saya:

Nama : Khairun Niza

NIM : 170603054

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Bermaksud melakukan penelitian untuk Menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI DAN PRODUK TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA DI KOTA BANDA ACEH”** Memohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner yang dilampirkan bersama surat ini. Untuk itu saya berharap bapak/ibu untuk mengisi lembar kuesioner ini secara lengkap. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, sehingga kerahasiaannya akan saya jaga dengan etika penelitian.

Atas kesediaan bapak/ibu meluangkan waktu untuk mengisi dan menjawab semua pernyataan dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat saya,

Khairun Niza

I. DATA RESPONDEN

A. Petunjuk Pengisian:

Pada pertanyaan di bawah ini, Anda dimohon untuk mengisi pertanyaan -pertanyaan tersebut dengan keadaan sebenarnya , dengan cara memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia.

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. perempuan
3. Usia :
 - a. Di bawah 20 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. Di atas 41 tahun
4. Pekerjaan :
 - b. Pelajar/Mahasiswa
 - c. PNS/Pekerja tetap
 - d. Wiraswasta
 - e. Pedagang
 - f. IRT
 - g. Lainnya(sebutkan)

B. Keterangan jawaban isian daftar pernyataan

Isilah daftar pernyataan berikut dengan cara memberi tanda checklist [v] pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi anda. Tidak ada jawaban benar atau salah, jawaban yang tersedia berupa huruf yang memiliki arti sebagai berikut:

- a. SS = Sangat Setuju [5]
- b. S = Setuju [4]
- c. KS = Kurang Setuju [3]
- d. TS = Tidak Setuju [2]
- e. STS = Sangat Tidak Setuju [1]

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
I. Variabel Promosi						
a. Periklanan (<i>advertising</i>)						
1	Saya mendapatkan informasi mengenai produk tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui brosur, media cetak, serta media social					
2	Saya mengenal bank BSI karena ada beberapa baliho yang mempromosikan bank tersebut					
b. Promosi penjualan (<i>Sales Relations</i>)						
3	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan bank BSI karena adanya pemberian hadiah kepada nasabah					
c. Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)						
4	Saya mendengar banyak pembahasan tentang produk tabungan syariah sehingga tertarik menyimpan dana di bank BSI					
5	Saya tahu media masa sering mengulas tentang produk-produk tabungan syariah yang tidak ada unsur riba					

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
II. Variabel Produk						
a. Kinerja						
1	Produk tabungan bank BSI memberikan kemudahan dalam transaksi penyimpanan dan penarikan					
2	Produk tabungan yang ada di bank BSI memberikan kepuasan bagi nasabahnya					
b. Daya Tahan						
3	Menabung di bank BSI memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan					
4	Produk tabungan bank BSI menyediakan untuk investasi jangka panjang bagi nasabah					
c. Keandalan						
5	Produk tabungan bank BSI dapat diandalkan untuk tingkat keamanan dana yang disimpan					
6	Produk tabungan bank BSI memiliki fasilitas yang lengkap untuk transaksi baik secara offline maupun online					
III. Variabel Minat Nasabah						
a. Minat transaksional						
1	Saya termotivasi untuk bertransaksi secara halal dengan menggunakan produk tabungan di bank BSI					
b. Minat refrensial						
2	Saya selalu merekomendasikan kepada teman-teman untuk membuka tabungan di bank BSI					
c. Minat preferensial						
3	Saya sangat yakin dengan produk tabungan bank BSI yang dapat terjaga dengan baik sesuai prinsipnya					
4	Pihak bank BSI memberikan keyakinan/jaminan kepada nasabah bahwa semua produk yang ada di bank syariah					
d. Minat eksploratif						
5	Saya memilih jenis tabungan lain di bank BSI karena semua produk tabungannya berlandaskan pada prinsip syariah					

Lampiran 2

Tabulasi Data

Obs	Karakteristik Responden			Promosi (X1)				
	K1	K2	K3	a1	a2	a3	a4	a5
1	2	2	2	1	2	2	2	4
2	2	2	1	1	4	4	1	3
3	1	1	5	4	5	4	4	5
4	1	2	1	4	4	4	4	4
5	1	1	3	4	5	4	4	5
6	1	4	1	4	5	4	5	4
7	2	3	3	4	4	4	5	5
8	2	3	5	4	5	4	4	5
9	2	3	5	4	4	5	5	4
10	2	2	2	4	4	5	5	4
11	2	2	1	4	5	4	5	4
12	2	1	1	4	5	4	5	4
13	1	2	1	4	5	4	5	4
14	1	1	1	4	4	5	4	5
15	1	2	1	4	5	4	4	5
16	2	1	2	4	3	4	5	4
17	1	2	1	4	4	4	4	4
18	1	2	1	4	5	4	5	4
19	2	1	1	4	4	5	4	5
20	1	2	1	5	4	4	5	4
21	2	1	1	1	4	4	5	1
22	2	2	1	4	2	4	2	4
23	1	1	1	4	5	5	4	4
24	1	1	1	4	4	5	4	5
25	1	2	1	5	4	4	5	4
26	1	2	1	4	4	5	4	4
27	1	1	1	4	4	4	4	4
28	2	1	1	4	5	4	5	4
29	1	2	1	4	4	5	5	4
30	1	1	3	4	4	4	4	4
31	2	1	1	4	4	4	4	1
32	1	2	1	4	4	4	4	4
33	1	1	3	4	4	4	4	2
34	1	2	1	4	5	4	5	4
35	1	1	2	4	4	3	3	4
36	1	1	1	4	4	4	4	4
37	1	1	1	5	5	5	5	4
38	1	1	1	4	4	4	4	4
39	1	1	1	4	3	4	5	4
40	1	1	1	4	3	4	5	4
41	1	1	1	4	4	4	4	4
42	1	2	1	4	4	4	4	4

43	1	2	1	4	3	4	4	5
44	1	2	4	4	3	4	4	5
45	1	2	2	4	5	4	4	5
46	1	1	4	4	4	4	4	4
47	2	2	1	4	3	5	4	4
48	2	1	1	4	3	5	4	4
49	2	1	1	4	4	4	4	4
50	2	2	1	4	5	4	5	4
51	1	2	5	4	4	3	4	4
52	1	2	1	4	5	3	5	5
53	1	2	4	4	4	4	4	4
54	2	2	4	4	5	4	4	4
55	1	1	4	4	3	3	4	4
56	2	1	1	4	3	4	4	5
57	2	1	1	4	3	5	4	4
58	2	1	1	4	3	4	5	5
59	2	1	1	4	3	4	5	5
60	1	1	1	4	3	5	4	4
61	2	2	1	4	3	4	4	4
62	1	1	1	4	3	4	5	5
63	1	1	1	4	3	4	5	5
64	2	1	1	4	3	5	4	4
65	1	2	1	4	3	4	5	4
66	2	2	3	2	4	4	4	4
67	1	1	5	4	3	4	4	4
68	1	1	1	4	3	4	4	4
69	2	1	1	4	3	4	4	5
70	1	1	1	4	3	4	4	4
71	2	1	1	4	3	5	5	5
72	2	1	1	4	3	5	5	4
73	1	1	1	5	3	5	4	5
74	1	1	1	5	3	4	5	5
75	2	2	1	5	3	5	4	4
76	2	2	1	4	3	5	5	4
77	2	1	1	4	4	1	5	5
78	1	2	1	4	5	4	4	4
79	1	1	1	4	4	4	5	4
80	2	1	1	4	3	5	4	5
81	2	1	1	4	3	4	4	4
82	2	2	1	5	5	5	5	5
83	2	2	1	4	5	4	4	5
84	2	1	1	4	5	4	5	4
85	2	1	1	5	5	5	5	5
86	1	2	1	4	5	5	5	5
87	1	2	1	4	5	5	4	5
88	2	1	1	4	5	5	4	4
89	1	2	1	4	5	5	5	5
90	2	1	1	4	5	4	5	5
91	1	2	1	4	3	5	5	5

92	1	2	1	4	3	5	5	5
93	2	1	1	4	3	4	4	4
94	2	1	1	4	3	4	4	5
95	2	1	1	4	3	3	3	4
96	2	2	1	4	3	3	4	4
97	1	2	1	5	4	4	4	4
98	2	1	1	4	3	5	4	3
99	2	1	1	1	2	2	3	1
100	1	1	1	5	4	3	4	4

Ket:

Karakteristik Responden

K1 : Jenis Kelamin

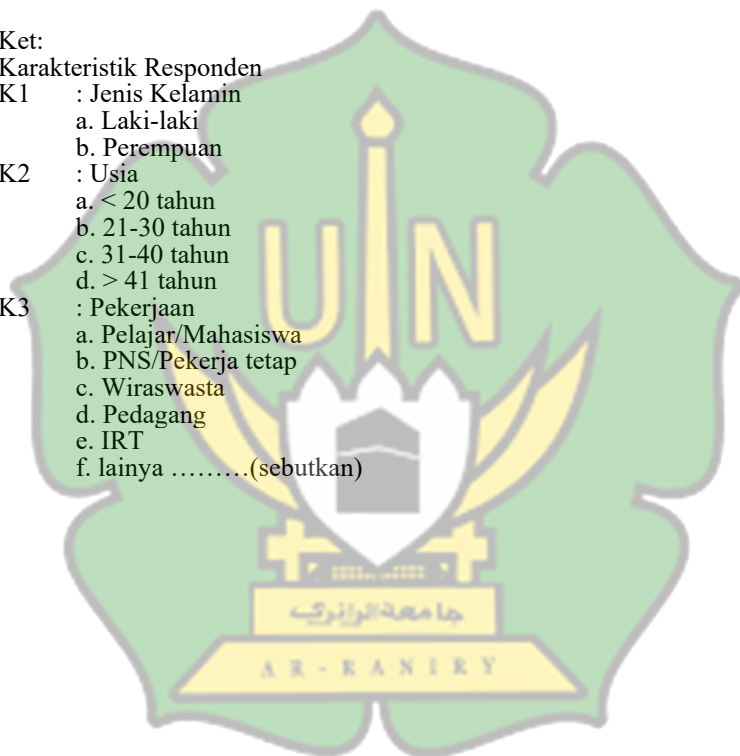
- a. Laki-laki
- b. Perempuan

K2 : Usia

- a. < 20 tahun
- b. 21-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. > 41 tahun

K3 : Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS/Pekerja tetap
- c. Wiraswasta
- d. Pedagang
- e. IRT
- f. lainnya(sebutkan)



Obs	Produk (X2)						Minat Nasabah (Y)				
	b1	b2	b3	b4	b5	b6	c1	c2	c3	c4	c5
1	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
6	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
7	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5
8	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5
9	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
10	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
12	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
13	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
14	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
18	4	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4
19	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4
20	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5
21	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4
22	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
23	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4
24	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4
25	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
26	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
27	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
28	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
29	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
30	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4
31	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
33	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
34	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4
35	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
44	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	1
45	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
46	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
47	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5

48	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
49	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
50	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
55	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3
57	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3
58	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3
59	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3
60	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3
61	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3
65	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3
66	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3
67	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3
68	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
69	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
71	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
72	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
73	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	3
74	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3
75	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
78	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
79	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3
80	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
81	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3
82	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
83	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3
84	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	3
85	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3
86	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
89	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
90	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3
91	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
93	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3
94	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
95	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3
96	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3

97	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
99	4	3	4	5	4	4	2	1	1	3	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5

Variabel

X1 : Promosi

X2 : Produk

Y : Minata menabung



Lampiran 3

Output SPSS

Frequencies

[Kr] Karakteristik responden

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	54	54,0	54,0	54,0
	Perempuan	46	46,0	46,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	55	55,0	55,0	55,0
	21-30 tahun	41	41,0	41,0	96,0
	31-40 tahun	3	3,0	3,0	99,0
	> 41 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	80	80,0	80,0	80,0
	PNS/Pekerja tetap	5	5,0	5,0	85,0
	Wiraswasta	5	5,0	5,0	90,0
	Pedagang	5	5,0	5,0	95,0
	IRT	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

[x1] Promosi

Frequency Table

Saya mendapatkan informasi mengenai produk tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI) melalui brosur, media cetak, serta media social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Tdk setuju	1	1,0	1,0	5,0
	Setuju	85	85,0	85,0	90,0
	Sgt setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya mengenal bank BSI karena ada beberapa baliho yang mempromosikan bank tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Krg setuju	37	37,0	37,0	40,0
	Setuju	33	33,0	33,0	73,0
	Sgt setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya tertarik menyimpan dana di tabungan bank BSI karena adanya pemberian hadiah kepada nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Krg setuju	7	7,0	7,0	10,0
	Setuju	61	61,0	61,0	71,0
	Sgt setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya mendengar banyak pembahasan tentang produk tabungan syariah sehingga tertarik menyimpan dana di bank BSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tdk setuju	2	2,0	2,0	3,0
	Krg setuju	3	3,0	3,0	6,0
	Setuju	55	55,0	55,0	61,0
	Sgt setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya tahu media masa sering mengulas tentang produk-produk tabungan syariah yang tidak ada unsur riba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sgt tdk setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tdk setuju	1	1,0	1,0	4,0
	Krg setuju	2	2,0	2,0	6,0
	Setuju	61	61,0	61,0	67,0
	Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

[x2] Produk

Frequency Table

Produk tabungan bank BSI memberikan kemudahan dalam transaksi penyimpanan dan penarikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	69	69,0	69,0	71,0
	Sgt setuju	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk tabungan yang ada di bank BSI memberikan kepuasan bagi nasabahnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg setuju	8	8,0	8,0	8,0
	Setuju	65	65,0	65,0	73,0
	Sgt setuju	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Menabung di bank BSI memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesempatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Setuju	64	64,0	64,0	69,0
	Sgt setuju	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk tabungan bank BSI menyediakan untuk investasi jangka panjang bagi nasabah

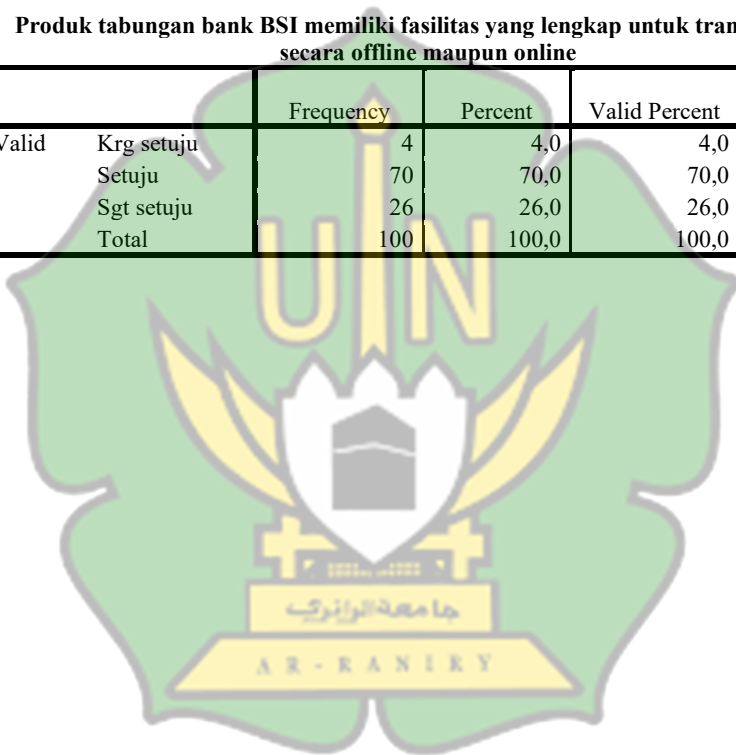
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	68	68,0	68,0	70,0
	Sgt setuju	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk tabungan bank BSI dapat diandalkan untuk tingkat keamanan dana yang disimpan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Setuju	56	56,0	56,0	61,0
	Sgt setuju	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Produk tabungan bank BSI memiliki fasilitas yang lengkap untuk transaksi baik secara offline maupun online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krg setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Setuju	70	70,0	70,0	74,0
	Sgt setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



Frequencies

[Y] Minat Menabung

Frequency Table

Saya termotivasi untuk bertransaksi secara halal dengan menggunakan produk tabungan di bank BSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tdk setuju	1	1,0	1,0	2,0
Valid Setuju	65	65,0	65,0	67,0
Sgt setuju	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya selalu merekomendasikan kepada teman-teman untuk membuka tabungan di bank BSI

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
Tdk setuju	1	1,0	1,0	2,0
Valid Krg setuju	2	2,0	2,0	4,0
Setuju	55	55,0	55,0	59,0
Sgt setuju	41	41,0	41,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya sangat yakin dengan produk tabungan bank BSI yang dapat terjaga dengan baik sesuai prinsipnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
Krg setuju	4	4,0	4,0	5,0
Valid Setuju	55	55,0	55,0	60,0
Sgt setuju	40	40,0	40,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pihak bank BSI memberikan keyakinan/jaminan kepada nasabah bahwa semua produk yang ada di bank syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Krg setuju	3	3,0	3,0	3,0
Valid Setuju	58	58,0	58,0	61,0
Sgt setuju	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Saya memilih jenis tabungan lain di bank BSI karena semua produk tabungannya berlandaskan pada prinsip syariah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sgt tdk setuju	1	1,0	1,0	1,0
Krg setuju	34	34,0	34,0	35,0
Valid Setuju	39	39,0	39,0	74,0
Sgt setuju	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	



Correlations

[x1] Promosi

		Correlations					
		a1	a2	a3	a4	a5	Total
a1	Pearson Correlation	1	,188	,330**	,441**	,464**	,742**
	Sig. (2-tailed)		,061	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
a2	Pearson Correlation	,188	1	,105	,289**	,122	,569**
	Sig. (2-tailed)	,061		,299	,003	,228	,000
	N	100	100	100	100	100	100
a3	Pearson Correlation	,330**	,105	1	,250*	,196	,569**
	Sig. (2-tailed)	,001	,299		,012	,051	,000
	N	100	100	100	100	100	100
a4	Pearson Correlation	,441**	,289**	,250*	1	,236*	,681**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,012		,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100
a5	Pearson Correlation	,464**	,122	,196	,236*	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,000	,228	,051	,018		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,742**	,569**	,569**	,681**	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

[x2] Produk

		Correlations						
		b1	b2	b3	b4	b5	b6	Total
b1	Pearson Correlation	1	,215*	,341**	,060	,390**	,371**	,604**
	Sig. (2-tailed)		,032	,001	,552	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b2	Pearson Correlation	,215*	1	,299**	,170	,393**	,349**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,032		,003	,091	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b3	Pearson Correlation	,341**	,299**	1	,253*	,395**	,342**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003		,011	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b4	Pearson Correlation	,060	,170	,253*	1	,231*	,359**	,523**
	Sig. (2-tailed)	,552	,091	,011		,020	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b5	Pearson Correlation	,390**	,393**	,395**	,231*	1	,298**	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,020		,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
b6	Pearson Correlation	,371**	,349**	,342**	,359**	,298**	1	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,003		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,604**	,643**	,685**	,523**	,715**	,692**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

[Y] Minat menabung

Correlations		c1	c2	c3	c4	c5	Total
c1	Pearson Correlation	1	,303**	,194	,328**	,316**	,653**
	Sig. (2-tailed)		,002	,054	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100
c2	Pearson Correlation	,303**	1	,457**	,467**	,050	,682**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000	,622	,000
	N	100	100	100	100	100	100
c3	Pearson Correlation	,194	,457**	1	,261**	,162	,636**
	Sig. (2-tailed)	,054	,000		,009	,108	,000
	N	100	100	100	100	100	100
c4	Pearson Correlation	,328**	,467**	,261**	1	,202*	,656**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,009		,044	,000
	N	100	100	100	100	100	100
c5	Pearson Correlation	,316**	,050	,162	,202*	1	,598**
	Sig. (2-tailed)	,001	,622	,108	,044		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	,653**	,682**	,636**	,656**	,598**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

[x1] Promosi

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,629	,640	5

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
a1	3,9600	,70953	100
a2	3,8400	,86129	100
a3	4,1500	,71598	100
a4	4,2900	,71485	100
a5	4,2000	,79137	100

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,088	3,840	4,290	,450	1,117	,034	5
Item Variances	,579	,503	,742	,238	1,474	,011	5
Inter-Item Covariances	,146	,065	,261	,196	4,031	,004	5
Inter-Item Correlations	,262	,105	,464	,359	4,427	,014	5

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation
a1	16,4800	3,787	,555	,364
a2	16,6000	4,202	,249	,089
a3	16,2900	4,370	,315	,125
a4	16,1500	3,987	,465	,250
a5	16,2400	4,023	,370	,219

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20,4400	5,825	2,41343	5

Reliability

[x2] Produk

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,719	,718	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
b1	4,2700	,48938	100
b2	4,1900	,56309	100
b3	4,2600	,54346	100
b4	4,2800	,49400	100
b5	4,3400	,57243	100
b6	4,2200	,50412	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,260	4,190	4,340	,150	1,036	,003	6
Item Variances	,280	,239	,328	,088	1,368	,001	6
Inter-Item Covariances	,084	,015	,127	,112	8,708	,001	6
Inter-Item Correlations	,298	,060	,395	,335	6,562	,009	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	21,2900	3,218	,416	,262	,691
b2	21,3700	3,023	,433	,224	,687
b3	21,3000	2,960	,499	,254	,666
b4	21,2800	3,375	,313	,177	,719
b5	21,2200	2,840	,529	,309	,656
b6	21,3400	3,015	,525	,313	,660

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25,5600	4,188	2,04653	6

Reliability

[Y] Minat menabung

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,632	,653	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
c1	4,2800	,62085	100
c2	4,3400	,66999	100
c3	4,3300	,65219	100
c4	4,3600	,54160	100
c5	3,8900	,82749	100

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4,240	3,890	4,360	,470	1,121	,039	5
Item Variances	,448	,293	,685	,391	2,334	,021	5
Inter-Item Covariances	,114	,028	,200	,172	7,219	,002	5
Inter-Item Correlations	,274	,050	,467	,417	9,346	,016	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c1	16,9200	3,185	,431	,206	,558
c2	16,8600	3,031	,448	,367	,546
c3	16,8700	3,185	,393	,229	,575
c4	16,8400	3,307	,469	,272	,549
c5	17,3100	3,105	,252	,137	,666

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,2000	4,525	2,12726	5

Regression

[x2,x1,Y] Produk, Promosi, Minat menabung

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Minat menabung	21,2000	2,12726	100
Promosi	20,4400	2,41343	100
Produk	25,5600	2,04653	100

Correlations

		Minat menabung	Promosi	Produk
Pearson Correlation	Minat menabung	1,000	,244	,348
	Promosi	,244	1,000	,128
	Produk	,348	,128	1,000
Sig. (1-tailed)	Minat menabung	.	,007	,000
	Promosi	,007	.	,103
	Produk	,000	,103	.
N	Minat menabung	100	100	100
	Promosi	100	100	100
	Produk	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Produk, Promosi ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat menabung

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,402 ^a	,161	,144	1,96793	1,366

a. Predictors: (Constant), Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Minat menabung

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72,342	2	36,171	9,340	,000 ^b
	Residual	375,658	97	3,873		
	Total	448,000	99			

a. Dependent Variable: Minat menabung

b. Predictors: (Constant), Produk, Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,991	2,832		3,175	,002		
	Promosi	,179	,083	,203	2,169	,033	,984	1,017
	Produk	,334	,097	,322	3,431	,001	,984	1,017

a. Dependent Variable: Minat menabung

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Promosi	Produk
1	1	2,987	1,000	,00	,00	,00
	2	,010	17,682	,04	,91	,18
	3	,003	31,776	,96	,09	,82

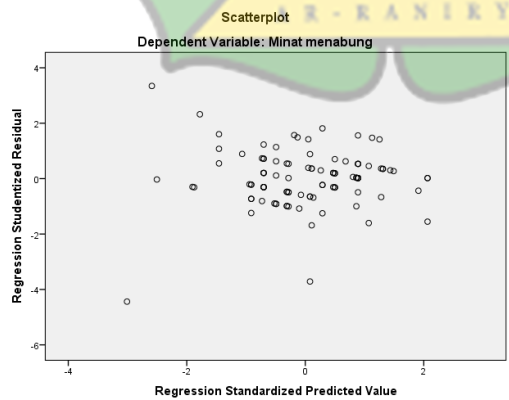
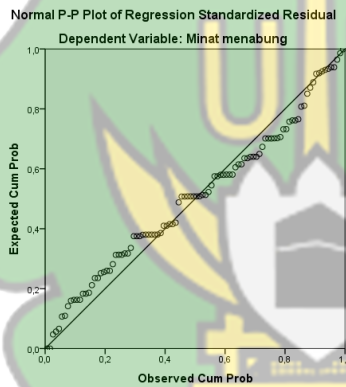
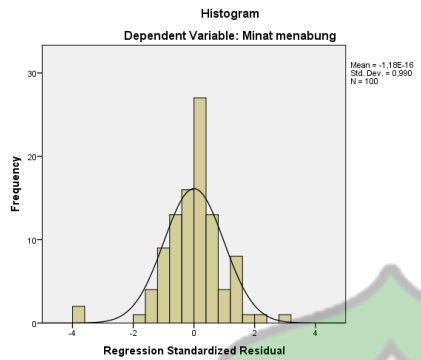
a. Dependent Variable: Minat menabung

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,6281	22,9640	21,2000	,85483	100
Std. Predicted Value	-3,009	2,064	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,205	,958	,315	,130	100
Adjusted Predicted Value	17,7961	23,1497	21,2006	,87374	100
Residual	-7,62806	6,01348	,00000	1,94795	100
Std. Residual	-3,876	3,056	,000	,990	100
Stud. Residual	-4,438	3,345	,000	1,034	100
Deleted Residual	-10,00026	7,20395	-,00062	2,13609	100
Stud. Deleted Residual	-4,946	3,537	-,005	1,076	100
Mahal. Distance	,089	22,494	1,980	3,183	100
Cook's Distance	,000	2,042	,036	,217	100
Centered Leverage Value	,001	,227	,020	,032	100

a. Dependent Variable: Minat menabung

Charts



Lampiran 4

Tabel Nilai Kritis (Korelasi r Product Moment–Statistic)

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 5

Tabel Distribusi F

Titik persentase distribusi F untuk probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
1	161,447639	199,500000	215,707345	224,583241	230,161878	233,986000	236,768400
2	18,512821	19,000000	19,164292	19,246794	19,296410	19,329534	19,353218
3	10,127964	9,552094	9,276628	9,117182	9,013455	8,940645	8,886743
4	7,708647	6,944272	6,591382	6,388233	6,256057	6,163132	6,094211
5	6,607891	5,786135	5,409451	5,192168	5,050329	4,950288	4,875872
6	5,987378	5,143253	4,757063	4,533677	4,387374	4,283866	4,206658
7	5,591448	4,737414	4,346831	4,120312	3,971523	3,865969	3,787044
8	5,317655	4,458970	4,066181	3,837853	3,687499	3,580580	3,500464
9	5,117355	4,256495	3,862548	3,633089	3,481659	3,373754	3,292746
10	4,964603	4,102821	3,708265	3,478050	3,325835	3,217175	3,135465
11	4,844336	3,982298	3,587434	3,356690	3,203874	3,094613	3,012330
12	4,747225	3,885294	3,490295	3,259167	3,105875	2,996120	2,913358
13	4,667193	3,805565	3,410534	3,179117	3,025438	2,915269	2,832098
14	4,600110	3,738892	3,343889	3,112250	2,958249	2,847726	2,764199
15	4,543077	3,682320	3,287382	3,055568	2,901295	2,790465	2,706627
16	4,493998	3,633723	3,238872	3,006917	2,852409	2,741311	2,657197
17	4,451322	3,591531	3,196777	2,964708	2,809996	2,698660	2,614299
18	4,413873	3,554557	3,159908	2,927744	2,772853	2,661305	2,576722
19	4,380750	3,521893	3,127350	2,895107	2,740058	2,628318	2,543534
20	4,351244	3,492828	3,098391	2,866081	2,710890	2,598978	2,514011
21	4,324794	3,466800	3,072467	2,840100	2,684781	2,572712	2,487578
22	4,300950	3,443357	3,049125	2,816708	2,661274	2,549061	2,463774
23	4,279344	3,422132	3,027998	2,795539	2,639999	2,527655	2,442226
24	4,259677	3,402826	3,008787	2,776289	2,620654	2,508189	2,422629
25	4,241699	3,385190	2,991241	2,758710	2,602987	2,490410	2,404728
26	4,225201	3,369016	2,975154	2,742594	2,586790	2,474109	2,388314
27	4,210008	3,354131	2,960351	2,727765	2,571886	2,459108	2,373208
28	4,195972	3,340386	2,946685	2,714076	2,558128	2,445259	2,359260
29	4,182964	3,327654	2,934030	2,701399	2,545386	2,432434	2,346342
30	4,170877	3,315830	2,922277	2,689628	2,533555	2,420523	2,334344
31	4,159615	3,304817	2,911334	2,678667	2,522538	2,409432	2,323171
32	4,149097	3,294537	2,901120	2,668437	2,512255	2,399080	2,312741
33	4,139252	3,284918	2,891564	2,658867	2,502635	2,389394	2,302982
34	4,130018	3,275898	2,882604	2,649894	2,493616	2,380313	2,293832
35	4,121338	3,267424	2,874187	2,641465	2,485143	2,371781	2,285235
36	4,113165	3,259446	2,866266	2,633532	2,477169	2,363751	2,277143
37	4,105456	3,251924	2,858796	2,626052	2,469650	2,356179	2,269512
38	4,098172	3,244818	2,851741	2,618988	2,462548	2,349027	2,262304
39	4,091279	3,238096	2,845068	2,612306	2,455831	2,342262	2,255485
40	4,084746	3,231727	2,838745	2,605975	2,449466	2,335852	2,249024

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
41	4,078546	3,225684	2,832747	2,599969	2,443429	2,329771	2,242894
42	4,072654	3,219942	2,827049	2,594263	2,437693	2,323994	2,237070
43	4,067047	3,214480	2,821628	2,588836	2,432236	2,318498	2,231530
44	4,061706	3,209278	2,816466	2,583667	2,427040	2,313264	2,226253
45	4,056612	3,204317	2,811544	2,578739	2,422085	2,308273	2,221221
46	4,051749	3,199582	2,806845	2,574035	2,417356	2,303509	2,216417
47	4,047100	3,195056	2,802355	2,569540	2,412837	2,298956	2,211827
48	4,042652	3,190727	2,798061	2,565241	2,408514	2,294601	2,207436
49	4,038393	3,186582	2,793949	2,561124	2,404375	2,290432	2,203232
50	4,034310	3,182610	2,790008	2,557179	2,400409	2,286436	2,199202
51	4,030393	3,178799	2,786229	2,553395	2,396605	2,282603	2,195337
52	4,026631	3,175141	2,782600	2,549763	2,392953	2,278923	2,191626
53	4,023017	3,171626	2,779114	2,546273	2,389444	2,275388	2,188061
54	4,019541	3,168246	2,775762	2,542918	2,386070	2,271989	2,184632
55	4,016195	3,164993	2,772537	2,539689	2,382823	2,268717	2,181333
56	4,012973	3,161861	2,769431	2,536579	2,379697	2,265567	2,178156
57	4,009868	3,158843	2,766438	2,533583	2,376684	2,262532	2,175094
58	4,006873	3,155932	2,763552	2,530694	2,373780	2,259605	2,172141
59	4,003983	3,153123	2,760767	2,527907	2,370977	2,256780	2,169292
60	4,001191	3,150411	2,758078	2,525215	2,368270	2,254053	2,166541
61	3,998494	3,147791	2,755481	2,522615	2,365656	2,251418	2,163883
62	3,995887	3,145258	2,752970	2,520101	2,363128	2,248871	2,161314
63	3,993365	3,142809	2,750541	2,517670	2,360684	2,246408	2,158829
64	3,990924	3,140438	2,748191	2,515318	2,358318	2,244024	2,156424
65	3,988560	3,138142	2,745915	2,513040	2,356028	2,241716	2,154095
66	3,986269	3,135918	2,743711	2,510833	2,353809	2,239480	2,151839
67	3,984049	3,133762	2,741574	2,508695	2,351658	2,237312	2,149653
68	3,981896	3,131672	2,739502	2,506621	2,349573	2,235210	2,147532
69	3,979807	3,129644	2,737492	2,504609	2,347550	2,233171	2,145475
70	3,977779	3,127676	2,735541	2,502656	2,345586	2,231192	2,143478
71	3,975810	3,125764	2,733647	2,500760	2,343680	2,229271	2,141539
72	3,973897	3,123907	2,731807	2,498919	2,341828	2,227404	2,139656
73	3,972038	3,122103	2,730019	2,497129	2,340028	2,225590	2,137825
74	3,970230	3,120349	2,728280	2,495388	2,338278	2,223826	2,136045
75	3,968471	3,118642	2,726589	2,493696	2,336576	2,222110	2,134314
76	3,966760	3,116982	2,724944	2,492049	2,334920	2,220441	2,132630
77	3,965094	3,115366	2,723343	2,490447	2,333308	2,218817	2,130990
78	3,963472	3,113792	2,721783	2,488886	2,331739	2,217235	2,129394
79	3,961892	3,112260	2,720265	2,487366	2,330210	2,215694	2,127839
80	3,960352	3,110766	2,718785	2,485885	2,328721	2,214193	2,126324

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)						
	1	2	3	4	5	6	7
81	3,958852	3,109311	2,717343	2,484441	2,327269	2,212730	2,124848
82	3,957388	3,107891	2,715937	2,483034	2,325854	2,211303	2,123408
83	3,955961	3,106507	2,714565	2,481661	2,324473	2,209911	2,122004
84	3,954568	3,105157	2,713227	2,480322	2,323126	2,208554	2,120633
85	3,953209	3,103839	2,711921	2,479015	2,321812	2,207229	2,119296
86	3,951882	3,102552	2,710647	2,477740	2,320529	2,205936	2,117991
87	3,950587	3,101296	2,709402	2,476494	2,319277	2,204673	2,116717
88	3,949321	3,100069	2,708186	2,475277	2,318053	2,203439	2,115472
89	3,948084	3,098870	2,706999	2,474089	2,316858	2,202234	2,114255
90	3,946876	3,097698	2,705838	2,472927	2,315689	2,201056	2,113067
91	3,945694	3,096553	2,704703	2,471791	2,314547	2,199905	2,111905
92	3,944538	3,095433	2,703594	2,470681	2,313431	2,198779	2,110769
93	3,943409	3,094337	2,702509	2,469595	2,312339	2,197679	2,109657
94	3,942303	3,093266	2,701448	2,468533	2,311270	2,196602	2,108570
95	3,941222	3,092217	2,700409	2,467494	2,310225	2,195548	2,107506
96	3,940163	3,091191	2,699393	2,466476	2,309202	2,194516	2,106465
97	3,939126	3,090187	2,698398	2,465480	2,308200	2,193506	2,105446
98	3,938111	3,089203	2,697423	2,464505	2,307220	2,192518	2,104448
99	3,937117	3,088240	2,696469	2,463550	2,306259	2,191549	2,103471
100	3,936143	3,087296	2,695534	2,462615	2,305318	2,190601	2,102513

Lampiran 6

Tabel Distribusi t

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
1		6,3137515	12,7062047	31,8205160	63,6567412	636,6192488
2		2,9199856	4,3026527	6,9645567	9,9248432	31,5990546
3		2,3533634	3,1824463	4,5407029	5,8409093	12,9239786
4		2,1318468	2,7764451	3,7469474	4,6040949	8,6103016
5		2,0150484	2,5705818	3,3649300	4,0321430	6,8688266
6		1,9431803	2,4469119	3,1426684	3,7074280	5,9588162
7		1,8945786	2,3646243	2,9979516	3,4994833	5,4078825
8		1,8595480	2,3060041	2,8964594	3,3553873	5,0413054
9		1,8331129	2,2621572	2,8214379	3,2498355	4,7809126
10		1,8124611	2,2281389	2,7637695	3,1692727	4,5868939
11		1,7958848	2,2009852	2,7180792	3,1058065	4,4369793
12		1,7822876	2,1788128	2,6809980	3,0545396	4,3177913
13		1,7709334	2,1603687	2,6503088	3,0122758	4,2208317
14		1,7613101	2,1447867	2,6244941	2,9768427	4,1404541
15		1,7530504	2,1314495	2,6024803	2,9467129	4,0727652
16		1,7458837	2,1199053	2,5834872	2,9207816	4,0149963
17		1,7396067	2,1098156	2,5669340	2,8982305	3,9651263
18		1,7340636	2,1009220	2,5523796	2,8784405	3,9216458
19		1,7291328	2,0930241	2,5394832	2,8609346	3,8834059
20		1,7247182	2,0859634	2,5279770	2,8453397	3,8495163
21		1,7207429	2,0796138	2,5176480	2,8313596	3,8192772
22		1,7171444	2,0738731	2,5083246	2,8187561	3,7921307
23		1,7138715	2,0686576	2,4998667	2,8073357	3,7676268
24		1,7108821	2,0638986	2,4921595	2,7969395	3,7453986
25		1,7081408	2,0595386	2,4851072	2,7874358	3,7251439
26		1,7056179	2,0555294	2,4786298	2,7787145	3,7066117
27		1,7032884	2,0518305	2,4726599	2,7706830	3,6895917
28		1,7011309	2,0484071	2,4671401	2,7632625	3,6739064
29		1,6991270	2,0452296	2,4620214	2,7563859	3,6594050
30		1,6972609	2,0422725	2,4572615	2,7499957	3,6459586
31		1,6955188	2,0395134	2,4528242	2,7440419	3,6334563
32		1,6938887	2,0369333	2,4486776	2,7384815	3,6218023
33		1,6923603	2,0345153	2,4447942	2,7332766	3,6109130
34		1,6909243	2,0322445	2,4411496	2,7283944	3,6007158
35		1,6895725	2,0301079	2,4377225	2,7238056	3,5911468
36		1,6882977	2,0280940	2,4344941	2,7194846	3,5821497
37		1,6870936	2,0261925	2,4314474	2,7154087	3,5736748
38		1,6859545	2,0243942	2,4285676	2,7115576	3,5656781
39		1,6848751	2,0226909	2,4258414	2,7079132	3,5581201
40		1,6838510	2,0210754	2,4232568	2,7044593	3,5509658

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
41		1,6828780	2,0195410	2,4208030	2,7011813	3,5441836
42		1,6819524	2,0180817	2,4184704	2,6980662	3,5377454
43		1,6810707	2,0166922	2,4162501	2,6951021	3,5316257
44		1,6802300	2,0153676	2,4141344	2,6922783	3,5258013
45		1,6794274	2,0141034	2,4121159	2,6895850	3,5202515
46		1,6786604	2,0128956	2,4101881	2,6870135	3,5149572
47		1,6779267	2,0117405	2,4083451	2,6845556	3,5099013
48		1,6772242	2,0106348	2,4065813	2,6822040	3,5050680
49		1,6765509	2,0095752	2,4048918	2,6799520	3,5004429
50		1,6759050	2,0085591	2,4032719	2,6777933	3,4960129
51		1,6752850	2,0075838	2,4017175	2,6757222	3,4917659
52		1,6746892	2,0066468	2,4002247	2,6737336	3,4876907
53		1,6741162	2,0057460	2,3987898	2,6718226	3,4837773
54		1,6735649	2,0048793	2,3974096	2,6699848	3,4800161
55		1,6730340	2,0040448	2,3960811	2,6682160	3,4763984
56		1,6725223	2,0032407	2,3948012	2,6665124	3,4729161
57		1,6720289	2,0024655	2,3935675	2,6648705	3,4695619
58		1,6715528	2,0017175	2,3923775	2,6632870	3,4663288
59		1,6710930	2,0009954	2,3912288	2,6617588	3,4632103
60		1,6706489	2,0002978	2,3901195	2,6602830	3,4602005
61		1,6702195	1,9996236	2,3890474	2,6588571	3,4572937
62		1,6698042	1,9989715	2,3880108	2,6574786	3,4544848
63		1,6694022	1,9983405	2,3870079	2,6561450	3,4517689
64		1,6690130	1,9977297	2,3860370	2,6548543	3,4491415
65		1,6686360	1,9971379	2,3850968	2,6536045	3,4465984
66		1,6682705	1,9965644	2,3841857	2,6523935	3,4441354
67		1,6679161	1,9960084	2,3833025	2,6512197	3,4417489
68		1,6675723	1,9954689	2,3824458	2,6500813	3,4394355
69		1,6672385	1,9949454	2,3816145	2,6489768	3,4371917
70		1,6669145	1,9944371	2,3808075	2,6479046	3,4350145
71		1,6665997	1,9939434	2,3800237	2,6468634	3,4329010
72		1,6662937	1,9934636	2,3792621	2,6458519	3,4308484
73		1,6659962	1,9929971	2,3785219	2,6448688	3,4288542
74		1,6657069	1,9925435	2,3778020	2,6439129	3,4269158
75		1,6654254	1,9921022	2,3771018	2,6430831	3,4250309
76		1,6651514	1,9916726	2,3764204	2,6422783	3,4231975
77		1,6648845	1,9912544	2,3757570	2,6414976	3,4214133
78		1,6646246	1,9908471	2,3751110	2,6407340	3,4196765
79		1,6643714	1,9904502	2,3744816	2,6399906	3,4179851
80		1,6641246	1,9900634	2,3738683	2,6386906	3,4163375

df (N-2)	Tabel Distribusi t					
	Tingkat Signifikansi					
	One Tail	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Two Tail	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
81		1,6638839	1,9896863	2,3732704	2,6378971	3,4147319
82		1,6636492	1,9893186	2,3726873	2,6371234	3,4131667
83		1,6634202	1,9889598	2,3721186	2,6363688	3,4116405
84		1,6631967	1,9886097	2,3715637	2,6356325	3,4101518
85		1,6629785	1,9882679	2,3710220	2,6349139	3,4086993
86		1,6627654	1,9879342	2,3704932	2,6342123	3,4072816
87		1,6625573	1,9876083	2,3699768	2,6335272	3,4058975
88		1,6623540	1,9872899	2,3694723	2,6328580	3,4045458
89		1,6621553	1,9869787	2,3689793	2,6322042	3,4032255
90		1,6619611	1,9866745	2,3684975	2,6315652	3,4019353
91		1,6617712	1,9863772	2,3680264	2,6309405	3,4006744
92		1,6615854	1,9860863	2,3675658	2,6303296	3,3994416
93		1,6614037	1,9858018	2,3671152	2,6297321	3,3982362
94		1,6612259	1,9855234	2,3666744	2,6291476	3,3970571
95		1,6610518	1,9852510	2,3662430	2,6285757	3,3959036
96		1,6608814	1,9849843	2,3658207	2,6280158	3,3947747
97		1,6607146	1,9847232	2,3654073	2,6274678	3,3936698
98		1,6605512	1,9844675	2,3650024	2,6269311	3,3925881
99		1,6603912	1,9842170	2,3646059	2,6264055	3,3915288
100		1,6602343	1,9839715	2,3642174	2,6258905	3,3904913



Lampiran 7

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Khairun Niza
Tempat/Tanggal Lahir: Daroy Kameu, 2 februari 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan/NIM : Mahasiswi/170603054
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Soekarno Hatta Desa Daroy Kameu
Kecamatan Darul Imarah Kabupaten Aceh
Besar. No. Hp: 0811-6873-744.
Email : 170603054@student.ar-raniry.ac.id

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SDN 71 Banda Aceh, 2005 - 2011
SMP/MTs : SMPN 16, Banda Aceh, 2011 - 2014
SMA/MA : SMAN 9 Banda Aceh, 2014 - 2017
Perguruan Tinggi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry
Banda Aceh. 2017 - 2024

Data Orang Tua

Nama Ayah : Munzir Yusuf
Nama Ibu : Nurlaila
Alamat Orang Tua : Jl. Soekarno Hatta Desa Daroy Kameu
Kecamatan Darul Imarah Kabupaten
Aceh Besar.

Demikianlah biodata penulis sebagai riwayat sebelum memberoleh
Sarjan Ekonomi bidang Perbankan Syariah.

Wasalam,

Khairun Niza