SKRIPSI

PENGARUH PEMAHAMAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TASPEN PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MEULABOH NASIONAL

Diajukan oleh:

TARA ZAZKIA

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi Perbankan Syariah
NIM: 190603024

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI UIN AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7557442 Situs: www. syariah.ar-raniry.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Tara Zazkia
NIM	: 190603024
Prodi	: 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 pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 17 Juni 2026
Yang menyatakan

TARA ZAZKIA)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH PEMAHAMAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TASPEN PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MEULABOH NASIONAL

Disusun Oleh:

Tara Zazkia
NIM. 190603024

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,	Pembimbing II,
Dr. Nevi Hasnita, M.Ag	Rika Mulia, MBA
NIP. 197711052006042003	NIP. 198906032020122013

Mengetahui
Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, M.Ag
NIP.197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH PEMAHAMAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TASPEN PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MEULABOH NASIONAL

Tara Zazkia
NIM. 190603024

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban
Studi untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam Bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Senin, 16 Maret 2026 M
26 Ramadhan 1447 H

Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Skripsi

Ketua,	Sekretaris,
Rika Mulia, M.B.A.	Cut Elfida, S.HI., M.A.
NIP. 198906032020122013	NIP. 198912122023212076
Penguji I,	Penguji II,
Seri Murni, S.E., M.Si., Ak.	Jalilah, S.HI., M.Ag.
NIP. 197210112014112001	NIP. 198806082023212040

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

Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP.198006252009011009

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh 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 : Tara Zazkia
NIM : 190603024
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 190603024@student.ar-raniry.ac.id

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

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐.....

yang berjudul:

PENGARUH PEMAHAMAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TASPEN PADA BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG MEULABOH NASIONAL

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 peryataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 16 Maret 2026

Mengetahui,

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Tara Zazkia	Dr. Nevi Hasnita, M.Ag.	Rika Mulia, MBA
NIM.190603024	NIP. 197711052006042003	NIP. 198906032020122013

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga terselesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "**Pengaruh Pemahaman, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Taspen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional**". Tidak lupa pula, shalawat beserta salam penulis limpahkan kepada pangkuan alam Baginda Rasulullah Muhammad SAW, karena berkat perjuangan beliau-lah kita telah dituntunnya dari alam jahiliyah ke alam islamiyah, dari alam kegelapan ke alam yang terang benderang yang penuh dengan ilmu pengetahuan, seperti yang kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan kewajiban yang harus penulis selesaikan dalam rangka melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Dalam rangka pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dimana pada kesempatan ini penulis menyampaikan ungkapan terimakasih 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, S.Ag., M.Ag selaku ketua Program Studi Perbankan Syariah, penasehat akademik dan pembimbing I yang telah membantu memberikan arahan sehingga terselesainya skripsi ini dengan baik dan Ana Fitria, S.E., M.Sc, selaku Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.

3. Hafizh Maulana, SP., S.H.I., M.E sebagai ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Rika Mulia, MBA selaku pembimbing II yang telah sangat banyak memberikan masukan, saran dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis.
6. Teristimewa penulis persembahkan skripsi ini kepada Ayahanda tercinta Khairul Aryandi serta Ibunda tercinta Yusnalidar yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, serta dorongan yang luar biasa selama penulis mengikuti perkuliahan sampai menyelesaikan pendidikan, serta penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat dibanggakan.
7. Karya tulis ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga besar dan adik saya tercinta salsa billa yang terus memberikan semangat dan motivasi dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih banyak yang tak terhingga untuk semua doa dan dukungannya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Penulis berharap semua yang dilakukan menjadi amal ibadah dan dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca. Dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pembaca sebagai motivasi bagi penulis. Semoga kita selalu mendapat ridha dari Allah SWT. Amin Ya Rabbal'alamin.

Banda Aceh, 16 Juni 2026

Tara Zazkia

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

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	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṡ	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	Ż	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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

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
◌َ	*Fatḥah*	A
◌ِ	*Kasrah*	I
◌ُ	*Dammah*	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
ي◌َ	*Fatḥah* dan ya	ai
و◌َ	*Fatḥah* dan wau	au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول: *haula*

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
ي/ا◌َ	*Fatḥah*dan alif atau ya	Ā
◌ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
◌ُو	*Dammah* dan wau	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيْلَ :*qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة)hidup

Ta *marbutah* (ة)yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *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:

رَوْضَةُ اْلاَطْفَالْ : *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatul aṭfāl*

اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوَرَةْ : *al-Madīnah al-Munawwarah/*

al-Madīnatul Munawwarah

طَلْحَةْ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

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.

   Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Tara Zazkia
NIM : 190603024
Fakultas/Prodi : Perbankan Syariah

Judul : Pengaruh Pemahaman, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Taspen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional

Pembimbing I : Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
Pembimbing II : Rika Mulia, MBA

Produk Tabungan Pensiunan (Taspen) merupakan salah satu layanan yang sangat diandalkan oleh para Aparatur Sipil Negara (ASN) dan pensiunan. Dalam pengembangannya, Bank Syariah Indonesia (BSI) Kantor Cabang Meulaboh terus berupaya mengoptimalkan penyaluran produk ini. Namun, tingkat pemahaman nasabah yang bervariasi, tuntutan terhadap kualitas pelayanan yang prima, serta efektivitas strategi promosi menjadi tantangan tersendiri dalam meningkatkan minat nasabah untuk memilih dan menggunakan produk Taspen. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh bank syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, kegiatan promosi produk yung beragama terhadap nasabah agar memberikan pemahaman kepada nasabah tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiasi. Populasi berjumlah 5912 orang nasabah, sedangkan sampel 100 nasabah. Teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel pemahaman dan kualitas pelayanan secara parsial sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh. Adapun secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

Kata Kunci : *Pemahaman, Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Nasabah.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI ..... **iii**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xviii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 8
1.5 Sistematika Pembahasan 8
BAB II LANDASAN TEORI **10**
2.1 Tabungan Pensiunan (Taspen) 10
2.2 Minat Nasabah 11
2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah 12
2.2.2 Unsur-unsur Minat Nasabah 13
2.2.3 Indikator Minat Nasabah 13
2.3 Pemahaman 15
2.3.1 Pengetian Pemahaman 15
2.3.2 Bentuk-Bentuk Pemahaman 16
2.3.3 Kategori Pemahaman 17
2.3.4 Indikator Pemahaman 18
2.4 Kualitas Pelayanan 21
2.4.1 Faktor-Faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan 24
2.4.2 Karakteristik Pelayanan 25
2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan 26
2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan 29
2.5 Promosi 31
2.5.1 Tujuan dan Fungsi Promosi 32

2.5.2 Indikator Promosi 33
2.5.3 Penelitian Terkait 37
2.6 Hubungan Antar Variabel 41
2.6.1 Hubungan Pemahaman Terhadap Minat Nasabah 41
2.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah 42
2.6.3 Hubungan Promosi Terhadap Minat Nasabah 43
2.7 Kerangka Berpikir 44
2.8 Hipotesis Penelitian 45
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Desain Penelitian 46
3.2. Lokasi Penelitian 46
3.3 Jenis dan Sumber Data 47
3.3.1 Data Primer 47
3.3.2 Data Sekunder 47
3.4 Objek dan Ruang Lingkup 48
3.5 Populasi dan Sampel Penelitian 48
3.5.1 Populasi 48
3.5.2 Sampel 48
3.6 Teknik Pengumpulan Data 49
3.6.1 Kuisioner/Angket 50
3.7 Oprasional Variabel 50
3.8 Skala Pengukuran 52
3.9 Uji Kualitas Data Penelitian 53
3.9.1 Uji Validitas 53
3.9.2 Uji Reliabilitas 54
3.10 Uji Asumsi Klasik 55
3.10.1 Uji Normalitas 55
3.10.2 Uji Multikolinearitas 55
3.10.3 Uji Heteroskedastistas 56
3.11 Teknik Analisis Data 57
3.12 Uji Hipotesis 58
3.12.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji *t*) 58
3.12.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji *F*) 59
3.13 Uji Koefisien Determinasi r^2 59

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian 61
4.2 Hasil Penelitian 63
4.2.1 Karakteristik Responden 63
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 66
4.2.3 Uji Asumsi Klasik 68
4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda 72
4.2.5 Uji Hipotesis Penelitian 74
4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi 76
4.3 Pembahasan 77
4.3.1 Pengaruh pemahaman terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional 77
4.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional 78
4.3.3 Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional 80
4.3.4 Pengaruh pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional 81
BAB V PENUTUP 84
5.1 Kesimpulan 84
5.2 Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86

UIN AR-RANIRY

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 39
Tabel 3.1 Matrik Operasionalisasi Penelitian 51
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Responden 53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman 66
Tabel 4.5 Uji Validitas 67
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas 68
Tabel 4.7 Uji Normalitas 69
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas 71
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda 73
Tabel 4.10 Uji t 74
Tabel 4.11 Uji F 75
Tabel 4.12 Koefesien Determinasi 76

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran 44
Gambar 4.1. Histogram Uji Normalitas..... 69
Gambar 4.2. P-P Plot Uji Normalitas 70
Gambar 4.3. Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas 72

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk Taspen pada bank merupakan layanan pengelolaan keuangan, tabungan, dan penyaluran dana pensiun bagi Aparatur Sipil Negara (ASN) maupun pensiunan. Layanan ini disalurkan melalui Badan Usaha Milik Negara, bank konvensional, dan bank syariah yang ditunjuk sebagai mitra bayar resmi (Lestari, 2020). Produk Taspen merupakan program jaminan sosial dan kesejahteraan yang diselenggarakan oleh PT TASPEN (Persero) untuk memberikan kepastian finansial bagi ASN dan pejabat negara, baik berupa program Pensiun, Tabungan Hari Tua (THT), maupun Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK). PT TASPEN telah menjalin kemitraan strategis dengan perbankan syariah seperti BSI untuk mempermudah akses layanan pencairan dana dan pengelolaan keuangan masa purna bakti.

Tujuan produk Taspen ialah memberikan kemudahan bagi pensiunan dalam mengelola dana pensiun, menerima uang pensiun bulanan, serta mendapatkan layanan perbankan yang sesuai syariah (tanpa riba). Akad yang digunakan pada produk Taspen ialah menggunakan akad *Wadiah* (titipan murni) atau *Mudharabah* (bagi hasil), yang berarti tidak ada potongan biaya administrasi bulanan pada jenis tertentu, seperti BSI Tabungan Easy Wadiah (Walid dan Yazid, 2025).

Pada bank syariah, seperti BSI produk Taspen dapat berupa produk tabungan atau lebih spesifiknya BSI Pensiun Berkah yang dirancang khusus untuk nasabah pensiunan, termasuk pensiunan ASN/ PNS yang penyaluran dana pensiunnya melalui PT Taspen (Persero), menggunakan prinsip syariah. Begitu pula dengan apa yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam menarik

dan meningkatkan minat nasabahnya dengan menyediakan berbagai produk syariah.

Tingkat penggunaan atau minat nasabah terhadap produk Taspen di BSI sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Minat sendiri secara teori adalah kecenderungan yang kuat dalam diri seseorang untuk tertarik pada suatu kegiatan atau produk tertentu yang disertai dengan perasaan senang dan adanya dorongan untuk mengambil tindakan (penggunaan). Minat nasabah untuk menabung di sebuah bank juga dapat dipengaruhi oleh faktor pemahaman nasabah, kualitas pelayanan dan promosi.

Pemahaman nasabah merujuk pada tingkat pengetahuan, kesadaran, dan literasi nasabah mengenai seluk-beluk produk perbankan syariah dan manfaat program TASPEN. Semakin baik pemahaman nasabah mengenai akad, prinsip bagi hasil, serta jaminan keamanan dana sesuai prinsip syariah, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka. Pemahaman yang komprehensif meminimalkan keraguan, sehingga nasabah tidak ragu memilih produk TASPEN di bank syariah dibandingkan sistem konvensional

Faktor lain yang mempengaruhi minat nasabah ialah kualitas pelayanan yang diberikan pihak bank. Dalam industri jasa keuangan yang sangat kompetitif, kualitas pelayanan menjadi standar tolak ukur nasabah dalam menilai keunggulan sebuah bank. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan solutif (seperti saat pencairan dana TASPEN) akan menciptakan kepuasan. Berdasarkan berbagai kajian manajemen jasa, kualitas pelayanan yang prima terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Jika nasabah merasa nyaman dan dihargai, mereka akan lebih loyal dan berminat menggunakan layanan (Fitrid dkk., 2025). Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memilih produk pada perbankan, telah dibuktikan dengan beberapa kajian sebelumnya seperti penelitian Safitri dkk,

(2023) kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah. Begitu pula penelitian Anwar dan Kartika (2020) menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat memilih produk bank syariah.

Promosi juga mempengaruhi minat nasabah menggunakan produk bank. Fitri dkk., (2025) mengemukakan bahwa promosi merupakan ujung tombak komunikasi dan edukasi bank kepada calon nasabah. Melalui strategi promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran, bank syariah dapat memperkenalkan keunggulan fitur dan manfaat produk TASPEN secara masif. Aktivitas promosi yang efektif baik melalui media digital maupun pemasaran langsung mampu menarik perhatian, membangun citra positif (*brand image*), dan secara langsung mendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah

Adanya pengaruh faktor promosi terhadap minat keputusan nasabah menabung telah dibuktikan oleh beberapa penelitian sebelumnya, seperti kajian Indah dan Supri (2023) yang menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah. Begitu pula Sarmelinda dkk, (2025) dalam kajiannya menyebutkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat seseorang menjadi nasabah produk bank syariah. Berdasarkan uraian ketiga faktor tersebut sangat krusial. Jika pemahaman nasabah baik, diimbangi dengan kualitas pelayanan yang memuaskan dan didukung oleh promosi yang gencar, maka minat nasabah untuk menggunakan produk TASPEN pada bank syariah akan semakin meningkat. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh simultan dan parsial dari ketiga variabel tersebut terhadap minat nasabah secara empiris, seperti yang terlihat pada Bank Syariah Indonesia Kantong Cabang Meulaboh Nasional Kabupaten Aceh Barat.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Nasional hingga saat ini telah memiliki beberapa produk dan jasa. Produk dan jasa ini dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu: produk penghimpun dana, produk penyaluran dana, dan produk jasa pelayanan. Adapun produk penghimpun dana untuk mengumpul dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan dan giro. Beberapa produk di Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh yaitu BSI GIRO, Tabungan Pensiunan Tabungan Mabrur, Tabungan KU, Tabungan Easy serta produk Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri (TASPEN).

Produk TASPEN (Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri) utama meliputi program jaminan sosial bagi ASN dan Pejabat Negara: Tabungan Hari Tua (THT), Program Pensiun, Jaminan Kecelakaan Kerja (JKK), dan Jaminan Kematian (JKM). Selain itu, Taspen *Group* melalui Taspen *Life* menyediakan produk asuransi tambahan seperti Taspen *Smart Save*, *Cash Plan*, dan *Credit Life*. Produk TASPEN mulai tersedia di Bank Syariah Indonesia (BSI) sejak awal berdirinya BSI pada Februari 2021, melalui layanan pembayaran manfaat pensiun dan pengelolaan dana pensiun syariah. Integrasi ini didukung oleh sinergi bank legacy (BNI Syariah, BRI Syariah, Mandiri Syariah) yang sebelumnya telah menjalin kerja sama dengan Taspen.

Ketersediaan berbagai produk syariah oleh pihak BSI KC Meulaboh tersebut tidak akan berguna, jika tidak disertai dengan peningkatan minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada bank tersebut. Maka oleh karena itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh bank syariah untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan kegiatan promosi produknya yung beragama terhadap nasabah.

Dalam hal pelayanan Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Nasional menawarkan berbagai jasa layanan di antaranya yaitu Mobile Banking, ATM,

Sarana Bayar Zakat, dan pelayanan prima (Kantor BSI KC Meulaboh, 2026). Begitu pula dalam hal promosi, pihak bank memanfaatkan berbagai platform media seperti media online dan media cetak. Promosi yang dilakukan pihak BSI KC Meulaboh Nasional ini ternyata belum begitu mampu menarik minat nasabah dalam beberapa tahun terakhir. Berikut perkembangan jumlah nasabah yang menggunakan produk TASPEN dan keuntungannya kepada pihak bank tahun 2022-2025.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Nasional 2022-2025

Tahun	Jumlah
2022	1680
2023	1936
2024	2296
2025	5912

Sumber: Bank Syariah Indonesia, 2026.

Tabel di atas menunjukkan angka jumlah nasabah pengguna peroduk tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Meulaboh Nasional mengalami peningkatan mulai 1680 ditahun 2022 naik menjadi 1936 tahun 2023 bahkan tahun 2024 menjadi 2296 kemudian terus bertambah menjadi 5912 orang. Terjadinya kenaikan jumlah nasabah yang secara rata-rata cenderung meningkat setiap tahunnya, tentu dipengaruhi oleh banyak faktor yang dalam penelitian ini melihat secara spesifik pada faktor kualitas pelayanan dan promosi.

Kajian ini memiliki celah atau kebaruan dari beberapa penelitian sebelumnya, seperti kajian Yuliana (2020) yang hanya mengkaji pengaruh pemahaman produk terhadap minat menabung di bank syariah. Penelitian Ambarwati (2020) meneliti pemahaman produk terhadap minat menabung. Penelitian Rahmi (2023) meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian Pratiwi (2021) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung. Kajian Zardila (2019) mengakaji penagruh promosi

produk terhadap minat nasabah menabung dan penelitian Wirdawati (2015) juga hanya meneliti promosi terhadap keputusan nasabah menabung.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai minat nasabah pada produk perbankan kerap menunjukkan hasil yang inkonsisten dan sering kali hanya berfokus pada nasabah komersial umum. Selain itu, terdapat kesenjangan literatur terkait literasi keuangan di mana nasabah sering kali belum sepenuhnya memahami mekanisme dan keunggulan produk Taspen berbasis syariah dibandingkan produk konvensional, ditambah dengan adanya variasi kualitas pelayanan dan efektivitas promosi di wilayah regional tertentu yang belum terstandarisasi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pemodelan kerangka kerja yang berfokus spesifik pada nasabah aparatur sipil negara dan pensiunan di wilayah regional Aceh (BSI Cabang Meulaboh), dengan menggabungkan variabel pemahaman, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan. Penelitian ini juga menyertakan analisis nilai-nilai syariah yang melekat pada produk Taspen di BSI sebagai faktor diferensiasi utama yang belum banyak dieksplorasi secara mendalam pada penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, uergensi penelitian ini dilakukan untuk membantu manajemen BSI Kantor Cabang Meulaboh dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran seiring dengan program sinergi strategis antara Taspen dan Bank Syariah Indonesia di wilayah Aceh. Hasil penelitian ini akan menjadi landasan empiris yang krusial untuk meningkatkan literasi keuangan, mengoptimalkan kualitas layanan, dan memperkuat inklusi keuangan bagi para calon pensiunan agar minat mereka dalam menggunakan produk perbankan syariah meningkat secara optimal.

Berdasarkan uraian dan pemaparan tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Pemahaman, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan**

Produk Taspen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pemahaman berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional?
4. Apakah pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh pemahaman terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.
4. Pengaruh pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dari penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu manfaat secara akademik dan secara praktis, sebagaimana uraian di bawah ini.

1. Secara Teori Akademik
   a. Bagi penulis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai karya tulis ilmiah yang memperkaya wawasan pengetahuan dalam bidang perbankan syariah.
   b. Bagi perguruan tinggi, penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah untuk penelitian lain yang berkaitan.
2. Secara Praktik
   a. Bagi pihak Bank Syariah, kajian ini sebagai bahan evaluasi dalam pemberian pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.
   b. Bagi masyarakat, kajian ini sebagai bahan masukan untuk memilih bank yang tepat sebagai tempat bertransaksi.

1.5 Sistematika Pembahasan

Bab I meruapakan bagian pendahuluan yang memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Pada bab II merupakan landasan teori, dimana Bab ini menguraikan teori-teori yang melandasi penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisa terhadap tinjauan pustaka yang memuat landasan teori, kerangka berfikir, serta penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis.

Sementara itu pada bagian bab III ialah metode penelitian yang memuat uraian tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data dan teknik perolehannya, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

Pada bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang memuat uraian tentang temuan penelitian dan pembahasan terkait jawaban rumusan masalah yang diajukan tentang pengaruh pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

Sedangkan bab V merupakan bab penutup yang memuat uraian tentang penutup yang berikisi kesimpulan dan saran.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Tabungan Pensiunan (Taspen)

Tabungan Pensiun Taspen adalah program jaminan sosial dari PT TASPEN (Persero) yang berfokus pada penyediaan dana hari tua, asuransi, dan pembayaran pensiun bulanan bagi ASN, Pejabat Negara, TNI, dan Polri. Program ini memastikan kesejahteraan peserta saat memasuki masa purnabakti (Wanti, 2024). Tabungan Pensiunan (Taspen) adalah produk tabungan yang dirancang khusus untuk nasabah pensiunan, termasuk pensiunan ASN/ PNS yang penyaluran dana pensiunnya melalui PT Taspen (Persero), menggunakan prinsip syariah. Tujuan produk Taspen ialah memberikan kemudahan bagi pensiunan dalam mengelola dana pensiun, menerima uang pensiun bulanan, serta mendapatkan layanan perbankan yang sesuai syariah (tanpa riba). Akad yang digunakan pada produk Taspen ialah menggunakan akad *Wadiah* (titipan murni) atau *Mudharabah* (bagi hasil), yang berarti tidak ada potongan biaya administrasi bulanan pada jenis tertentu, seperti Tabungan *Easy Wadiah* (Walid dan Yazid, 2025).

Tabungan Taspen bergerak di bidang asuransi tabungan hari tua dan dana pensiun Pegawai Negeri Sipil. Taspen adalah singkatan dari Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri. Perusahaan ini dibentuk sesuai dengan Undangundang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1969 tentang Pensiun Pegawai dan Pensiun Janda/Duda Pegawai, yang selanjutnya juga memfasilitasi Undang-undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1992 tentang Dana Pensiun, serta Undang-undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2004 tentang Sistem Jaminan Sosial Nasional.

Tabungan Asuransi Sosial Pegawai Negeri Sipil atau yang lebih dikenal dengan Taspen merupakan sesuatu yang penting dan mendasar yang dibutuhkan oleh setiap Pegawai Negeri Sipil sebagai jaminan pensiun pada masa tua yaitu masa-masa dimana seorang Pegawai Negeri Sipil sudah tidak mampu bekerja atau seproduktif sebelumnya (Adrie, 2021). Tabungan Asuransi Sosial Pegawai Negeri Sipil atau yang lebih dikenal dengan Taspen merupakan sesuatu yang penting dan mendasar yang dibutuhkan oleh setiap Pegawai Negeri Sipil sebagai jaminan pensiun pada masa tua yaitu masa-masa dimana seorang Pegawai

Negeri Sipil sudah tidak mampu bekerja atau seproduktif sebelumnya. Ketika Pegawai Negeri Sipil telah memasuki masa pensiun artinya yang bersangkutan tidak lagi memiliki penghasilan tetap, hal ini dapat menjadikan suatu kekhawatiran saat menjalani masa-masa tersebut sehingga dibutuhkanlah tabungan asuransi sosial yang tidak hanya merupakan dana pensiun, namun juga mempunyai asuransi kesehatan atau asuransi jiwa (Adrie, 2021).

Pemberian Taspen sebagai jaminan hari tua dan sebagai penghargaan atas jasa-jasa Pegawai Negeri Sipil selama bertahun-tahun bekerja dan untuk membina serta memelihara kesetiaan Pegawai Negeri Sipil pada Negara dan haluan Negara berdasarkan Pancasila. Adanya Taspen ini merupakan suatu upaya dalam memberikan penghasilan yang konsisten setiap bulannya pada Pegawai Negeri Sipil telah memasuki masa pensiun sebagai jaminan kesejahteraan di hari tua. Penghasilan tersebut diambil dari penghasilan bulanan yang diterima oleh Pegawai Negeri Sipil selama ia bekerja sebelum memasuki masa pensiun, sehingga ada perencanaan dana yang harus ditabungkan atau disisihkan setiap bulannya untuk disimpan sebagai dana pensiun yang bersangkutan nantinya (Adrie, 2021).

Penyelenggaran program asuransi sosial bagi Pegawai Negeri Sipil pada mulanya dulu dilaksanakan di bawah naungan badan penyelenggara yaitu Perusahaan Umum Dana Tabungan dan Asuransi Pegawai Negeri. Akan tetapi setelah dikeluarkan Peraturan Pemerintah Nomor 25 Tahun 1981, maka badan penyelengara tersebut berubah menjadi PT. Taspen dengan tujuan sebagai badan penyelenggara asuransi sosial bagi Pegawai Negeri Sipil yaitu jaminan pensiun dan tabungan hari tua bagi Pegawai Negeri Sipil (Adrie, 2021).

2.2 Minat Nasabah

Minat merupakan keinginan yang timbul dalam diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka atau senang dan tertarik pada suatu objek atau aktifitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut (Sidi dan Melina, 2023). Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa atau produk tertentu. Keputusan yang diambil pembeli merupakan sebuah proses pengambilan keputusan atau

pembelian yang mencakup penentuan apa saja yang akan dibeli atau tidak merupakan pembelian dan keputusan tersebut akan diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yang kebutuhan dana yang dimiliki (Sopamena dkk, 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2017) minat nasabah berarti sebuah perilaku konsumen dimana memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan serta menginginkan produk atau jasa tersebut. Minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat tumbuh karena adanya faktor eksternal dan juga faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati, dalam hal ini adalah minat menabung diperbankan syariah (Kartika dkk, 2019).

Minat nasabah merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Mehta mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen pembelian. Percy dan Rosister mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa) merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan Akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Andespa, 2017).

2.2.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Bowen, dan Makens dalam Citra, dkk (2023) faktor

yang pertama adalah situasi tidak terduga. Situasi ini terjadi secara tiba tiba yang mana konsumen dengan spontan memiliki minat terhadap produk atau jasa tanpa adanya dorongan maupun keterpaksaan. Sementara faktor lainnya adalah sikap terhadap orang lain. Pada saat orang lain menggunakan suatu produk atau jasa, konsumen lain dapat melihat dan tertarik pada produk atau jasa tersebut semakin besar sikap positif orang lain akan mempengaruhi niat pembelian konsumen lainnya, begitu pula sebaliknya (Chotifah, 2019).

2.2.2 Unsur-unsur Minat Nasabah

Menurut Novian, dkk (2023) minat menabung mengandung tiga unsur yaitu:

1. Unsur Kognisi (mengenal) yaitu dimana bahwa minat itu didahului oleh pengetahuan dan informasi mengenai objek yang dituju oleh minat.
2. Unsur Emosi (perasaan) didalam partisipasi atau pengalaman itu selalu disertai dengan persaan tertentu yang biasanya seperti perasaan senang.
3. Unsur Konasi (kehendak) yang dimana merupakan kelanjutan dari unsur diatas yaitu diwujudkan dalam bentuk kemauan dan hasrat untuk melakukan suatu kegiatan.

2.2.3 Indikator Minat Nasabah

Menurut Hajjah dan Hasanah (2021), ada beberapa indikator minat dapat berupa perasaan senang, ketertarikan, perhatian dan keterlibatan. Berdasarkan pendapat di atas, dapat diketahui indikator seseorang nasabah yang hendak melakukan investasi. Bertolak pada pendapat di atas maka dapat disimpulkan beberapa indikator minat nasabah terhadap pemilihan investasi kendaraan bermotor dalam penelitian ini adalah:

a. Perasaan senang

Perasaan senang adalah perasaan mometan dan intensional, intensional adalah reaksi dari perasaan yang diberikan terhadap sesuatu dan hal-hal tertentu. Perasaan di sini terbagi dua, yaitu perasaan senang dan perasaan tidak senang sehingga akan timbul sebuah sikap. Seorang nasabah yang memiliki perasaan senang atau suka terhadap pemilihan investasi kendaraan bermotor, maka ia akan menerima pelaksanaan kembali kegiatan pemilihan investasi kendaraan bermotor dengan senang. Kemudian tidak merasa terpaksa dalam melakukan investasi dan tidak merasakan bosan tentang hal yang dilakukannya.

b. Ketertarikan

Ketertarikan bidang ilmu muncul mungkin karena sifat objek yang membuat menarik atau karena ada perasaan senang terhadap objek atau pelajaran tersebut. Nasabah yang memiliki ketertarikan dalam pemilihan investasi kendaraan bermotor, akan berusaha mencari informasi investasi kendaraan bermotor.

c. Perhatian

Perhatian sangatlah penting dalam mengikuti kegiatan dengan baik, dan hal ini akan berpengaruh pula terhadap minat nasabah. Perhatian adalah keaktifan peningkatan kesadaran seluruh fungsi jiwa yang dikerahkan dalam pemusatannya kepada barang sesuatu baik yang ada di dalam maupun yang ada di luar individu. Perhatian adalah pemusatan tenaga atau kekuatan jiwa tertentu dari suatu obyek, atau pendayagunaan kesadaran untuk menyertai suatu aktivitas. Aktivitas yang disertai dengan perhatian intensif akan lebih sukses dan prestasinya pun akan lebih tinggi. Oleh karena itu nasabah yang mempunyai perhatian terhadap suatu kajian ilmu, cederung akan berusaha keras untuk memperoleh nilai yang bagus, memberikan perhatian lebih,

memiliki konsentrasi dalam belajar dan mengikuti kegiatan perkuliahan dengan baik serta mengerjakan tugas-tugas yang diberikan.

d. Keterlibatan

Minat nasabah terhadap pelaksanaan investasi kendaraan tidak terlepas dari ketertarikan nasabaha terhadap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan investasi tersebut. Nasabah yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan bidang investasi cenderung akan ikut terlibat aktif dalam kegiatan investasi.

Menurut Suwandi, dkk (2015) menyatakan bahwa minat dapat digolongkan menjadi dua, yaitu minat intrinsik dan ektrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang timbulnya dari dalam individu sendiri tanpa pengaruh dari luar. Minat ekstrinsik adalah minat yang timbul karena pengaruh dari luar. Berdasarkan pendapat ini maka minat intrinsik dapat timbul karena pengaruh sikap. persepsi, prestasi belajar, bakat, jenis kelamin dan termasuk juga harapan bekerja. Sedangkan minat ekstrinsik dapat timbul karena pengaruh latar belakang status sosial ekonomi orang tua, minat orang tua, informasi, lingkungan dan sebagainya (Suwandi, dkk, 2015).

2.3 Pemahaman

2.3.1 Pengetian Pemahaman

Pemahaman adalah kemampuan untuk menerangkan dan mengeinterprestasikan sesuatu yaitu seseorang yang telah memahami sesuatu atau telah memperoleh pemahaman akan mampu menerangkan atau menjelaskan kembali apa yang telah ia terima. Selain itu, bagi mereka yang telah memahami tersebut, maka ia juga mampu dalam memberikan interprestasi atau menafsirkan secara luas sesuai dengan keadaan yang ada disekitarnya (Anas, 2018). Menurut Winkel (2017) yang dimaksud dengan pemahaman

adalah mencakup kemampuan untuk menangkap makna dan arti dari bahan yang dipelajari. Adanya kemampuan itu dinyatakan dalam menguraikan isi pokok dari suatu bacaan, mengubah data yang disajikan dalam bentuk tertentu ke bentuk yang lainnya, seperti rumus matematika ke dalam bentuk kata-kata, membuat kecendurungan yang nampak dalam data tertentu, seperti dalam grafik. Pemahaman tersebut yaitu untuk kepentingan pemberian bantuan bagi pengembangan potensi yang ada padanya dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapinya (Ardiansyah dan Nana, 2020)

Menurut KBBI pemahaman adalah proses, cara, dan pembuatan memahami atau memahamkan. Dalam hal pemahaman dapat diartikan sebagai proses pembelajaran yang diikuti hasil belajar sesuai dengan tujuan-tujuan pembelajar. Menurut Ardiansyah dan Nana (2015) pemahaman adalah hasil belajar, misalnya peserta didik dapat menjelaskan dengan susunan kalimatnya sendiri atas apa yang dibacanya atau didengarnya, dengan memberi contoh lain dari yang dicontohkan guru menggunakan petunjuk penerapan pada kasus lain. Pemahaman merupakan kesanggupan untuk mendefinisikan, merumuskan kata yang sulit dengan perkataan sendiri. Dapat pula merupakan kesanggupan untuk menafsirkan suatu teori atau melihat suatu konsekuensi atau implikasi, meramalkan kemungkinan atau akibat sesuatu (Nasution, dkk 2020).

2.3.2 Bentuk-Bentuk Pemahaman

Menurut Purwanto (2016), pemahaman dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

1. Pemahaman (instructional understanding)

   Pada tingkatan ini pemahaman dikatakan tatkala nasabah baru berada pada tahapaan mengetahui atau hafal, tetapi nasabah tidak mengetahui penyebab hal tersebut terjadi. Lebih lanjut, nasabah yang

dimaksudkan dalam tahapan ini juga belum memahami cara menerapkan hal tersebut pada keadaan baru.

2. Pemahaman relasional (*relation understanding*)

Pada tingkatan ini, pemahaman nasabah tidak hanya terbatas pada tahu dan hafal akan suatu hal, namun juga mengenai bagaimana dan mengapa hal tersebut dapat terjadi. Lebih lanjutnya, nasabah tersebut dianggap mampu menggunakan pemahamannya untuk menyelesaikan masalahmasalah yang terkait pada situasi lain.

2.3.3 Kategori Pemahaman

Sudjana dalam Iqbal (2019) juga mengelompokkan pemahaman ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

1. Tingkat terendah

Pada tingkat ini yang dimaksud dengan pemahaman adalah seseorang hanya mampu menerjemahkan arti dari sesuatu.

2. Tingkat kedua

Pada tingkat ini yang dimaksud dengan pemahaman adalah mampu menafsirkan sesuatu. Pemahaman penafsiran adalah mampu menghubungkan bagianbagian terdahulu dengan yang diketahui berikutnya, atau menghubungkan beberapa bagian dari grafik dengan kejadian, membedakan yang pokok dan yang bukan pokok.

3. Pemahaman tingkat ketiga

Pemahaman tingkat ketiga disebut juga pemahaman ekstrapolasi yang artinya ekstra polasi seorang mampu melihat balik yang tertulis dapat membuat ramalan tentang konsekuensi atau dapat

memperluas persepsi dalam arti waktu, dimensi, kasus, ataupun masalahnya.

2.3.4 Indikator Pemahaman

Untuk mengetahui suatu pemahaman masyarakat diperlukan adanya faktor-faktor yang dapat diukur sebagai indikator bahwa seseorang dapat dinyatakan paham akan suatu hal. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemahaman masyarakat meliputi:

1. Pengetahuan

   Pengetahuan dapat diartikan sebagai hasil tahu manusia terhadap sesuatu atau segala perbuatan manusia untuk memahami sesuatu objek yang dihadapinya, atau hasil usaha manusia untuk memahami suatu objek tertentu (Ali, 2018). Pengetahuan pada hakikatnya meliputi semua yang diketahui oleh seseorang tentang objek tertentu baik pengalaman diri sendiri ataupun melalui orang lain. Dalam hal ini pengetahuan mengenai produk perbankan syariah khususnya yang ditawarkan oleh bank dimana nasabah yang memiliki banyak pengetahuan tentang perbankan syariah maka masyarakat tersebut dapat dikatakan paham mengenai perbankan syariah.

2. Pengalaman-Pengalaman Terdahulu

   Pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsikan dunianya. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki, seseorang dapat berpikir melalui apa yang pernah dilakukan, sehingga hal ini yang dipakai untuk menemukan kebenaran (Ali, 2018). Pengalaman yang dimiliki oleh nasabah yang berpangkal pada faktor-faktor yang diperoleh melalui pengalaman langsung mengenai produk-produk perbankan syariah yang ditawarkan oleh Bank Aceh

Syariah dapat mempengaruhi pemahaman dimana semakin banyak pengalaman yang dimiliki baik dari kajian keilmuan maupun praktek maka hal tersebut menandakan bahwa ia memahami apa itu produk-produk perbankan syariah.

4. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan faktor yang bisa mempengaruhi minimnya tingkat kepahaman masyarakat karena dari keadaan ekonomi masyarakat bisa melakukan pendidikan yang lebih tinggi agar bisa menerima suatu pengetahuan dan informasi yang ada dalam masyarakat. Status ekonomi seseorang juga akan menentukan tersedianya suatu fasilitas yang diperlukan untuk kegiatan tertentu. Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerjaan secara tidak langsung turut andil dalam mempengaruhi tingkat pemahaman seseorang, hal ini dikarenakan pekerjaan berhubungan erat dengan faktor interaksi sosial dan kebudayaan.

5. Faktor Sosial/Lingkungan

Hampir setiap masyarakat mempunyai bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial adalah bagian-bagian yang relatif permanen dan teratur dalam masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku serupa. Kelompok referensi atau acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Irwanto, 2015). Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pemahaman seseorang. Dalam lingkungan seseorang akan memperoleh pengalaman yang akan berpengaruh pada cara berfikir seseorang.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

6. Faktor Informasi

Informasi akan memberikan pengaruh pada pemahaman seseorang. Meskipun seseorang memiliki pendidikan yang rendah tetapi jika ia mendapatkan informasi yang baik dari berbagai media misalnya TV, radio, atau surat kabar maka hal itu dapat meningkatkan pemahaman seseorang (Irwanto, 2015).

Berdasarkan beberapa indikator pemahaman yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa seseorang yang telah memahami sesuatu berarti seseorang dapat menerjemahkan, menafsirkan serta meramalkan pengetahuan yang pernah diperoleh. Dalam hal ini adalah nasabah yang memiliki kemampuan untuk mengerti tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank. Proses pemahaman merupakan langkah ataupun cara untuk mencapai suatu tujuan sebagai aplikasi dari pengetahuan yang dimiliki, sehinggah pengetahuan tersebut mampu menciptakan adanya cara pandang ataupun pemikiran yang benar akan suatu hal. sedangkan cara pandang ataupun pemikiran merupakan suatu proses berfikir, dimana merupakan gejala jiwa yang dapat menetapkan hubungan antara pengetahuan kita terhadap suatu masalah. Pemahaman pada hakikatnya meliputi semua yang diketahui oleh seseorang tentang objek tertentu baik pengalaman diri sendiri ataupun melalui orang lain. Dalam hal ini pemahaman nasabah mengenai mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh bank dimana nasabah yang memiliki banyak pengetahuan tentang perbankan syariah maka masyarakat tersebut dapat dikatakan paham mengenai perbankan syariah.

2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelangganatas layanan yang mereka terima. Menurut Tjiptono (2018) kualitas pelayanan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keingginan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2017) mendefinisikan pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak orang lain, yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kotler juga mengatakan bahwa pelayanan adalah perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinganan pelanggandemi tercapainya kepuasan pada pelangganitu sendiri. Perilaku tersebut bisa saja terjadi pada saat sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang berada pada tingakatan yang tinggi dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih tinggi.

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, atau dengan kata lain kualitas pelayanan adalah harapan dari pelanggan, serta bagaimanakah pelayanan yang harus diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Istefa, dkk 2023). Sinollah dan Masruro, (2019) menyatakan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan. keunggulan pelayanan meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan produk-produk fisik. Keunggulan pelayanan tidak dapat terwujud ada salah satu dari tersebut ada yang lemah. Hardiyansyah (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, di mana penilaiannya ditentukan saat pelayanan diberikan. Ini mencakup pemenuhan kebutuhan masyarakat, ketepatan waktu, dan kesesuaian harapan. Dalam

kualitas pelayanan adalah suatu fenomena yang menarik sebab dimensi dan indikatornya bisa jadi berbeda diantara orang-orang yang terlibat didalam pelayanan tersebut. Jasmalinda (2021) mengemukakan untuk dapat mengatasi perbedaan dipakai suatu acuan yakni hakikat dasar dari penyelenggara pelayanan yakni memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pengguna jasa pelayanan. Kualitas pelayanan menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setia pelanggan.

Romagia (2016) menyatakan ada lima macam perfektif yang berkembang. Kelima macam perfektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas bisa diartikan secara beraneka ragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif tersebut yaitu:

1. Pendekatan tran sendental (*transcendental approach*)
   Pendekatan ini kualitas dipandang sebagai keunggulan bawaan (*innate excellence*), di mana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalisasikan.
2. Pendekatan berbasis produk (*produk-based approach*)
   Pendekatan ini menggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur.
3. Pendekatan berbasis pengguna (*user-based approach*)
4. Pendekatan lainnya dalam perfektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada pandangan sehingga produk dapat memuaskan prioritas seseorang (contohnya: kualitas yang dirasakan (*perceived qualityi*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
5. Pendekatan berbasis manufaktur (*manufacturing- based approach*)
   Perfektif ini bersifat berdasarkan pasokan dan secara khusus memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan kemaknu-fakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian atau kesamaan dengan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

persyaratan. Penentu kualitas dalam pendekatan ini adalah standar yang ditetapkan perusahaan, bukan oleh pelangganpenggunna.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dikenyataankan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas pelayanan dikenyataankan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas pelayanan dikenyataankan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk kepuasan pelanggan. dengan adanya kualiatas yang baik perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggandan memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan. Akan tetapi meskipun definisi tersebut memihak pada pelangganbukan berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan pelanggan. yang mana dalam menetapkan kualitas pelayanan perusahaan harus mempertimbangkan dan memerhatikan selain untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan juga harus melihat tersedianya sumberdaya yang memadai dalam perusahaan (Maulana, 2016)

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan yang pelangganinginkan. Sehingga dengan memberikan pelayanan yang bagus maka pelanggan akan merasa puas dan sesuai dengan harapannya.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

2.4.1 Faktor-Faktor Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Dewi (2016) mengemukakan bahwa ada delapan strategi untuk meningkakatkan kualitas pelayanan untuk dapat memuaskan pelanggan, yaitu;

1. Manajemen ekspektasi pelanggan, yaitu berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk dan jasa.
2. *Relation marketing and management*, berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang dapat saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. *Aftermarketing*, menitik beratkan pentingnya orientasi pada pelanggansaat ini sebagai cara yang lebih mempengaruhi harga untuk membangun bisnis yang menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan, hampir sama dengan after marketing, strategi ini bertujuan untuk dapat meningkatkan retensi pelananggan melalui pemahaman atas faktor yang menyebabkan pelangganberalih pemasok.
5. *Superior customer service*, diwujudkan dengan pemberian pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. *Technology infusion strategi*, berusaha memanfaatkann kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pelanggan *service accounter* pelanggan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif, yang mengandalkan menjadi empat aspek, empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau komplain, dan kemudahan pelangganuntuk mengontok perusahaan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

8. Stategi pemulihan pelayanan, berusaha menangani setiap masalah dan belajarlah daeri kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

2.4.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada empat karakteristik pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Pelayanan bersifat *intangible* yaitu tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Hal yang dapat berhubungan dengan *intangibility* (tidak berwujud) merupakan pelayanan yang tidak dapat disimpan, tidak dapat dilindungi dengan hak paten, perusahaan tidak dapat dengan mudah dan cepat mempertunjukkan atau mengkomunikasikan suatu jasa, harga sukar ditetapkan.

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Inseparability merupakan pelayanan yang diproduksi atau dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan. Interaksi antara penyedia pelayanan dan pelanggan merrupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kunci keberhasilan bisnis jasa adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi atau keterlibatan pelanggan (pelanggan) dalam proses jasa dan juga fasilitas pendukung dan pemilihan lokasi yang tepat dalam arti dekat dan mudah dicapai pelanggan.

3. *Valiability* (Bervariasi)

Valiability yaitu pelayanan bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yaitu banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana pelayanan tersebut berkaitan dengan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

karakeristik *Valiability*, yaitu sangat sulit melakukan standarisasi dan pengendalian kualiatas pelayanan.

4. *Perishability*

Perishability maksudnya pelayanan adalah komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Hal ini berarti apabila suatu pelayanan tidak digunakan maka pelayanan tersebut akan berlalu begitu saja.

2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan memiliki lima dimensi, sebagaimana yang dikemukakan oleh Tjiptono (2018) sebagai berikut:

2.4.3.1 Dimensi Fisik/wujud (*tangible*)

Dimensi *tangible* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya (eksistensi) kepada pihak luar (eksternal). Parasuraman (2018) mengatakan t*angible* yaitu meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis. Hal ini meliputi fasilitas fisik, contohnya: gedung, gudang perlengkapan dan peralatan yang digunakan teknologi serta penampilan pegawainya. Lapiyoadi (2018) mengemukakan *tangible* yaitu kemapuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensiya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasaran fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Berarti dalam memberikan pelayanan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan, sehingga pelayanan yang diberikan memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan

AR-RANIRY

dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

2.4.3.2 Keandalan *(reliability)*

Dimensi keandalan merupakan kemapuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Parasuraman (2018) mengatakan *reliability* yaitu kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, dsikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi. Lapiyoadi (2018) berpendapat *reliability* adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dangan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

2.4.3.3 Ketanggapan *(responsiveness)*

Dimensi *responsiveness* adalah suatu kebiajakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat *(responsive)* dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman (2018) mengatakan r*esponsiveness* (Daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Lapiyoadi (2018) mengemukakan *responsiveness* adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat/responsif dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

2.4.3.4 Jaminan dan Kepastian *(assurance)*

Dimensi *assurance* merupakan dimensi pengentahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini dapat meliputi beberapa komponen yaitu komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. Parasuraman (2018) mengatakan *Assurance* (Jaminan) yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan. Lapiyoadi (2018) mendefinisikan assurance sebagai pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi *(comunication)*, kredibilitas *(credibility)*, keamanan *(security)*, kompetensi *(competence)*, dan sopan santun *(courtesy)*.

2.4.3.5 Empati *(empathy)*

Dimensi *empathy* yaitu mengapresiasikan dengan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Parasuraman (2018) mengatakan *Empathy* yaitu mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik. Lapiyoadi (2018) mendefinisikan *empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami

جامعة الرانري
AR-RANIRY

kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Pihak yang memberi pelayanan harus memiliki empati memahami masalah dari pihak yang ingin dilayani. Pihak yang dilayani seyogyanya memahami keterbatasan dan kemampuan orang yang melayani, sehingga keterpaduan antara pihak yang melayani dan mendapat pelayanan memiliki perasaan yang sama. Artinya setiap bentuk pelayanan yang diberikan kepada orang yang dilayani diperlukan adanya empati terhadap berbagai masalah yang dihadapi orang yang membutuhkan pelayanan. Pihak yang menginginkan pelayanan membutuhkan adanya rasa kepedulian atas segala bentuk pengurusan pelayanan, dengan merasakan dan memahami kebutuhan tuntutan pelayanan yang cepat, mengerti berbagai bentuk perubahan pelayanan yang menyebabkan adanya keluh kesah dari bentuk pelayanan yang harus dihindari, sehingga pelayanan tersebut berjalan sesuai dengan aktivitas yang diinginkan oleh pemberi pelayanan dan yang membutuhkan pelayanan.

2.4.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Setiap dimensi kualitas pelayanan di atas, menurut Hardiansyah (2018) memiliki indikator-indikator terseniri, sebagaimana uraian di bawah ini.

Hardiansyah (2018) mengemukakan yang menentukan kualitas pelayanan pada dimensi fisik/wujud (*tangible)* memiliki indikator yaitu sebagai berikut:

a. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
b. Kemudahan proses dan akses dalam layanan

c. Kedisiplinan petugas atau aparatur dalam melakukan pelayanan
d. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
e. Penampilan petugas atau aparatur dalam melayani pelanggan.

Hardiansyah (2018) menyebutkan bahwa yang menentukan kualitas pelayanan dari *reliability* (kehandalan) yaitu:

a. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses melakukan pelayanan
b. Kecermatan petuas dalam melayani pelanggan
c. Keahlian petugas dalam mengunakan alat bantu dalam melakukan proses pelayanan
d. Memiliki standar pelayanan yang jelas.

Hardiansyah (2018) juga mengemukakan indikator dari *responsiveness* (ketanggapan) yaitu:

a. Merespon setiap pelangganatau pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
b. Petugas melakukan pelayanan yang cermat
c. Petugas melakukan pelayanan yang cepat
d. Petugas melakukan pelayanan yang cepat dan tepat
e. Semua keluhan pelanggan dapat direspon yang baik oleh petugas.

Menurut Hardiansyah (2018) indikator dari *assurance* (jaminan) adalah sebagai berikut:

a. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam melakukan pelayanan
b. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
c. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
d. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.

Adapun indikator dari dimensi *emphaty* (empati) menurut Hardiansyah (2018) sebagai berikut:

a. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
b. Mendahulukan kepentingan pelangganatau pemehon
c. Petugas melayani dengan sikap yang ramah
d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

2.5 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2019). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2020) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Selanjutnya definisi lain menurut Peter dan Olson (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan pemasar untuk menyampaikan informasi mengenai produknya dan membujuk konsumen agar mau membelinya. Menurut Hasan (2019), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggancalon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan menginformasikan mengenai produk dan jasa kepada konsumen agar dapat dikenal dan membujuk konsumen untuk dapat membeli produk dan jasa.

2.5.1 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2018), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
   a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
   b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
   c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
   d. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
   e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
   f. Meluruskan kesan yang keliru.
   g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
   h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
   a. Membentuk pilihan merk
   b. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
   c. Mengubah persepsi pelanggan terhadeap atribut pokok.
   d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
   e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
2. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
   a. Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
   b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
   c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi.

Menurut Tjiptono (2018), adapun fungsi dari promosi yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan dalam hal membeli suatu produk atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest. pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya. yang dimaksut pada tahap dengan ini ialah timbulnya rasa tertarik seseorang kepada produk dan jasa yang ditawarkan ini yang akan menjadi dari fungsi promosi.

2.5.2 Indikator Promosi

Menurut Huda dkk, (2017) secara garis besar ada empat macam sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

   Iklan atau advertising adalah bentuk komunikasi yang melibatkan media massa maupun sosial media tentang produk, layanan, atau gagasan dari organisasi atau perusahaan. Bagi perusahaan, iklan adalah alat promosi yang berperan penting untuk menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat luas. Dari modal iklan, perusahaan harus membuat iklan yang sangat menarik agar konsumen membeli produknya. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi dan memilih media yang sesuai dengan kebiasaan masyarakat untuk memasang iklan tanpa melanggar aturan. Misalnya, terdapat konsumen yang senang membaca koran atau menonton televisi, maka perusahaan harus membuat iklan sesuai target audience atau target

جامعة الرانري
AR-RANIRY

market yang akan dituju. Hal tersebut diperlukan agar promosi berjalan dengan efektif dan efisien.

Menurut Indriyo (2018) dalam periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

a. Memasyarakat (*Public Prensentation*)

Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.

b. Kemampuan membujuk

Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding-bandingkan dengan iklan dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.

c. Ekspresif (*expressiveness*)

Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formalnya yang menarik.

d. Impersonal (tidak terhadap orang tertentu saja)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya menolong. Oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

e. Efisien

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan guna memasarkan produk atau jasanya dalam penempatan dan aturan tertentu agar menarik minat konsumen. Promosi penjualan di sini bertujuan agar jumlah nasabah mengingkat. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan gsgasan-gagasan menarik dalam membuat promosi dalam penjualan produk atau jasanya agar konsumen tertarik. Contoh promosi penjualan adalah memberikan diskon, memberikan kupon atau *voucher*, memberikan sampel produk, serta mengadakan kontes atau *giveaway*. Adapun manfaat yang didapat dari kegiatan promosi penjualan:

a. Dari segi komunikasi, jika perusahaan memberikan informasi tentang produk atau jasanya dengan baik, maka hal tersebut akan menarik perhatian nasabah dan segera membeli.
b. Dari segi insentif, perusahaan akan diuntungkan jika semangat menawarkan produk atau jasanya ke nasabah.
c. Invitasi, dari kegiatan promosi penjualan, diharapkan nasabah segera melakukan pembelian produk.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan penjualan secara langsung yang dilakukan oleh pegawai perusahaan dengan konsumen agar dapat memberikan pengaruh positif dan intensif serta dapat mengetahui ambisi, antusiasme, dan gaya hidup konsumen. Ada beberapa cara dalam personal selling, yaitu:

a. *Door to door selling*, yaitu penjualan dari rumah ke rumah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

b. *Mail Order*, yaitu penjualan berdasarkan pesanan melalui katalog produk atau dari promosi produk di sosial media.
c. *Telephone Selling*, yaitu penjualan melalui telepon secara langsung.
d. *Direct Selling*, yaitu menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan bagian penting dalam bauran promosi suatu perusahaan. Tugas perusahaan dalam menjalankan sebuah misi public relations adalah merencanakan serta membagikan informasi agar citra perusahaan dapat dikelola dan diawasi dengan baik. Sedangkan Jefkins (2020) mendefinisikan *public relations* sebagai suatu perencanaan komunikasi internal maupun komunikasi eksternal antara suatu perusahaan dengan masyarakat untuk memperoleh tujuan khusus dengan cara memberikan pengertian satu sama lain. Pada intinya, public relations merupakan ilmu untuk memahami agar membentuk alterasi positif. Dramatisasi dan kredibilitas merupakan sifat spesifik dari hubungan masyarakat.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan suatu kegiatan komunikasi secara langsung antara pihak perusahaan dan konsumen yang di targetkan agar terciptanya korelasi yang baik antara keduanya. Kegiatan pemasaran langsung dapat melalui telemarketing, catalog, poster, website dan lain-lain. Adapun beberapa ciri-ciri pemasaran langsung adalah:

a. *Non-public* yaitu pesan promosi umumnya dikirim kepada orang-orang tertentu.
b. *Customized* yaitu pesan promosi yang dikirim khusus untuk membujuk individu tertentu.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

c. *Up-to-date* yaitu pesan promosi terkini.
d. Interaktif, yaitu pesan yang dapat berubah sewaktu-waktu berdasarkan *feedback* yang diterima dari konsumen.

2.5.3 Penelitian Terkait

Menurut Sugiyono (2021) penelitian terdahulu adalah upaya penelitian untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan insipirasi baru untuk peneltian selanjutnya. Disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari peneliti. Di bawah ini adalah uraian beberapa hasil penelitian terlebih dahulu yang dianggap relevan untuk kemudian dianalisis dan kritis dilihat dari pokok permasalahan, teori dan metode, sehingga dapat diketahui letak perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan. Adapu beberapa penelitian terkait sebagai berikut:

Pertama penelitian Aulia, C., Puspa Anggrayni, A., & Andni, R. (2025) berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Literasi Keuangan, Dan Produk Dalam Memperkuat Minat Menabung Masyarakat: Studi Kasus BSI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Sebaliknya, variabel produk memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut Bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap minat. Kedua penelitian Fitri, dkk (2025) berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas di Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di bank syariah Indonesia. Secara parsial, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memiliki pengaruh yang lebih besar menabung Masyarakat.

Ketiga penelitian Mulia (2024) berjudul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah PNS Menggunakan Produk Dana Pensiun Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat". Temuan penelitian menunjukkan faktor pengetahuan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah PNS (Y) untuk menggunakan produk tabungan pensiun syariah. Selain itu, kualitas pelayanan (X2), kepercayaan nasabah (X3), promosi produk (X4) juga berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah. Keempat penelitian Malagani (2025) berjudul "Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Layanan Dan Jaminan Kredit Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Bank Mandiri Taspen Kcp Palopo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tingkat suku bunga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel kuliatas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dan variabel jaminan kredit (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y).

Kelima, penelitian Bella dkk, (2023) berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KC Palembang Demang baik secara parsial maupun simultan. Keenam, penelitian Sandi & Latifah (2023) berjudul "Effect of Service Quality and Promotion Techniques on Customer Satisfaction at BSI KC Jenggolo Sidoarjo". Hasil penelitian meunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan teknik promosi terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo baik secara parsial maupun simultan. Ketujuh, penelitian Novian dkk, (2023) berjudul "Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)". Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pengetahuan setiap jenis produk tabungan berpengaruh positif terhadap minat

جامعة الرانري
AR-RANIRY

menabung di BSI Kantor Kas Kalirejo Lampung Tengah. Bahkan nilai minat menabung dipengaruhi oleh pengetahuan setiap jenis produk tabungan sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kedelapan, kajian Mustamin & Jasri (2022) berjudul "Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, Faktor *Quality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah. Kesembilan kajian Romdhoni, A. H., & sari, D. R. (2018) berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh minat nasabah menggunakan produk simpanan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan. Produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk. Religiusitas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan secara simultan simultan antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No	Penelitian dan Judul	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Aulia, C., Puspa Anggrayni, A., & Andni, R. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan,	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas layanan dan literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat

	Literasi Keuangan, Dan Produk Dalam Memperkuat Minat Menabung Masyarakat: Studi Kasus BSI.		menabung. Sebaliknya, variabel produk memberikan pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut Bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap minat menabung masyaraka.
2	Fitri, dkk (2025) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Untuk Investasi Emas di Bank Syariah (Studi Kasus PT. Bank Syariah Indonesia KCP Malang Lawang)	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah di bank syariah Indonesia. Secara parsial, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah memiliki pengaruh yang lebih besar.
3	Mulia (2024) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah PNS Menggunakan Produk Dana Pensiun Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Faktor pengetahuan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah PNS (Y) untuk menggunakan produk tabungan pensiun syariah. Selain itu, kualitas pelayanan (X2), kepercayaan nasabah (X3), promosi produk (X4) juga berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah.
4	Malagani (2025) Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Layanan Dan Jaminan Kredit Terhadap Minat Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Bank Mandiri Taspen Kcp Palopo	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Variabel tingkat suku bunga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah (Y), variabel kuliatas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y) dan variabel jaminan kredit (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah (Y).
5	Bella dkk, (2023) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BSI KC Palembang Demang baik secara parsial maupun simultan
6	Sandi & Latifah (2023) Effect of Service Quality and Promotion Techniques on Customer Satisfaction at BSI KC Jenggolo Sidoarjo	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan teknik promosi terhadap kepuasan nasabah pada BSI KC Jenggolo baik secara parsial maupun simultan
7	Novian dkk, (2023) Pengaruh Pengetahuan Produk	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Pengaruh pengetahuan setiap jenis produk tabungan berpengaruh positif terhadap minat menabung di BSI

جامعة الرانري
AR-RANIRY

	Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI)		Kantor Kas Kalirejo Lampung Tengah. Bahkan nilai minat menabung dipengaruhi oleh pengetahuan setiap jenis produk tabungan sedangkan sisanya sebesar 34,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
8	Mustamin & Jasri (2022) Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Faktor lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah, Faktor *Quality service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa bank syariah,
9	Romdhoni, A. H., & sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah.	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Penge-tahuan berpengaruh minat nasabah menggunakan produk simpanan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan. Produk tidak berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk. Religi-usitas berpengaruh terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan Secara simultan simultan antara pengetahuan, kualitas pelayanan, produk dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah menggunakan produk simpanan pada BMT Amanah Ummah Gumpang Kartasura.

Sumber: Data diolah (2026)

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Hubungan Pemahaman Terhadap Minat Nasabah

Bagi Bank Syariah Indonesia, dalam meningkatkan minat nasabah, pemberian pemahaman produk harus lebih ditingkatkan. Pihak perusahaan harus lebih memperhatikan produk-produk yang diberikan kepada nasabah agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Jika pemahaman produk yang diberikan kepada

nasabah baik dan nasabah bisa memahami produk perbankkan, maka nasabah akan merasa puas dan nyaman dan dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung. Maka hasil sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2020) yang mengemukakan bahwa pemahaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah. Dapat disimpulkan bahwa pemahaman produk adalah suatu kondisi dimana seseorang mengerti secara menyeluruh mengenai produk bank syariah yang diikuti dengan keinginan untuk terlibat secara langsung dalam suatu objek aktivitas tertentu. Hal ini juga sejalan dengan hasil dari penelitian Ambarwati (2020) yang juga menemukan bahwa pemahaman produk yang baik dapat berdampak positif dan signifikan terhadap minat menabung.

2.6.2 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah

Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan syariah yang independen memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan terbaik dalam sektor industri keuangan. Adanya sistem pelayanan yang berdasarkan nilai-nilai Islam menjadi keunggulan tersendiri bagi Bank Syariah Indonesia. Terlebih lagi adanya prioritas masyarakat Aceh dalam mengharapkan pelayanan yang Islami semakin mendorong Bank Syariah Indonesia dalam memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah.

Penelitian Rahmi (2023) menemukan kualitas pelayanan Bank Syariah Indonesia sudah dirasakan baik. Artinya, Bank Syariah Indonesia telah memberikan kualitas pelayanan yang baik yang membuat nasabah puas. Jika didasarkan pada hasil penelitian ini yang menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan nasabah, maka optimalisasi pelayanan dapat ditingkatkan untuk menunjang kepuasan nasabah menggunakan jasa Bank Syariah Indonesia. Pelayanan yang diberikan oleh suatu bank sangat berpengaruh terhadap preferensi nasabah dalam memilih suatu bank.

Faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan bank untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (*reliability*), pelayanan yang cepat dan tepat (*responsiveness*), pelayanan yang menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para nasabah (*assurance*), dan pelayanan yang ramah dan bersahabat (*emphaty*) akan memuaskan nasabah untuk menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Pratiwi (2021) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak positif dan signifikan terhadap minat menabung. Dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini (2018) yang mengemukakan bahwa pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami dan merasakan. Sehingga, dalam hal ini Bank Syariah Indonesia harus menjadi lembaga yang mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah agar pelayanan yang selama ini diberikan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah.

2.6.3 Hubungan Promosi Terhadap Minat Nasabah

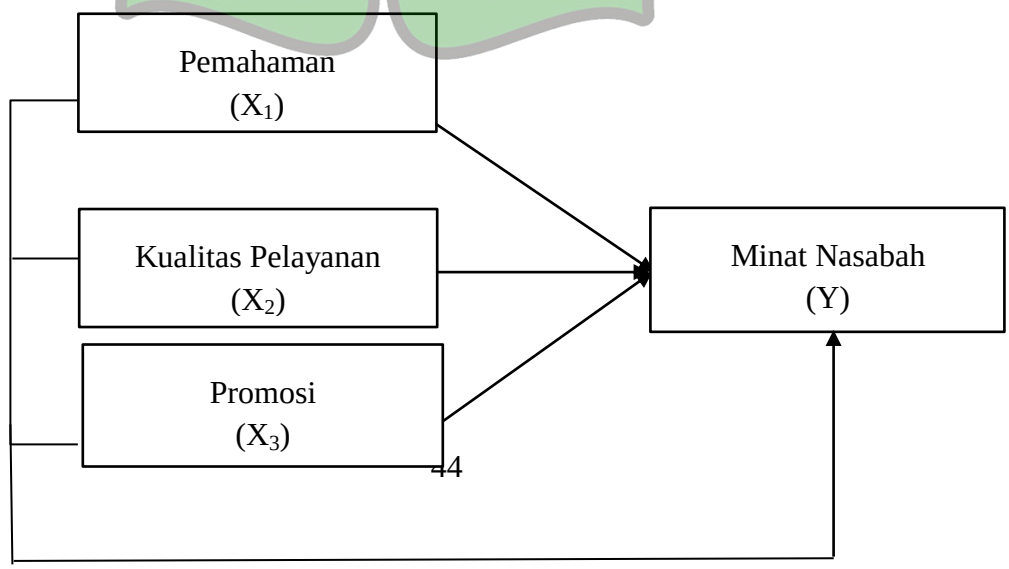
Adanya pengaruh promosi produk terhadap minat karena dengan adanya promosi yang baik dan jelas maka nasabah lebih mudah memahami isi yang ada di dalam promosi tersebut, oleh sebab itu nasabahpun mempunyai minat untuk menabung di bank syariah. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil jawaban mereka dari kuesioner yang disebarkan. Zardila (2019) dalam kajiannya menyebutkan bahwa tanggapan nasabah pada promosi produk sangat didominasi dengan kriteria sangat setuju dan setuju, oleh sebab itu, hal ini juga sejalan dengan adanya pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wirdawati (2015) yang menyatakan bahwa Promosi yang dilakukan Bank Syariah dalam menawarakan

produknya bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Oleh karena itu promosi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan nasabah menabung. Hal ini sesuai yang dikemukan oleh Nur'aini (2023) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat dalam memilih bank syariah. Hasil penelitian Istifakhiyah (2022) menyatakan penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menjadi nasabah.

2.7 Kerangka Berpikir

Balitbangkes dalam (Rusiadi, 2015) menjelaskan bahwa kerangka pemikiran merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bantuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubunga antar variabel. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Skema Kerangka Berpikir



2.8 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan perumusan masalah, tinjuan teoritis dan tinjauan penelitian, maka dapat ditentukan sebuah hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_{a1} : Pemahaman berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah

H_{01} : Pemahaman tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah

H_{a2} : Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah

H_{a0} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah

H_{a3} : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah

H_{a0} : Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah

H_{a4}: Pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah

H_{04}: Pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian yaitu suatu penyelidikan yang baik dan teratur dan terus-menerus dapat memecahkan suatu masalah (Nazir, 2019). Penelitian ini tergolong pada kategori penelitian kuantitatif. Menurut Thomas (2019) penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang fokus pada pengukuran dan jumlah termasuk di dalamnya diferensiasi terhadap skala pengukuran (lebih besar, lebih kecil, dan sebagainya) yang terdapat pada subjek penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitaif yang diangkatkan (*skorsing*) (Sugiyono, 2021).

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Menurut Sugiyono (2021) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Kajian ini mengunakan jenis penelitian asosiatif karena untuk menganalisis tentang pengaruh pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional. Peneliti dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan menggunakan program *software spreadsheet* seperti *microsoft excel*, dan juga program statistik SPSS versi 26.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional Kabupaten Aceh Barat. Pemilihan lokasi penelitian ini didasari hasil pengematan awal diketahui masih terbatasnya promosi yang dilakukan terhadap produk Taspen, sehingga sebagian masyarakat kurang

memiliki pemahaman saat hendak memanfaatkan produk tersebut karena kurang memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan.

Pemilihan lokasi penelitian pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional didasarkan pada pertimbangan bahwa cabang ini merupakan salah satu pusat layanan keuangan utama di wilayah Aceh Barat yang ditunjuk untuk menyalurkan dan mengelola berbagai program produk Taspen. Lokasi ini sangat strategis mengingat Meulaboh menjadi pusat aktivitas pemerintahan dan bisnis yang memiliki jumlah nasabah serta peserta pensiunan yang cukup potensial. Tingkat aktivitas ekonomi dan birokrasi di wilayah ini menjadikan pemahaman, kualitas layanan, dan strategi promosi sebagai faktor krusial yang secara langsung memengaruhi minat nasabah.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, sebagai mana keterangan di bawah ini:

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama yang dijadikan objek penelitian, dengan demikian pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk mengambil keputusan (Muhammad, 2020). Pada penelitian ini data primer ialah data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang dibagikan langsung kepada nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nasional Meulaboh.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari sumber kadua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2020). Adapun sumber sekunder diperoleh dari hasil

جامعة الرانري
AR-RANIRY

penelitian lapangan dengan menggumpulkan data berupa profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nasional Meulaboh dan foto-foto penelitian. Data sekunder ini digunakan untuk mengetahui gambaran umum lokasi penelitian serta bukti dokumentasi penelitian sebagai bagian lampiran skripsi ini.

3.4 Objek dan Ruang Lingkup

Objek penelitian ialah sasaran dari penelitian, sasaran penelitian tersebut tidak tergantung pada judul dan topik penelitian, tetapi secara konkret tergambarkan dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2020). Adapun yang menjadi objek dan ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah pemahaman, kualitas pelayanan, promosi dan minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

3.5.1 Populasi

Menurut Suryana (2016), populasi adalah total keseluruhan dari unit analisa yang karakteristiknya akan diduga. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional yang berjumlah sebanyak 5912 orang yang diperoleh dari kantor Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh.

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di mana, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2021) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja nasabah yang secara kebetulan bertemu dengan

peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada penelitian ini dilakukan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Accidental Sampling*, hal ini dilakukan karena anggota nasabah Bank BSI Cabang Meulaboh yaitu memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diteliti dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2021) sebagai berikut:

$$N = N/(N.e^2)+1 \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel
N= Jumlah Populasi
e = Error Level (tingkatan kesalahan yaitu 10% = 0,1).

$n = N/(N.e^2)+1$

$= 5912\ /\ (5912\ \times\ 0.1^2)\ +1$

$= 5912\ /\ (5912\ \times\ 0.01)\ +1$

$= 5912\ /\ 59{,}12 + 1$

$= 5912\ /60{,}12$

= 98 dibulatkan (100)

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah penggguna produk Taspen Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer dari sumbernya dapat dilakukan secara langsung dengan dua macam cara, yakni sebagai berikut:

3.6.1 Kuisioner/Angket

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan menggunakan cara kuisioner/ angket. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang baik bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu juga, kuisioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melaui internet (Sugiyono, 2021).

Dalam hal ini, kuisioner yang digunakan dalam menghimpun data primer lebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas pertanyaaan atau pernyataan. Tujuannya adalah agar mampu dipahami oleh responden guna mendapatkan data yang sesuai dengan yang diharapkan. Setelah melalui proses kesesuaian pada pertanyaan atau pernyataan, proses selanjutnya adalah melakukan penyebaran kuisioner kepada responden dalam penelitian ini. Hasil dari kuisioner tersebut kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* versi 26.

3.7 Oprasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas atau variabel independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y).

Variabel bebas atau variabel independen. Menurut Sugiyono (2021) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi

sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (bebas) yaitu: pemahaman (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan promosi (X_3) sedangakan variabel dependen adalah minat nasabah (Y).

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk dapat menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Selain itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk dapat menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala ukur
Pemahaman (X1) Pemahaman adalah kemampuan untuk menerangkan mengeinterprestasikan sesuatu yaitu seseorang yang telah memahami sesuatu atau telah memperoleh pemahaman akan mampu menerangkan atau menjelaskan kembali apa yang telah ia terima (Anas, 2018)	(1) Pengetahuan (2) Pengalaman terdahulu (3) Sosial/lingkungan (4) Ekonomi (5) Informasi (Ali, 2019)	1 – 10	Likert
Kualitas pelayanan (X2) Kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, di mana penilaiannya ditentukan saat pelayanan diberikan (Hardiyansyah, 2018).	(1) *Tanggible* (2) *Reliability* (3) *Resvonsiveness* (4) *Ansurance* (5) *Empathy* (Hardiansyah, 2018)	1 – 10	Likert
Promosi (X3) Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2019).	(1) Periklanan (2) Promosi penjualan (3) Penjualan Personal (4) Hubungan masyarakat (5) Pemasaran langsung (Huda, 2017)	1 – 5	Likert

Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala ukur
Minat Nasabah (Y) Minat nasabah berarti sebuah perilaku konsumen dimana memiliki keinginan untuk membeli dan memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan serta menginginkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2017).	(1) Perasaat senang (2) Ketertarikan (3) Perhatian (4) Keterlibatan (Hajjah, 2015).	1 – 10	Likert

Sumber: Data Diolah, 2026

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sanusi (2016) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk dapat menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan skala ordinal, maka pengujiannya bentuk pengujian statistik parametrik, artinya data yang akan digunakan harus berskala (minimal) interval. Oleh karena itu peneliti terlebih dahulu melakukan tahapan konversi dengan tujuan data berskala ordinal menjadi interval. Untuk menghitung skala interval, perlu melakukan analisis menggunakan *Method Of Successive Interval* (MSI) untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Adapun langkah-langkah MSI yang dilakukan dalam penelitian ini ialah (1) peneliti terlebih dahulu memperhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebar, (2) pada setiap butir ditentukan beberapa orang yang mendapatkan skor 1,2,3,4,5 dan dinyatakan dalam frekuensi, (3) setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi, (4) menentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor, (5) menggunakan tabel distribusi normal, dihitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dan (6) menentukan nilai tinggi densitas untuk setiap Z yang diperoleh (dengan

جامعة الرانري
AR-RANIRY

menggunakan tabel densitas). Skala *ordinal* yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pertanyaan berkaitan inndikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan yang diberikan. Skala likert lazim menggunakan lima titik dengan lebel netral di tengah (tiga). Skala ordinal paling banyak dipakai sehingga lebih popular dibandingkan skala lainnya. Berikut adalah contohnya:

Skala 1 sampai dengan 5 guna untuk memudahkan reponden dalam menjawab pernyataan yang diajukan peneliti. Dari tiap-tiap pertanyaan/pernyataan akan dijawab oleh responden berdasarkan skala ordinal. Berdasarkan hipotesis, indikator pertanyaan mencakup variabel bebas di antaranya pemahaman (X_1), kualitas pelayanan (X2) dan promosi (X_3), dan variabel dependen adalah minat nasabah (Y).

Tabel 3.2
Skala Pengukuran Responden (skala Ordinal 1-5)

No	Jawaban	Skore
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: Sanusi (2016:59)

3.9 Uji Kualitas Data Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah pengukuran yang menunjukan tingkat ketepatan (keshihan) ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang akan diteliti. Suatu instrumen adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep jika memiliki tingkat validitas yang tinggi. Sebaliknya, validitas yang rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk diterapkan (Suharso, 2017).

Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel. Jadi instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat yang mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable. hal ini tidak berarti bahwa dengan menggunakan instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, otomatis hasil (data) penelitian menjadi valid dan reliabel. Hal ini masih dipengaruhi oleh kondisi objek yang diteliti, dan kemampuan orang yang menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data. Oleh karna itu peneliti harus mampu menggunakan instruen dan mangatur variabel yang diteliti (Sugiyono, 2021).

Uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan nilai r tabel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

a. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.
b. Jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel}, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian guna untuk dapat mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relatif konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 2015). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk dapat mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (Ghozali 2016). Kreteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

a. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih besar dari 0,60 makan koesioner tersebut dinyatakan reliabel.
b. Jika hasil dari koefesien *alpha* lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dlakukan guna untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi. Sebelum melakukannya dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang di gunakan sebagai berikut:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukurnapakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam statistik parametrik. Salah satu motode yang digunakan untuk mendekteksi masalah normalitas adalah: Kolmogorov-smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berditribusi normal. Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *one sampel Kolmogorov-smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikasi > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal
b. Jika nilai signifikasi < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3}$,...,n) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara

variabel independen (Ghozali, 2016). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2016), adalah sebagai berikut:

(1) Jika R2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

(2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independent.

(3) Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF=1/tolerance). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

   a. Tolerance value < 0,10 atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas
   b. Tolerance value > 0,10 atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

3.10.3 Uji Heteroskedastistas

Uji heterokesdastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016). Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama

atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Ghozali, 2016). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.11 Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat Analisis regresi berganda mempunyai kaedah yang sama seperti analisis regresi sederhana (Danang, 2017). Jadi analisis ini bertujuan untuk mengukur pengaruh pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional. Model regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad \text{(3.1)}$$

Di mana:

Y	= Minat Nasabah
a	= Konstanta
$\beta_{1, 2, 3}$	= Koefisien regresi variabel bebas
X_1	= Pemahaman
X_2	= Kualitas pelayanan
X_3	= Promosi
e	= Error.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3.12 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau Ho ditolak Ha diterima (Sugiyono, 2021).

3.12.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji *t*)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan ***t*** tabel dan ***t*** hitung. Masing-masing ***t*** hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan ***t*** tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono, 2021). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji ***t*** dengan pengujian sebagai berikut:

H_0 : nilai probabilitas signifikansi > 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan Hα ditolak. Artinya variabel pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

H_a : nilai probabilitas signifikansi < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan Hα diterima. Artinya variabel pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

3.12.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji *F*)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut:

H_0 : nilai signifikasi F > 0,05, H_0 diterima dan Hα ditolak. Artinya variabel pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

H_a : nilai signifikansi F < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan Hα diterima. Artinya variabel pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional

3.13 Uji Koefisien Determinasi r^2

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk

model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

$R^2 =$

$r^2 x$ 100%……(3.2)

Keterangan :

R^2= Koefisien Determinasi
r^2= Koefisien Korelasi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Bank Syariah Indonesia diresmikan beroperasi pada tanggal 1 februari 2021 oleh presiden Joko Widodo. Bank Syariah Indonesia merupakan perubahan nama izin usaha atas nama PT BRIS dan perubahan marger dari tiga bank Syariah pemerintah yaitu BSM, BRIS, dan BNIS hal tersebut dikeluarkan izin dari OJK dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021. Komposisi pemegang saham BSI terdiri atas PT Bank Mandiri (Persero) Tbk sebesar 51,2%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk (25,0%), PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sebesar 17,4%, DPLK BRI – Saham Syariah (2%), dan publik (4,4%). (https://www.ir-bankbsi.com, 2026).

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi seluruh masyarakat Indonesia. Bank Syariah Indonesia didukung oleh lebih dari 1.300 jaringan kantor, sekitar 2.400 jaringan ATM, serta didukung lebih dari 20.000 karyawan yang tersebar di seluruh Indonesia (https://www.ir-bankbsi.com, 2026).

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional, berlokasi di Jalan Nasional juga bagian dari hasil konversi yang dulunya merupakan Bank Mandiri Syariah menjadi BSI pada tahun 2021. Saat Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional memiliki jumlah karyawan 12 orang (Kantor BSI KCP Imam Bonjol Meulaboh, 2026). Bank Syariah Indonesia Kantor

Cabang Meulaboh Nasional dalam menjalankan fungsinya telah merancang visi dan misi.

1. Visi

Adapun visi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional adalah Bank Syariah terdepan dan modern (*The leading & modern sharia bank*) yaitu:

a. Bank Syariah Terdepan: menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen consumer, micro, SME, commercial, dan corporate.
b. Bank Syariah Modern: menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

2. Misi

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam lembaga mewujudkan visi. Berikut merupakan misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional:

a. Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan diatas rata-rata industri yang berkesinambungan.
b. Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
c. Mengutamakan penghimpunan dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
d. Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah.
e. Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
f. Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional sejak tahun 2021 ini telah memiliki beberapa produk dan jasa. Produk dan jasa ini dikategorikan ke dalam tiga jenis yaitu: Produk penghimpun dana, produk

جامعة الرانري
AR-RANIRY

penyaluran dana dan produk jasa pelayanan. Adapun produk penghimpun dana untuk mengumpul dana dari masyarakat dan menampungnya dalam bentuk simpanan dan giro. Beberapa produk di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional yaitu BSI GIRO, Tabungan Pensiunan Tabungan Mabrur, Tabungan KU dan Tabungan Easy. Adapun fitur dan layanan produk Taspen pada BSI Indonesia iahah:

1. Penyaluran Pensiun: Menjadi rekening utama untuk penerimaan uang pensiun dari Taspen.
2. Fasilitas: Dilengkapi dengan Kartu ATM/Debit BSI yang bisa digunakan untuk transaksi di jaringan ATM BSI, ATM Mandiri, ATM Bersama, dan Prima.
3. Digital Banking: Terhubung dengan BSI Mobile untuk kemudahan bertransaksi, seperti membayar tagihan, transfer, atau *top-up*.
4. Bebas Biaya: Umumnya bebas biaya administrasi bulanan (Walid dan Yazid, 2025).

Keunggulan produk tabungan Taspen yang ada pada BSI Cabang Nasional Meulaboh antara lain sesuai prinsip syariah, akses mudah di seluruh jaringan BSI dan layanan ramah khusus pensiunan. Produk ini berbeda dengan BSI Tapenas (Tabungan Perencana Pensiun/berjangka) yang lebih bertujuan untuk perencanaan masa depan atau pembiayaan (pinjaman) pension (Walid dan Yazid, 2025).

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Pembagiannya dapat dilihat pada table 4.1. berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
Total Responden		100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 (100%) responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 62 orang (62%) hal ini dikarenakan selama penelitian peneliti banyak menjumpai kalangan laki-laki yang menjadi nasabah BSI Kantor Cabang Meulaboh Nasional. Kemudian jumlah responden laki-laki sebanyak 38 orang (38%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah yang menjadi sampel ialah adalah perempuan.

4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tingkat usia seseorang dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menentukan pilihan. Salah satunya adalah menjadi nasabah bank. Pembagian kelompok usia responden dapat dilihat pada table 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 –20 Tahun	12	12 %
2	21 – 40 Tahun	44	44%
3	41 – 50 tahun	22	22%
4	>51 Tahun	22	22%
Total		**100**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100% responden yang terpilih, didominasi oleh responden pada kelompok usia 21 – 40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 44 orang (44%). Hal ini dikarenakan rata-rata

responden yang peneliti jumpai kalangan ibu-ibu dan bapak-bapak yang berusia antara 21 – 40 tahun dan sebagian sudah bekeluarga, namun ada juga yang belum bekeluarga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah BSI Kantor Cabang Meulaboh Nasional yang menjadi sampel adalah dari kelompok usia 21 - 40 tahun.

4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan seseorang juga dapat menunjukkan tingkat kematangan seorang sehingga dapat mempengaruhi perilaku orang tersebut dalam menentukan pilihan. Salah satunya adalah menjadi nasabah bank. Pembagian kelompok pendidikan responden BSI Kantor Cabang Meulaboh Nasional dapat dilihat pada table 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Kategori Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	SMA/Sederajat	17	17%
2	DIPLOMA III	20	20%
3	S1	26	26%
4	S2	19	19%
5	Lainnya	8	8%
Total		**100**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang tingkat pendidikan terakhirnya ialah S1 dengan jumlah responden 26 orang (26%), kemudian diikuti oleh responden yang tingkat pendidikan terakhirnya DIII dengan jumlah responden masing-masing 20 orang (20%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah BSI Kantor Cabang Meulaboh Nasional yang memanfaatkan produk Taspen adalah tamatan S1.

4.2.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman

Begitu juga pengalaman dapat menjadi bagian dari aspek yang menenukan nasabah memilih bank yang akan dijadikan sebagai tempat transaksi. Salah satunya adalah menjadi nasabah yang memanfaatkan produk Taspen pada BSI Kantor Cabang Meulaboh Nasional. Pembagian kelompok responden berdasarkan pengalaman dapat dilihat pada table 4.4 berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pengalaman

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	1 Tahun	12	18%
2	1 – 2 Tahun	34	35%
3	> 3 Tahun	54	47%
Total		**100**	**100 %**

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden yang mempunyai pengalaman memanfaatkan produk Taspen pada BSI Kantor Cabang Meulaboh Nasional ialah > 3 tahun dengan jumlah responden 54 orang (54%), kemudian diikuti oleh responden yang mempunyai pengalaman selama 1 – 2 tahun sebanyak 34 orang (34%), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah pengguna produk Taspen BSI Kantor Cabang Meulaboh Nasional yang menjadi sampel dalam penilitian ini adalah menjadi nasabah selama > 3 tahun.

4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk menentukan nilai validitas, maka digunakan rumus n – 2 atau 100 – 2 = 98. Angka 98 inilah kemudian dilihat nilai r_{tabel} dengan taraf signifikasi 0,05. Adapun hasil uji validitas setiap item dapat dilihat Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Pemahaman (X1)	**P1**	0,587	0,196	Valid
	P2	0,567	0,196	Valid
	P3	0,587	0,196	Valid
	P4	0,531	0,196	Valid
	P5	0,610	0,196	Valid
	P6	0,553	0,196	Valid
	P7	0,665	0,196	Valid
	P8	0,707	0,196	Valid
	P9	0,692	0,196	Valid
	P10	0,561	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	**KP1**	0,519	0,196	Valid
	KP2	0,510	0,196	Valid
	KP3	0,564	0,196	Valid
	KP4	0,501	0,196	Valid
	KP5	0,320	0,196	Valid
	KP6	0,553	0,196	Valid
	KP7	0,561	0,196	Valid
	KP8	0,680	0,196	Valid
	KP9	0,666	0,196	Valid
	KP10	0,683	0,196	Valid
Promosi (Y)	**P1**	0,835	0,196	Valid
	P2	0,835	0,196	Valid
	P3	0,799	0,196	Valid
	P4	0,818	0,196	Valid
	P5	0,611	0,196	Valid
Minat Nasabah (Y)	**MN1**	0,400	0,196	Valid
	MN2	0,653	0,196	Valid
	MN3	0,559	0,196	Valid
	MN4	0,640	0,196	Valid
	MN5	0,646	0,196	Valid
	MN6	0,680	0,196	Valid
	MN7	0,770	0,196	Valid
	MN8	0,766	0,196	Valid
	MN9	0,601	0,196	Valid
	MN10	0,591	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang

digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,196 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam. Selanjutnya, hasil pengujian instrument penelitian dari segi reliabilitas *item-total statistics* terhadap 100 responden. Output hasil dari uji reliabilitas menggunakan program *SPSS Statistic 26.0* ringkasan dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variable	***Cronbach's Alpha***	***N of Items***
Pemahaman	0,809	10
Kualitas Pelayanan	0,729	10
Promosi	0,839	5
Minat Nasabah	0,830	10

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada *Cronbach's Alpha*. Data dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Normalitas K-S:

جامعة الرانري
AR-RANIRY

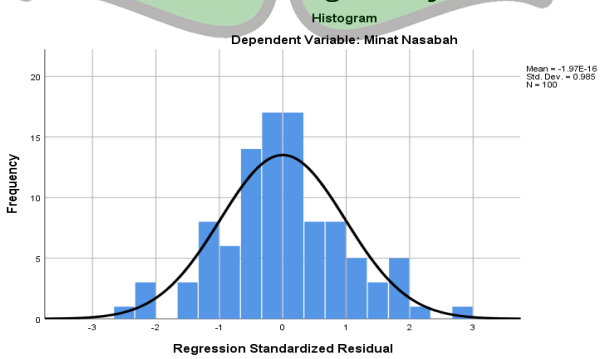
1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.7
Uji Normalitas

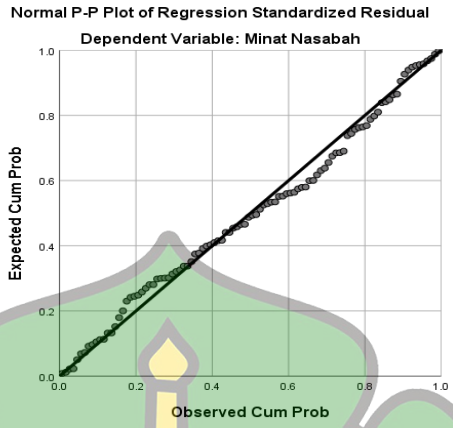
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.31710320
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.058
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk *Asiymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas



Gambar 4.2 Normal P-P Plot



Pada gambar normal plot (Gambar 4.1 dan 4.2) terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

4.2.3.2 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara, yaitu: (1) Melihat nilai korelasi antar variabel independent. (2) Melihat nilai *condition index* dan *eigenvalue*. (3) Melihat nilai *tolerance* dan *variance inflating factor* (VIF). Dalam kesempatan kali ini kita akan memprektekkan cara melakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai tolerance dan VIF menggunakan program SPSS. Dasar Pengambilan Keputusan dalam Uji Multikolinearitas (Tolerance dan VIF), seperti yang kita ketahui, bahwa setiap uji statistik yang dilakukan

pasti ada dasar pengambilan keputusannya. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan tolerance dan VIF adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF < 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF > 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

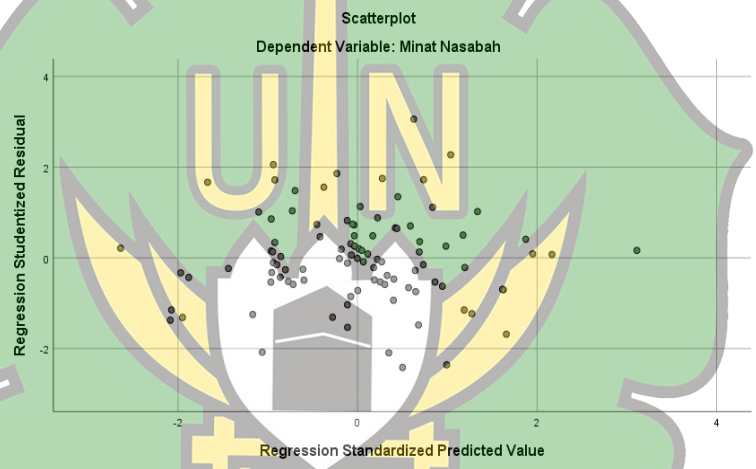
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.445	2.977			
	Pemahaman	.412	.084	.400	.683	1.464
	Kualitas Layanan	.477	.075	.455	.900	1.111
	Promosi	.213	.133	.134	.649	1.540
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						

Berdasarkan tabel output "*Coefficients*" pada bagian "*Collinearity Statistics*" diketahui nilai *Tolerance* untuk variabel (X_1) sebesar 0,683, variabel (X_2) sebesar 0,900 dan variabel (X3) sebesar 0,649 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel (X_1) sebesar 1,464, variabel (X_2) sebesar 1,111 dan variabel (X3) sebesar 1,540 lebih kecil dari 10. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scaterplot. Jika ada pola tertentu maka mengindikasikan telah terjadi heteroskesdastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali: 2016).

Gambar 4.3
Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar di atas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data yang diotput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil pada tabel 4.9.

Tabel 4.9

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	2.977		.149	.882
	Pemahaman	.412	.084	.400	4.905	.000
	Kualitas Layanan	.477	.075	.455	6.398	.000
	Promosi	.213	.133	.134	1.595	.114
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						

Tabel "*Unstandardized Coefficients* B" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel (X) berpengaruh terhadap variabel (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0{,}445 + 0{,}412\ X_1 + 0{,}477\ X_2 + 0{,}213\ X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Koefisien regresi X_1, yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,412 atau 41,2% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel pemahaman mengalami peningkatan sebebesar 1% maka semakin meningkat minat nasabah sebesar 41,2%.
2. Koefisien regresi X_2, yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,477 atau 47,7% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebebesar 1% maka semakin meningkat minat nasabah sebesar 47,7%.
3. Koefisien regresi X_3, yang diperoleh dari nilai (b_3) yaitu sebesar 0,213 atau 21,3% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel promosi

mengalami peningkatan sebebesar 1% maka semakin meningkat minat nasabah sebesar 21,3%.

4.2.5 Uji Hipotesis Penelitian

4.2.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji *t*)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H0 diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.10
Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	2.977		.149	.882
	Pemahaman	.412	.084	.400	4.905	.000
	Kualitas Layanan	.477	.075	.455	6.398	.000
	Promosi	.213	.133	.134	1.595	.114

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada tabel 4.10 maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t_{tabel}, $\alpha = 0,05$ dan n = 100, uji satu pihak dk = n – k – 1/ dk = 100 – 4 - 1 = 95, sehingga diperoleh nilai t_{tabel} = 1,661 dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemahaman (X_1)

   Nilai t_{hitung} variabel pemahaman (X_1) sebesar 4,905 dengan t_{tabel} 1,661 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,905 > 1,661), dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel pemahaman (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

2. Kualitas Pelayanan (X_2)

   Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 6,398 dengan t_{tabel} 1,661 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,398 > 1,661), dengan nilai signifikan (0,000 < 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

3. Promosi (X_3)

   Nilai t_{hitung} variabel promosi (X_3) sebesar 1,595 dengan t_{tabel} 1,661 menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,595 < 1,661), dengan nilai signifikan (0,114 > 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah (Y).

4.2.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji *F*)

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, df (N) = n – k -1 = 100 – 4 - 1 = 95, dimana k adalah jumlah variabel dan *n* adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,31 Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2380.539	3	793.513	41.286	.000b
	Residual	1845.101	96	19.220		
	Total	4225.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Pemahaman

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar dan nilai F_{tabel} sebesar atau F_{hitung} 41,286 > 2,31 dan probalitas signifikan 0,000 <

0,05 maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat nasabah.

4.2.6 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R Square atau R kuadrat) atau disimbolkan dengan "R^2" yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependent (Y), ataudengan kata lain, nilai koefisien determinasi atau R Square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y.

Tabel 4.12
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751a	.563	.550	4.384
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Pemahaman				
b. Dependent Variable: Minat Nasabah				

Berdasarkan tabel output SPSS "*Model Summary*" di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,361. Nilai R Square 0,563 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau "R", yaitu 0,751 x 0,751 = 0,563. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,563 atau sama dengan 56,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X sebesar 56,3% mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya (100% - 56,3%. = 43,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel

yang tidak diteliti, seperti pembiayaan, sistem akad, kepuasan nasabah dan sebagainya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh pemahaman terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional

Pemahaman yang baik mengenai konsep dasar perbankan syariah, seperti larangan terhadap riba, prinsip bagi hasil, serta keadilan dalam transaksi, menjadi faktor penting yang mendorong mahasiswa untuk memilih bank syariah sebagai tempat menyimpan dan mengelola keuangan. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa pengetahuan yang memadai dapat membentuk sikap positif dan berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih suatu produk atau layanan (Octavia dan Mawaty, 2025).

Pemahaman terhadap perbankan syariah merujuk pada tingkat pengetahuan dan kesadaran individu mengenai prinsip-prinsip dasar, produk, serta layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah. Pemahaman ini mencakup berbagai aspek, antara lain sistem bagi hasil, jenis-jenis akad yang diterapkan, serta kelebihan dan manfaat bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional (Mustari, 2018). Tingkat pemahaman yang tinggi berpotensi memengaruhi sikap dan minat masyarakat, khususnya kalangan pensiunan, dalam memanfaatkan produk-produk perbankan syariah. Minat merupakan dorongan psikologis dalam diri individu untuk melakukan tindakan tertentu, seperti menjadi nasabah bank syariah. Menurut Mehta (dalam Roni Andespa, 2017), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diukur dari kemungkinan terjadinya pembelian. Minat terhadap produk bank syariah dipengaruhi oleh banyak faktor termasuk pemahaman (Isnaeni, 2019)

Temuan penelitian ini menunjukkan nilai koefisien regresi variabel pemahaman sebesar 0,412 atau 41,2% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel pemahaman mengalami peningkatan sebebesar 1% maka semakin meningkat minat nasabah sebesar 41,2%. Bahkan nilai t_{hitung} variabel pemahaman sebesar 4,905 dengan t_{tabel} 1,661 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (4,905 > 1,661), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel pemahaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

Temuan di atas didukung oleh beberapa kajian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan variabel pemahaman nasabah dengan minat memanfaatkan tabungan bank syariah, seperti kajian Octavia dan Mawaty (2025) menujukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemahaman perbankan syariah dan minat nasabah. Temuan ini menekankan pentingnya edukasi dan promosi untuk meningkatkan minat mahasiswa terhadap layanan bank syariah.

4.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional

Di antara banyak faktor yang memengaruhi keputusan nasabah, kualitas pelayanan menjadi salah satu elemen kunci (Alwahidin dan Afni, 2022). Kualitas pelayanan tidak hanya menjadi indikator keunggulan kompetitif suatu institusi, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, seperti keramahan petugas, kemudahan proses administrasi, kecepatan layanan, hingga kemampuan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Temuan penelitian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,477 atau 47,7% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebebesar 1% maka semakin meningkat minat nasabah sebesar 47,7%. Bahkan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan sebesar 6,398 dengan t_{tabel} 1,661 menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,398 > 1,661), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

Temuan di atas didukung oleh beberapa kajian sebelumnya, seperti kajian Kurniawan dkk., (2025) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan loyalitas nasabah dalam menggunakan produk Taspen di Bank Syariah Indonesia (BSI). Pelayanan yang cepat, ramah, dan transparan (termasuk layanan otentikasi) secara langsung meningkatkan kepercayaan serta kepuasan para pensiunan.

Temuan penelitian ini juga didukung hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rafly (2022) dan kajian Sinta dan Fadilla (2023). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa keramahan petugas, kecepatan layanan, dan inovasi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah di bank syariah. Penelitian ini memperkuat temuan tersebut dengan memberikan perspektif lokal dari wilayah Binjai, yang memiliki karakteristik masyarakat yang unik. Oleh karena itu Penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting dalam menarik minat nasabah untuk menabung di PT Bank Syariah Indonesia Meulaboh.

Tiga aspek utama yang paling berpengaruh adalah keramahan staf, kecepatan layanan, dan kemudahan akses melalui fasilitas digital. Meskipun demikian, tantangan seperti antrean panjang dan rendahnya adopsi teknologi

oleh sebagian nasabah masih memerlukan perhatian khusus. Dengan menerapkan rekomendasi strategis yang telah disampaikan, BSI Meulaboh memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saingnya di pasar perbankan syariah dan membangun loyalitas nasabah yang lebih kuat di masa depan.

4.3.3 Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional

Menurut Fandy (2023) promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya mau menerima, memberi dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Basu Swastha bahwa promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Media promosi seperti influencer dinilai dapat memengaruhi minat investasi (Bastomi & Nurhidayah, 2023).

Pada setiap perusahaan produk, promosi dan pelayanan adalah kunci sukses untuk meningkatkan minat nasabah dalam pembelian produk. Jika kedua poin efektif maka jumlah nasabah meningkat dan sebaliknya. Orientasi nasabah memilih lembaga keuangan saat ini tidak lagi karena antara aktivitas nasabah dan kantor perusahaan, akan tetapi nasabah menginginkan kemudahan dan kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan (Siregar, 2021).

Temuan penelitian menunjukkan nilau koefisien regresi sebesar 0,213 atau 21,3% bernilai positif. Yang artinya apabila variabel promosi mengalami peningkatan sebebesar 1% maka semakin meningkat minat nasabah sebesar 21,3%, dengan nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 1,595 dan angkat t_{tabel} 1,661

menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,595 < 1,661), dengan nilai signifikan 0,114 > 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X_3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

Penelitian ini sejalan dengan kajian Alifia dkk (2025) yang menyebutkan promosi terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen, seperti BSI Pensiun Berkah atau pembiayaan pra-pensiun. Strategi pemasaran yang aktif dan edukatif membantu meyakinkan nasabah mengenai manfaat serta kenyamanan bertransaksi sesuai prinsip syariah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Muthoharoh (2021) yang menyatakan bahwa promosi tidak mempengaruhi variabel minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah.

4.3.4 Pengaruh pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional.

Pada dasarnya pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan lembaga atau perorangan yang tidak berwujud dan tidak dimiliki semua orang. Pelayanan di Indonesia dinilai masih buruk dan terlalu bertele-tele sehingga pihak lembaga dapat merubah anggapan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik tentu memberikan dampak bagi lembaga karena nasabah akan senang mendapatkan pelayanan yang baik dan prima (Madona, 2017). Menurut penelitian yang dilakukan Sumantri (2022) menunjukkan semakin besar pemahaman nasabah terhadap kualitas pelayanan yang diberikan bank syariah maka kemungkinannya seseorang memutuskan untuk menjadi nasabah perbankan syariah (Marethaet dkk., 2022).

Selain itu, kurangnya promosi produk oleh para petugas dan kurangnya pegetahuan masyarakat pada promosi yang dilakukan di media sosial. Persaingan ini menjadikan Bank Syariah Indonesia harus melakukan inovasi produk dan juga melakukan teknik promosi yang tepat agar para pesaing lain dapat ditundukan, karena promosi merupakan bagian penting dalam sebuah perbankan. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan kepada nasabah ataupun masyarakat umum agar dapat mengenal produk yang dimiliki oleh perusahaan. Kegiatan promosi harus terus dilakukan agar semakin banyak orang yang tahu serta menyukai produk tersebut dan diharapkan jangkauan pemasaran dapatlebih luas juga dapat meningkatkan pemasaran produk (Adi dkk., 2018)

Temuan penelitian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar dan nilai F_{tabel} sebesar atau F_{hitung} 41,286 > 2,31 dan probalitas signifikan 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat nasabah dengan nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,563 atau sama dengan 56,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel X sebesar 56,3% mempengaruhi variabel Y. Sedangkan sisanya 43,7%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti, seperti pembiayaan, sistem akad, kepuasan nasabah dan sebagainya.

Hasil penelitian sejalan dengan Muthoharoh (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi variabel minat masyarakat menjadi nasabah di bank syariah. Sandi dan Latifah (2023) dalam kajiannya menyebutkan pemahaman, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia (BSI). Edukasi

جامعة الرانري
AR-RANIRY

produk yang baik, layanan yang ramah dan cepat, serta strategi pemasaran yang menarik secara simultan mendorong keyakinan nasabah untuk bertransaksi.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel pemahaman secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
3. Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional dengan nilai signifikansi sebesar 0,114 > 0,05.
4. Variabel pemahaman, kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan produk Taspen pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

5.2 Saran

Agar hasil kajian ini dapat terealisasikan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Meulaboh Nasional, mengingat pemahaman nasabah merupakan faktor kunci, BSI perlu

meningkatkan intensitas sosialisasi khusus mengenai keunggulan produk TASPEN di bank syariah dibandingkan konvensional (misalnya: akad, bagi hasil, dan kepastian dana pensiun halal). Sosialisasi dapat dilakukan dengan menggandeng PT TASPEN (Persero) untuk mengadakan pertemuan rutin dengan para calon pensiunan PNS di wilayah Aceh Barat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, penelitian ini hanya terbatas pada variabel pemahaman, kualitas pelayanan, dan promosi. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat nasabah, seperti variabel religiusitas, kepercayaan, atau produk saingan, serta memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya pada satu kantor cabang.
3. Bagi Pihak TASPEN (Persero) dan Instansi Terkait, perlu adanya sinergi yang lebih erat dengan BSI dalam melakukan edukasi mengenai pengelolaan dana pensiun yang sesuai dengan prinsip syariah bagi ASN di Aceh, sehingga meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menggunakan lembaga keuangan syariah.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Aini, Miming Okta Nur. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah di BRI Syariah KCP Ponorogo, *Skripsi*: Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Ali, Al-Mujanatul. (2018). *Memahami Inklusi Keuangan*. Yogyakarta: Sekolah Pascasarjana Universitas Gajahmada.

Ambarwati, Indri. (2020). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Millenial Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Angkatan 2016 IAIN Metro). *Skripsi*. IAIN Metro.

Anas, N. (2018). Pembelajaran Ipa: Dari Fakta Menuju Teori. *Jurnal Nizhamiyah*, 8(1).

Andespa, Roni. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung di Bank Syariah. Al- Masraf: *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*. http://journal.febi.uinib.ac.id/index.php/almasraf/issue/view/9. Vol 2, No 1.

Anwar & Kartika. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*, Vol 3 (5); 48-62. https://doi.org/10.35905/banco.v5i1.5312.

Aprilya, Marsyah. (2026). Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia dalam Menghadapi Dinamika Persaingan Industri Keuangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 4 (1); 296-307. DOI: https://doi.org/10.61722/jiem.v4i1.8130.

Ardiansyah, A. A., & Nana. (2020). Peran Mobile Learning sebagai Inovasi dalam Meningkatkan Hasil Belajar Siswa pada Pembelajaran di Sekolah. *Indonesian Journal Of Educational Research and Review*, 3(1), 47–56.

Bella, Faizal & Fadilla. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* (JIMPA) 3(1):125-144. DOI: 10.36908/jimpa.v3i1.157.

Bungin. (2020). *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Chotifah, Y. S. (2019). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui ProgramOf ice Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, *1*(1), 65–75.

Citra Y, Moh. Faizal & Choirunnisak. (2023). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Sumsel Babel Cabang Kayuagung. *Jurbisman (Jurnal Bisnis Manajemen)* Vol. 1, (1);19-36.

Danang. (2017). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika.

Dewi, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien Pengguna BPJS pada Rumah Sakit Rehabilitasi Medik Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Manajemen Keuangan* Vol 2 No 5. https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article /view.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo. (2020). *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFE

Hajjah & Hasanah. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Masakan Khas Arab Math'am Abu Nawas Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Inovatif*, Vol. 3, No 1.

Hardiansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Yogyakarta: Gava Media.

Hasan. (2019). *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.

Hendrawan, B., & Imran. (2017). Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah. *Journal of Business Administration*, Vol. 1, No. 2, hal. 133-140.

Huda, Nurul., Hudori Khamim. (2017). *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*. Depok : KENCANA

Idrus, Muhammad. (2020). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.

AR-RANIRY

Indah & Supri. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung di Perbankan Syariah Kota Palopo. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia* 1(4):304-324. DOI:10.61896/jeki.v1i4.27.

Indriyo. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.

Iqbal, M. (2019). Analisis Tingkat Pemahaman Masyarakat terhadap Produk Pembiayaan Murabahah (Studi Kasus di Kecamatan Kuta Alam). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Irwanto, Septiyan. (2015). Analisis Minimnya Tingkat Pemahaman Masyarakat Kampung Welirang terhadap Produk-Produk Perbankan Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Bank Syariah. *Skripsi*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.

Istefa Suci Andari Putri Heng, Ersy Ervina dan Umi Sumarsih. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Upscale Hotel Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol 25 No 3.

Istifakhiyah. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat. Masyarakat Menjadi Nasabah Di BMT Islamic Center Kabupaten. Cirebon. Cirebun: IAIN Syekh Nurjati.

Jasmalinda. (2021). P*engaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan Masyarakat di Dinas Koperindag Mentawai*. Jurnal Inovasi Penelitian, 1(10), 2157–2263.

Jefkins, Frank, (2020). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.

Kartika, Sinta; Husni, Husni; Millah, Saepul. (2019). Pengaruh Kualitas Sarana dan Prasarana terhadap Minat Belajar Siswa dalam Pembelajaran Pendidikan Agama Islam. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 113-126, doi: https ://doi.org/10.36667/jppi.v7i1.360.

Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Indeks.

Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2017). *Principles of. Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta: PT. Indeks.

Lupiyoadi, (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3,* Jakarta: Salamba. Empat.

Maulana. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi* Volume 7 Nomor 2.

Muhammad. (2020). *Metodologi dan Aplikasi Riset*. Jakarta: PT. Pustaka Firdaus.

Mustamin & Jasri. (2022). Analisis Pengaruh Quality service dan Promosi terhadap Tingkat Minat Nasabah dalam Menggunakan Jasa Bank Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam,* 8(02), 2022, 1689-1698. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index. php/jie.

Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Baru). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen).* 7(1), 43-53.

Nazir. (2019). *Metode Penelitian,* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Novian, Muhamad Wardany Anwar, Fauzi & Rita Irviani. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 2023, 4082-4091. https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie.

Nur'aini, Rurin. (2023). Peran Promosi Melalui Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Jumlah Simpanan Berkah (Studi Kasus Koperasi Syariah Serba Usaha Harum. *Skripsi.* Kediri: IAIN Kediri.

Parasuraman, (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ikrar Indonesia Abadi.

Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., (2019). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi. Pemasaran, Edisi keempat*, Erlangga. Hutcheon.

Pratiwi, Hesti Kandi. (2021). Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Mnadiri Palopo. *Skripsi:* Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Purwanto. 2016. *Evaluasi Hasil Belajar.* Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Rahmi, Zalia Putri. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada Bank Nagari Cabang Pembantu Arosuka. *Skripsi*. Padang: Universitas Andalas.

Romagia, (2016). Engaruh Indeks Kepuasan Masyarakat Unit Pelayanan Instansi Pemerintah Kabupaten Indragiri Hulu. *Jurnal JIAGANIS* Vol 1 No 1. http://jurnal.stiaindragiri.ac.id/site/index.php/jiaganis/article/view/8

Romdhoni, A. H., & sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *4*(02), 136–147. https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307.

Rusiadi, N. I. Subroto, & H. J. S. (2015). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*. Medan: USU Press.

Safitri T, Septianingsih R & Jamilah, P. (2023). Pengaruhkualitas Pelayanan Terhadap Minatmenabungdi Baitulmaal Wattamwil Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Indragiri Hulu. *Jurnal ISLAMIKA*, 6 (2); 126-133.

Sandi & Latifah. (2023). Effect of Service Quality and Promotion Techniques on Customer Satisfaction at BSI KC Jenggolo Sidoarjo. *Journal Department of Islamic Banking*, 2 (4): DOI: https://doi.org/10.21070/ups.760.

Sanusi. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Sarmelinda, M. Zakaria & Rina Nur Afifah. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 8 (2); 40-58. https://journal.usimar.ac.id/index.php/jebs/index.

AR-RANIRY

Sidi & Melina. (2023). Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Islamic Business and Finance* 4(2):131. DOI:10.24014/ibf.v4i2.23805.

Singarimbun. (2015). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Pustaka LP3ES.

Sinollah dan Masruro. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual ± Parasuraman) Dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan Sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kepanjen). *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 1. https://media.neliti.com/me.

Sopamena, Maudy M. Tanihat, Poserattu & Alfonso. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda CBR 150 R Pada PT. Maluku Graha Motor. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3 (2); 434-442.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&R*. Bandung: Alfabeta.

Suharso Puguh. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif unuk Bisnis*. Jakarta: Rosida Karya.

Sunyoto. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. (2016). *Metodologi Penelitian: Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan. Kualitatif*. Buku Ajar Perkuliahan UPI.

Suwandi, Sularso A., & Suroso I. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada.

Thomas. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Tas Sam Collection Jakarta Timur", *Jurnal Manajemen*, Volume 9 No 1.

Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syaria

Walid dan Yazid (2025). Mekanisme dan Implementasi Pengelolaan Dana Pensiun Syariah Terhadap Fatwa DSN-MUI Nomor 88/DSN-

MUI/XI/2013 pada Bank Syariah Indonesia Cabang Gresik, *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* Volume 7 Nomor 3. DOI: 10.47467/alkharaj.v7i3.5767

Winkel, W.S. (2017), *Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*. Jakarta: Garamedia.

Wirdawati. (2015). Pengaruh Promosi Produk. Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada. Perbankan Syariah (Studi kasus pada Bank Aceh). *Skripsi*. Banda Aceh: UIN Ar-Raniry.

Yuliana, 2020. Pengaruh Produk dan Akad Terhadap Pemahaman Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palopo Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Skripsi:* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Zardila, Rika. (2019). *Pengaruh Promosi Produk dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi pada Mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*. Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry, Banda Aceh

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KATA PENGANTAR

Kepada Yth. Bpk/Ibu/Sdr.....

Di tempat

Dengan hormat, Sehubungan dengan penyelesaian Tugas Akhir Skripsi (TAS) yang berjudul **"Pengaruh Pemahaman, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Produk Taspen Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Nasional"** maka saya:

Nama : Tara Zazkia

NIM : 190603024

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr untuk meluangkan waktu guna mengisi angket ini untuk keperluan penelitian. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Sdr alami. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar. Identitas dan keterangan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan penelitian penyusun skripsi. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti

Tara Zazkia

KUESIONER

1	Nama		(boleh tidak disi)
2	Alamat		
3	Jenis Kelamin	☐ Laki-laki	☐ Perempuan
4	Usia	☐ 18 - 20 Tahun ☐ 21- 30Tahun ☐ 31- 40 Tahun	☐ 41-50 Tahun ☐ > 50 Tahun
5	Pendidikan Terakhir	☐ SMA/Sederajat ☐ DIPLOMA III ☐ SI	☐ S2 ☐ Lainya….
6	Pendapatan	☐ < Rp 1.000.000 ☐ Rp 1.100.000-3.000.000 ☐ Rp 3.100.000-5.000.000	☐ Rp 5.100.00-10.000.000 ☐ > Rp 10.000.000
7	Perkerjaan	☐ Karyawan/Buruh ☐ PNS/Honorer ☐ Nelayan	☐ Wirausaha ☐ Petani ☐ Lainnya…
8	Pengalaman menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia	☐ 1 Tahun ☐ 2 – 3 Tahun ☐ 4 – 5 Tahun	☐ > 6 Tahun

Pemahaman (X_1)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memahami fitur dan manfaat utama dari produk perbankan yang saya gunakan					
2	Saya mengerti risiko yang terkait dengan produk BSI yang saya gunakan					
3	Pengalaman saya menggunakan layanan bank sebelumnya memudahkan saya memahami produk Tabungan Taspen yang saya gunakan saat ini					
4	Saya merasa tidak kesulitan menggunakan produk ini karena sudah pernah menggunakan					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

	produk sejenis					
5	Rekomendasi teman/keluarga memengaruhi pemahaman saya terhadap produk BSI					
6	Reputasi bank di masyarakat meyakinkan saya akan kualitas produk BSI					
7	Saya memahami struktur biaya, bunga, atau admin dari produk BSI yang saya manfaatkan					
8	Saya mengerti keuntungan ekonomis yang saya peroleh, seperti bagi hasil atau efisiensi biaya					
9	Informasi yang diberikan oleh pihak BSI sangat jelas dan mudah dipahami					
10	Saya mendapatkan edukasi yang cukup mengenai produk sebelum memutuskan menggunakannya.					

Kualitas Pelayanan (X_2)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	BSI memiliki proses dan akses layanan yang memudahkan bagi nasabah					
2	Karyawan BSI dalam bekerja selalu terampil dengan baik dan profesional					
3	Karyawan BSI dapat diandalkan dalam mengerjakan pekerjaan					
4	Karyawan BSI yang selalu bersikap ramah					
5	Jika ada keluhan pelanggan, pihak karyawan BSI selalu siap siaga memberikan bantuan					
6	Para karyawan BSI dalam bekerja					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

	selalu menampilkan pekerjaan dengan cepat dan tepat					
7	Pihak BSI selalu memberikan layanan sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan					
8	Karyawan BSI memberikan jaminan legalitas bagi setiap layanan					
9	Pihak BSI dalam memberikan layanan tidak membeda-bedakan status nasabah					
10	Pihak BSI selalu menghargai nasabah dengan baik selama memanfaatkan jasa bank					

Promosi (X_3)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mendapatkan informasi mengenai Bank Syariah Indonesia melalui brosur, koran, iklan dan media sosial					
2	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan Taspen karena pemberian hadiah yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah					
3	Saya tertarik menyimpan dana dibank karena bank sedang mengadakan promosi					
4	Saya tertarik menggunakan jasa bank karena termotivasi oleh informasi yang diberikan sales					
5	Saya tertarik menyimpan dana di tabungan karena publisitas yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia melalui kegiatan pameran dan event					

Minat Nasabah (Y)

No	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa nyaman dan aman menggunakan produk Taspen BSI untuk masa depan					
2	Proses pembukaan dan pengelolaan Taspen BSI menyenangkan dan tidak menyulitkan					
3	Saya tertarik dengan bagi hasil/ keuntungan yang ditawarkan produk Taspen BSI.					
4	Program Taspen BSI memiliki keunggulan dibandingkan produk tabungan lainnya					
5	Saya aktif mencari informasi terbaru mengenai produk Taspen BSI.					
6	Saya memperhatikan brosur atau konten digital yang membahas tentang Taspen BSI.					
7	Saya bersedia merekomendasikan produk Taspen BSI kepada keluarga atau rekan kerja					
8	Saya meluangkan waktu untuk konsultasi dengan pihak BSI terkait optimalisasi Taspen					
9	Saya menyadari pentingnya menabung di Taspen BSI untuk jaminan hari tua					
10	Saya berminat untuk meningkatkan saldo Taspen BSI secara rutin					

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

NO	(X1)											(X2)											(X3)						(Y)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	2	3	2	2	3	3	3	3	4	27	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	42	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	38	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	28	2	2	5	4	3	16	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	36
3	1	1	1	1	1	5	5	3	4	5	27	2	3	2	4	2	3	5	5	5	3	34	5	5	4	4	5	23	2	2	3	3	2	5	5	3	4	5	34
4	1	3	3	3	4	5	5	5	5	5	39	5	3	4	3	3	5	5	5	5	3	41	5	5	4	5	5	24	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	34
5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	42	3	2	1	2	1	4	5	4	4	4	30	4	1	1	5	4	15	2	3	4	3	4	5	5	5	5	5	41
6	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44	1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
7	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	2	3	4	4	2	5	1	3	1	4	29	1	3	4	1	3	12	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
8	3	4	3	4	3	1	1	1	2	1	23	5	5	5	5	5	1	2	1	3	2	34	1	2	1	2	2	8	4	1	2	3	3	1	1	1	2	1	19
9	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	32	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	28	2	2	3	2	1	10	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	28
10	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	31	4	4	4	4	3	19	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	35
11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5	42	5	4	5	4	3	21	1	3	3	3	3	5	5	5	5	5	38
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	28	2	4	2	3	3	14	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	26
13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38	2	3	1	1	4	4	5	4	5	5	34	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	4	5	4	5	5	39
14	1	4	3	5	3	3	3	2	1	1	26	3	4	3	3	3	1	1	1	2	2	23	1	2	1	2	2	8	3	3	3	3	3	1	1	1	2	2	22
15	3	3	3	3	2	2	2	2	1	3	24	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36	2	2	3	1	2	10	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
16	5	2	2	2	2	4	3	4	4	3	31	2	1	1	1	3	3	4	3	4	3	25	4	4	2	2	3	15	2	2	3	3	2	3	4	3	4	3	29

جامعة الرانري
AR-RANIRY

17	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	41	3	1	1	1	3	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25	1	2	2	2	2	5	5	5	5	5	34
18	3	1	2	1	2	3	3	4	4	3	26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38	4	4	4	3	3	18	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	34
19	4	3	2	2	2	2	3	3	3	4	28	4	4	4	5	4	3	4	3	4	1	36	3	2	3	4	1	13	5	5	5	5	5	3	4	3	4	1	40
20	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	28	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	36	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
21	2	4	1	3	3	4	4	4	4	4	33	4	3	4	3	1	3	2	4	4	4	32	3	3	3	3	3	15	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	28
22	1	4	4	4	5	3	3	3	4	4	35	2	2	2	2	1	4	4	3	2	3	25	3	4	4	4	4	19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
23	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	30	3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
24	2	4	4	4	5	3	3	3	4	4	36	1	1	4	1	2	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	33
25	3	3	4	4	4	1	1	1	1	4	26	3	3	3	3	2	5	3	2	2	1	27	3	5	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
26	5	3	3	3	4	3	2	3	3	3	32	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	25	3	3	2	3	3	14	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	30
27	3	3	4	4	4	1	2	1	2	2	26	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	20	2	2	2	2	2	10	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	17
28	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	33	1	2	5	5	4	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	32
29	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	39
30	4	4	3	3	5	2	2	2	2	2	29	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	30	2	2	2	2	2	10	4	2	3	4	4	2	2	2	2	2	27
31	4	5	4	5	5	2	3	3	3	3	37	5	5	4	4	2	1	1	3	3	1	29	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	33
32	3	4	4	4	4	1	2	3	3	4	32	5	5	4	4	2	2	1	2	2	3	30	2	3	2	2	1	10	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	29
33	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	43	4	3	4	2	3	5	1	5	1	1	29	2	2	3	3	3	13	1	1	1	1	3	4	4	3	4	4	26
34	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34	4	4	4	4	2	2	5	4	4	4	37	4	3	3	3	3	16	3	1	1	1	3	3	3	4	3	3	25
35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	37	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	3	3	19	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	41
36	1	1	1	2	1	3	3	3	2	3	20	4	4	4	3	4	2	2	3	1	2	29	2	2	2	2	3	11	5	5	3	3	3	3	3	2	3	2	32
37	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	28	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	45	5	5	5	3	3	21	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	28
38	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	34	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	42	3	3	3	3	3	15	4	2	2	2	2	5	5	4	5	4	35
39	3	4	4	4	5	2	3	4	3	2	34	4	3	1	3	2	4	4	3	3	3	30	4	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	33

جامعة الرانري
AR-RANIRY

40	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28	2	2	1	4	4	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	36
41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	3	3	3	3	3	4	2	2	4	4	31	2	4	4	2	4	16	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	32
42	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	24	4	1	2	4	4	5	3	5	5	5	38	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	26
43	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	25	3	3	2	5	3	5	5	3	4	5	38	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
44	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	32	3	3	2	1	3	5	5	5	5	5	37	2	1	1	3	2	9	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	38
45	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	42	3	3	3	1	1	4	4	4	4	3	30	3	1	1	1	3	9	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32
46	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	36	5	5	4	3	3	5	3	4	4	3	39	4	4	4	4	4	20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
47	2	3	3	3	4	4	2	3	4	4	32	3	3	3	4	4	4	2	2	2	4	31	4	4	4	5	4	21	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	34
48	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	34	4	4	4	2	2	3	4	4	4	5	36	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	33
49	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	33	4	4	2	1	1	4	5	5	5	4	35	4	3	4	3	1	15	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	33
50	4	4	4	3	3	1	1	1	1	3	25	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	45	2	2	2	2	1	9	2	5	4	4	4	3	3	3	3	3	34
51	4	4	4	3	3	3	1	1	1	3	27	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	38	3	2	3	3	3	14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
52	1	2	1	3	3	1	1	2	1	2	17	5	5	5	5	5	3	2	4	3	3	40	1	1	4	1	2	9	1	5	5	5	5	1	4	3	4	4	37
53	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	2	14	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	28
54	3	3	4	3	4	2	3	2	2	2	28	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	2	14	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	27
55	4	4	5	2	3	4	4	1	3	3	33	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	39	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	33
56	3	2	2	3	3	4	4	4	4	5	34	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	40	1	2	5	5	4	17	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	42
57	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	32	4	5	5	5	5	4	3	3	4	3	41	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	39	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	44
59	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	35	5	5	4	4	2	20	4	2	2	2	2	4	4	3	5	5	33
60	1	2	1	3	3	3	3	3	3	4	26	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3	37	5	5	4	4	2	20	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	30
61	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	35	4	3	4	2	3	16	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	38
62	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	32	3	2	4	5	3	4	4	4	4	4	37	4	4	4	4	2	18	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	38

جامعة الرانري
AR-RANIRY

63	4	4	5	2	3	5	4	4	4	5	40	3	3	3	4	4	2	2	3	3	5	32	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	3	5	4	4	4	4	38
64	3	2	2	3	3	4	4	3	3	5	32	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
65	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	42	2	2	3	3	5	3	4	5	5	4	36	5	5	5	4	3	22	4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	44
66	2	1	1	3	3	4	4	4	4	4	30	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	31	3	3	4	3	4	17	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
67	2	1	3	3	3	3	4	4	3	3	29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	4	3	3	3	3	16	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	42
68	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	41	2	2	3	3	5	4	5	5	4	5	38	4	3	3	4	4	18	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	34
69	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	24	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	30	2	3	2	2	2	11	2	4	2	3	3	3	3	3	2	4	29
70	3	4	4	5	4	5	3	4	3	3	38	4	4	4	3	5	5	3	3	3	4	38	4	4	5	4	5	22	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	38
71	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	14	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	26	1	1	1	1	3	7	1	2	1	2	2	3	3	2	2	3	21
72	1	3	3	3	4	1	1	2	2	3	23	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	22	3	3	3	4	1	14	2	2	3	1	2	2	2	2	4	2	22
73	4	3	3	4	3	2	3	4	4	2	32	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	34	3	3	4	3	2	15	4	4	2	2	3	4	3	4	4	3	33
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38	3	3	3	4	4	2	2	2	2	3	28	3	3	4	4	4	18	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	34
76	3	4	3	4	3	3	4	3	2	3	32	1	2	3	3	4	3	3	3	3	2	27	4	3	4	3	3	17	3	2	3	4	1	2	3	3	4	3	28
77	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	36	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	32	4	4	4	4	2	18	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	34
78	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	34	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
79	4	4	3	4	4	2	3	1	1	4	30	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32	4	3	4	4	2	17	1	1	4	1	3	3	3	3	4	3	26
80	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	38	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	30	4	4	4	4	4	20	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	33
82	1	4	3	5	3	2	1	1	1	3	24	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	20	4	3	5	3	2	17	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	18
83	3	3	3	3	2	3	1	1	1	3	23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	33	3	3	3	2	3	14	1	1	3	3	4	4	3	3	3	3	28
84	5	2	2	2	2	4	4	4	4	4	33	3	4	4	5	2	5	4	4	4	4	39	2	2	2	2	4	12	4	4	4	3	3	4	4	5	2	5	38

جامعة الرانري
AR-RANIRY

85	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	37	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	4	16	4	5	4	4	2	3	4	4	3	3	36
86	3	1	2	1	2	4	3	3	3	3	25	4	3	3	4	1	5	5	5	5	3	38	1	2	1	2	4	10	3	3	3	4	4	3	3	4	1	5	33
87	4	3	2	2	2	4	3	4	3	1	28	2	2	3	4	2	4	4	4	4	2	31	3	2	2	2	4	13	4	3	1	2	2	2	3	4	2	4	27
88	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	21	1	1	1	3	2	4	4	4	3	1	24	3	2	2	2	2	11	2	2	1	1	1	1	1	3	2	4	18
89	2	4	1	3	3	3	2	3	3	3	27	1	1	1	3	3	4	3	3	4	1	24	4	1	3	3	3	14	3	3	3	3	1	1	1	3	3	4	25
90	1	4	4	4	5	1	1	4	1	2	27	1	2	1	2	5	3	3	3	3	2	25	4	4	4	5	1	18	4	1	2	1	1	2	1	2	5	3	22
91	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	2	3	3	3	14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	29
92	2	4	4	4	5	3	3	3	3	2	33	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	38	4	4	4	5	3	20	3	3	2	5	4	3	4	4	5	4	37
93	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	22	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	2	2	2	2	4	2	27
94	5	3	3	3	4	1	2	5	5	4	35	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	22	3	3	3	4	1	14	5	5	4	4	2	2	2	2	4	2	32
95	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	33	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	33	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	34
96	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	38	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48	4	3	3	3	4	17	4	4	4	3	5	5	5	5	3	5	43
97	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	41	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32	4	4	4	5	5	22	4	4	2	5	3	3	3	3	5	3	35
98	4	4	3	3	5	5	5	4	4	2	39	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	4	3	3	5	5	20	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	44
99	4	5	4	5	5	4	3	4	2	3	39	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	41	5	4	5	5	4	23	4	2	3	4	4	3	5	5	4	4	38
100	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	37	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35	4	4	4	4	4	20	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	36

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Variabel X1

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.436**	.427**	.189	.229*	.202*	.241*	.294**	.300**	.203*	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.060	.022	.044	.016	.003	.002	.043	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.436**	1	.674**	.675**	.650**	-.033	.007	.087	.002	.042	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.745	.947	.392	.983	.679	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.427**	.674**	1	.630**	.668**	-.041	.052	.062	.073	.100	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.686	.610	.542	.472	.320	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.189	.675**	.630**	1	.752**	-.098	.005	.121	-.018	.075	.531**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.000		.000	.334	.961	.232	.858	.460	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.229*	.650**	.668**	.752**	1	-.042	.090	.214*	.133	.102	.610**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000	.000	.000		.679	.373	.033	.186	.312	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.202*	-.033	-.041	-.098	-.042	1	.750**	.551**	.585**	.398**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.044	.745	.686	.334	.679		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.241*	.007	.052	.005	.090	.750**	1	.668**	.711**	.443**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.016	.947	.610	.961	.373	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.294**	.087	.062	.121	.214*	.551**	.668**	1	.800**	.438**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.003	.392	.542	.232	.033	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.300**	.002	.073	-.018	.133	.585**	.711**	.800**	1	.540**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.983	.472	.858	.186	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.203*	.042	.100	.075	.102	.398**	.443**	.438**	.540**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.043	.679	.320	.460	.312	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.587**	.567**	.587**	.531**	.610**	.553**	.665**	.707**	.692**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	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).												

Variabel X2

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.772**	.589**	.344**	.107	.001	-.114	.073	.028	.109	.519**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.291	.992	.259	.473	.782	.280	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.772**	1	.673**	.439**	.158	-.075	-.126	-.040	-.034	.094	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.116	.456	.210	.690	.738	.351	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.589**	.673**	1	.593**	.288**	.000	-.158	.073	-.004	.121	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.997	.115	.470	.966	.230	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.344**	.439**	.593**	1	.345**	.007	-.069	.004	.062	.096	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.942	.497	.970	.539	.343	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.107	.158	.288**	.345**	1	-.041	-.098	-.054	-.024	.109	.320**
	Sig. (2-tailed)	.291	.116	.004	.000		.683	.333	.595	.814	.280	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.001	-.075	.000	.007	-.041	1	.573**	.652**	.493**	.476**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.992	.456	.997	.942	.683		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	-.114	-.126	-.158	-.069	-.098	.573**	1	.722**	.793**	.567**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.259	.210	.115	.497	.333	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.073	-.040	.073	.004	-.054	.652**	.722**	1	.772**	.585**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.473	.690	.470	.970	.595	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.028	-.034	-.004	.062	-.024	.493**	.793**	.772**	1	.601**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.782	.738	.966	.539	.814	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.109	.094	.121	.096	.109	.476**	.567**	.585**	.601**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.280	.351	.230	.343	.280	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.519**	.510**	.564**	.501**	.320**	.553**	.561**	.680**	.666**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Variabel X3

Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.677**	.564**	.647**	.359**	.835**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

X2	Pearson Correlation	.677**	1	.669**	.564**	.343**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.564**	.669**	1	.582**	.295**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.647**	.564**	.582**	1	.399**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.359**	.343**	.295**	.399**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.835**	.835**	.799**	.818**	.611**	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).

Variabel Y

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.392**	.176	.309**	.159	.128	.055	.136	.128	-.046	.400**
	Sig. (2-tailed)		.000	.080	.002	.115	.204	.584	.177	.205	.650	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.392**	1	.657**	.702**	.502**	.128	.230*	.256*	.109	.099	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.204	.021	.010	.279	.327	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.176	.657**	1	.640**	.512**	.074	.160	.190	.128	.004	.559**
	Sig. (2-tailed)	.080	.000		.000	.000	.462	.112	.058	.206	.972	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.309**	.702**	.640**	1	.612**	.067	.228*	.206*	.178	.088	.640**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.507	.022	.040	.076	.385	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.159	.502**	.512**	.612**	1	.335**	.369**	.320**	.117	.146	.646**
	Sig. (2-tailed)	.115	.000	.000	.000		.001	.000	.001	.246	.147	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.128	.128	.074	.067	.335**	1	.769**	.673**	.522**	.589**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.204	.204	.462	.507	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X7	Pearson Correlation	.055	.230*	.160	.228*	.369**	.769**	1	.789**	.611**	.658**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.584	.021	.112	.022	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.136	.256*	.190	.206*	.320**	.673**	.789**	1	.554**	.739**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.177	.010	.058	.040	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.128	.109	.128	.178	.117	.522**	.611**	.554**	1	.495**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.205	.279	.206	.076	.246	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	-.046	.099	.004	.088	.146	.589**	.658**	.739**	.495**	1	.591**
	Sig. (2-tailed)	.650	.327	.972	.385	.147	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.400**	.653**	.559**	.640**	.646**	.680**	.770**	.766**	.601**	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	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).												

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.809	10

X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	10

X3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10

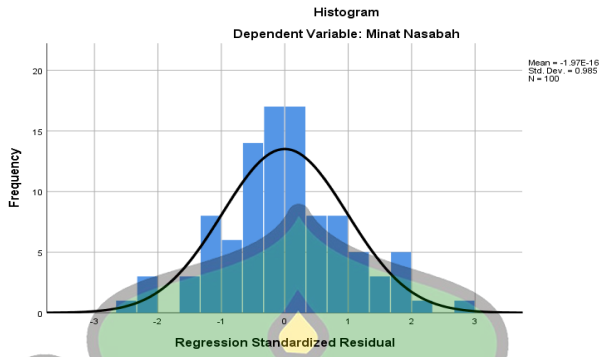
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

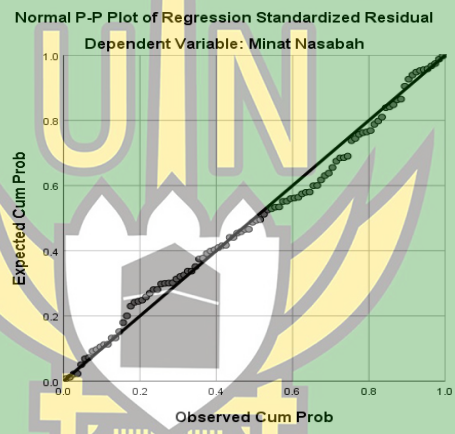
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.31710320
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.058
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Histogram Uji Normalitas

جامعة الرانري
AR-RANIRY



Normal P-P Plot

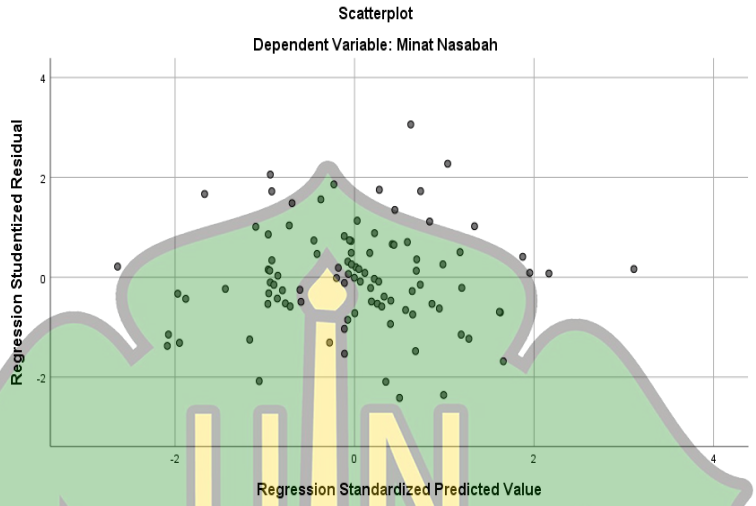


Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.445	2.977			
	Pemahaman	.412	.084	.400	.683	1.464
	Kualitas Layanan	.477	.075	.455	.900	1.111
	Promosi	.213	.133	.134	.649	1.540
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Sacatterplot Uji Heteroskedastisitas



جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	2.977		.149	.882
	Pemahaman	.412	.084	.400	4.905	.000
	Kualitas Layanan	.477	.075	.455	6.398	.000
	Promosi	.213	.133	.134	1.595	.114
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						

Uji T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.445	2.977		.149	.882
	Pemahaman	.412	.084	.400	4.905	.000
	Kualitas Layanan	.477	.075	.455	6.398	.000
	Promosi	.213	.133	.134	1.595	.114
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						

Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2380.539	3	793.513	41.286	.000b
	Residual	1845.101	96	19.220		
	Total	4225.640	99			
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Pemahaman						

Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751a	.563	.550	4.384
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Layanan, Pemahaman				
b. Dependent Variable: Minat Nasabah				

Lampiran 6. Tabel T

Pr	**0.5**	**0.2**	**0.1**	**0.05**	**0.02**	**0.01**	**0.002**
df	**0.25**	**0.1**	**0.05**	**0.025**	**0.01**	**0.005**	**0.001**
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544

89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel F.

Df untuk penyebut (N2)	Df untuk pembilang (N1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161.45	199.50	215.71	224.58	230.16	233.99	236.77	238.88	240.54	241.88
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27

24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97

72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93

جامعة الرانري
AR-RANIRY