

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI DAN MINAT MENABUNG
MASYARAKAT TERHADAP PENINGKATAN
JUMLAH NASABAH BANK SYARIAH
(Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)**



Disusun oleh:

ZAHRAH
NIM. 150603096

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
2020 M/1441 H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Zahrah
NIM : 150603096
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

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

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 8 November 2020

Yang Menyatakan,



Zahrah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Zahrah
NIM. 150603096

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,

Ayumiati, SE., M.Si

NIP. 197806152009122002

Pembimbing II,

Sufitrayati, SE., M.Si

NIDN. 130603197901

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, M.Ag

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Promosi Dan Minat Menabung Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)

Zahrah

NIM. 150603096

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

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 8 Januari 2020 M
12 Jumadil Awal 1441 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Ayumiati, SE., M.Si
NIP. 197806152009122002

Sekretaris,

Sufitrayati, SE., M.Si
NIDN. 130603197901

Penguji I,

Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA
NIP. 198310282015031001

Penguji II,

Riza Aulia, SEI., M.Sc
NIP. 198801302018031001

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

El-Furad M. AgH
NIP. 19640214192031003



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

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

Web: www.library.ar-raniry.ac.id Email: library@ar-raniry.ac.id

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

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Zahrah

NIM : 150603096

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah

E-mail : zahrahzaza10@gmail.com

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 Promosi dan Minat Menabung Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)

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

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

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

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 8 November 2020

Penulis,

Zahrah

NIM. 150603096

Mengetahui,

Pembimbing I,

Ayumiati, SE., M.Si

NIP.197806152009122002

Pembimbing 2,

Sufitayati, SE., M.Si

NIDN.130603197901

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi Pada PT. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh). Selawat dan salam tak lupa pula peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya. Skripsi ini merupakan salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak menerima bantuan berupa saran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak dalam bentuk morel maupun materiel. Untuk selanjutnya dengan rasa hormat peneliti sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M. Ag dan Ayumiati, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah.
3. Muhammad Arifin, Ph. D merupakan Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Ayumiati, S.E., M.Si dan Sufitrayati, S.E., M.Si selaku selaku pembimbing 1 dan pembimbing 2 yang telah memberikan banyak masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini .
5. Bapak Ismail Rasyid Ridla Tarigan, MA selaku penguji 1 dan Riza Aulia, SEI., M.Sc selaku penguji 2 yang telah memberikan masukan dan saran kepada peneliti dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Muhammad Arifin Ph.D selaku penasehat akademik yang telah membimbing serta memberikan masukan dan nasehat kepada peneliti selama menempuh pendidikan di program studi Perbankan Syariah dan Seluruh dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada Pimpinan, Bagian Umum, Bagian Funding and Sales, dan Customer Service Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang telah mengizinkan peneliti untuk menjadikan BNI Syariah Cabang Banda Aceh sebagai objek penelitian.
8. Teristimewa untuk ayahanda Ridwan Yahya dan ibunda Siti Bayani yang telah membesarkan dan mengasuh dengan penuh cinta dan kasih sayang serta tak henti-hentinya mendoakan dengan tulus untuk kesehatan, kebahagiaan, dan kekuatan peneliti. Serta adik-adik yang saya cintai Husna dan Ajirna yang telah memberikan semangat, kasih sayang sehingga

penulis dapat menyelesaikan jenjang pendidikan perguruan tinggi sampai saat ini dan dapat menyusun skripsi ini

9. Teristimewa Fidyah Fija Phonna, Nazra Humaira, Dora Maya Kartika, Alma Nurullita, Cut Inayatsyah, Zhatur Rayhan Qauvani dan seluruh teman teman seperjuangan Program Studi Perbankan Syariah, yang sudah kurang lebih empat tahun bersama dalam perjuangan yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya selama ini.
10. Seluruh pihak yang telah tulus ikhlas membantu, memberikan doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Bantuan tersebut peneliti serahkan kepada Allah SWT untuk memberi balasan dan pahala yang lebih baik lagi.

Peneliti sadari dalam skripsi ini masih banyak kekurangan, maka dari itu peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk menjadikan skripsi ini lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

A R - R A N Banda Aceh, 8 November 2020
Penulis,

Zahrah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Materi P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

| No | Arab | Latin | No | Arab | Latin |
|----|------|--------------------|----|------|-------|
| 1 | ا | Tidak dilambangkan | 16 | ط | T |
| 2 | ب | B | 17 | ظ | Z |
| 3 | ت | T | 18 | ع | ' |
| 4 | ث | Ṣ | 19 | غ | G |
| 5 | ج | J | 20 | ف | F |
| 6 | ح | Ḥ | 21 | ق | Q |
| 7 | خ | Kh | 22 | ك | K |
| 8 | د | D | 23 | ل | L |
| 9 | ذ | Z | 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 | D | | | |

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal Tunggal Bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

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

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara hakikat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

| Tanda dan Huruf | Nama | Gabungan Huruf |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|
| يَ | <i>Fathah dan ya</i> | Ai |
| وَ | <i>Fathah dan wau</i> | Au |

Contoh:

Kaifa : كَيْفَ

Haula : هَوْلٌ

3. *Maddah*

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

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda |
|------------------|-----------------------|-----------------|
| أَ | <i>Fathah dan ya</i> | Ā |
| يَ | <i>Fathah dan wau</i> | Ī |
| يِ | <i>Dammah dan wau</i> | Ū |

Contoh:

qala: قَالَ

rama: رَمَى

qila: قِيلَ

yaqulu: يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Trasliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta *Marbutah* (ة) hidup
Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.
- b. Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah* (ة) yang mati atas mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta

bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

raudah al-atfal/raudatul atfal : رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-madinah al-munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-madinatul munawwarah
talhah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

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

ABSTRAK

Nama : Zahrah
NIM : 150603096
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jumlah Halaman : 131 halaman
Pembimbing 1 : Ayumiati, S.E.,M.Si
Pembimbing 2 : Sufitrayati, S.E., M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh promosi dan minat menabung masyarakat terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syariah (Studi pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi dan minat menabung terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syariah pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, variabel minat menabung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, dan variabel promosi dan minat menabung berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

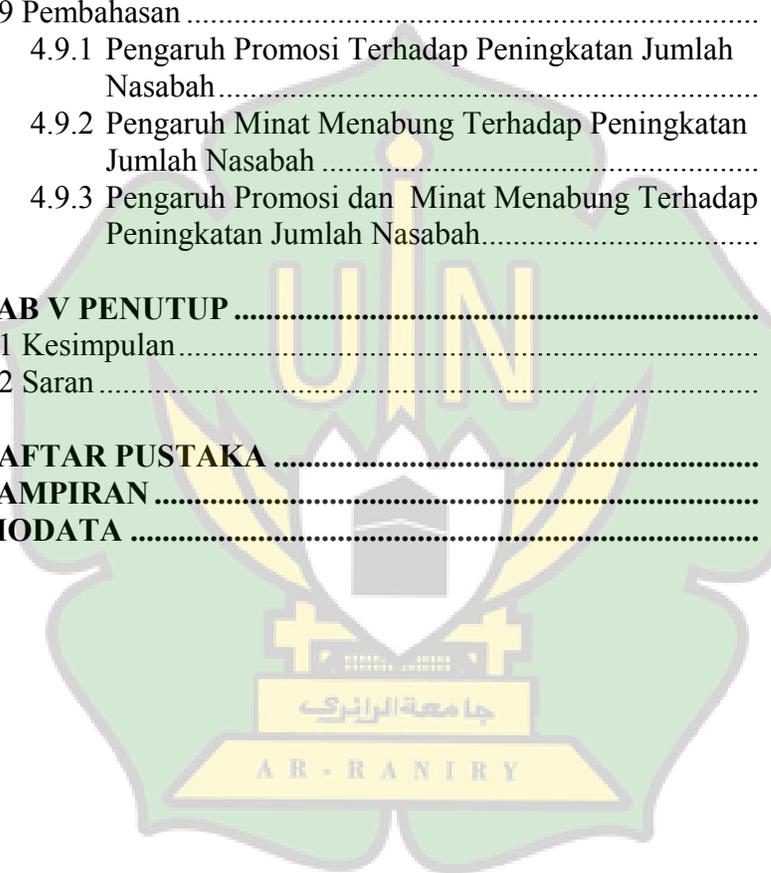
Kata Kunci: *promosi, minat menabung, peningkatan jumlah nasabah*

DAFTAR ISI

| | |
|---|--------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN..... | iii |
| PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI..... | iv |
| PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI | v |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| HALAMAN TRANSLITERASI | x |
| ABSTRAK..... | xiv |
| DAFTAR ISI..... | xv |
| DAFTAR TABEL..... | xviii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 7 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis..... | 8 |
| 1.5 Sistematika Pembahasan | 9 |
| | |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 11 |
| 2.1 Promosi..... | 11 |
| 2.1.1 Definisi Promosi..... | 11 |
| 2.1.2 Tujuan Promosi | 12 |
| 2.1.3 Indikator Promosi | 13 |
| 2.1.4 Promosi dalam Perspektif Islam..... | 14 |
| 2.2 Minat Menabung | 15 |
| 2.2.1 Definisi Minat..... | 15 |
| 2.2.2 Indikator Minat..... | 16 |
| 2.2.3 Menabung dalam Islam | 17 |
| 2.3 Peningkatan Jumlah Nasabah | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.1 Nasabah | 18 |
| 2.4 Penelitian Terkait..... | 19 |
| 2.5 Kerangka Pemikiran | 28 |
| 2.6 Hipotesis | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... | 32 |
| 3.1 Rancangan Penelitian | 32 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian..... | 32 |
| 3.3 Populasi dan Sampel..... | 33 |
| 3.4 Data dan Teknik Perolehannya..... | 35 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 35 |
| 3.6 Definisi Operasional Variabel | 36 |
| 3.6.1 Variabel Dependen | 36 |
| 3.6.2 Variabel Independen..... | 36 |
| 3.7 Skala Pengukuran | 37 |
| 3.8 Metode Analisis Data | 41 |
| 3.8.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 41 |
| 3.8.1.1 Uji Validitas | 41 |
| 3.8.1.2 Uji Reliabilitas | 42 |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik | 42 |
| 3.8.2.1 Uji Normalitas | 43 |
| 3.8.2.2 Uji Multikolinieritas..... | 44 |
| 3.8.2.3 Uji heterokedastisitas | 44 |
| 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 45 |
| 3.10 Uji Hipotesis..... | 46 |
| 3.11 Analisis Koefisien Determinasi | 47 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 48 |
| 4.1 Gambaran Objek Penelitian..... | 48 |
| 4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Bank BNI Syariah ... | 48 |
| 4.2 Visi dan Misi BNI Syariah | 50 |
| 4.3 Karakteristik Responden..... | 50 |
| 4.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 53 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 53 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas..... | 56 |
| 4.5 Uji Asumsi Kalsik | 57 |
| 4.5.1 Uji Normalitas | 58 |
| 4.5.2 Uji Multikolinieritas | 59 |

| | |
|--|------------|
| 4.5.3 Uji Heterokedastisitas | 60 |
| 4.6 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 62 |
| 4.7 Uji Hipotesis..... | 64 |
| 4.7.1 Uji Parsial (t) | 64 |
| 4.7.2 Uji Simultan (F)..... | 66 |
| 4.8 Uji Koefisien Sederhana..... | 67 |
| 4.9 Pembahasan | 68 |
| 4.9.1 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah..... | 68 |
| 4.9.2 Pengaruh Minat Menabung Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah | 69 |
| 4.9.3 Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah..... | 69 |
| BAB V PENUTUP | 71 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 71 |
| 5.2 Saran | 72 |
| DAFTAR PUSTAKA | 74 |
| LAMPIRAN | 81 |
| BIODATA | 110 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Perkembangan Jumlah Nasabah BNI Syariah | 6 |
| Tabel 2.1 | Penelitian Terkait..... | 22 |
| Tabel 3.1 | Definisi Operasional Variabel | 38 |
| Tabel 3.2 | Pedoman Pemberian Skor..... | 40 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden..... | 51 |
| Tabel 4.2 | Promosi..... | 53 |
| Tabel 4.3 | Minat Menabung..... | 54 |
| Tabel 4.4 | Peningkatan Jumlah Nasabah | 55 |
| Tabel 4.5 | Reliabilitas | 57 |
| Tabel 4.6 | One –Sample Kolmogorov-Smirnov | 58 |
| Tabel 4.7 | Uji Multikolinearitas..... | 60 |
| Tabel 4.8 | Regresi Linier Berganda | 62 |
| Tabel 4.9 | Uji t (Parsial) | 65 |
| Tabel 4.10 | Uji F (Simultan)..... | 66 |
| Tabel 4.11 | Uji Koefisien Determinasi (R^2) | 67 |



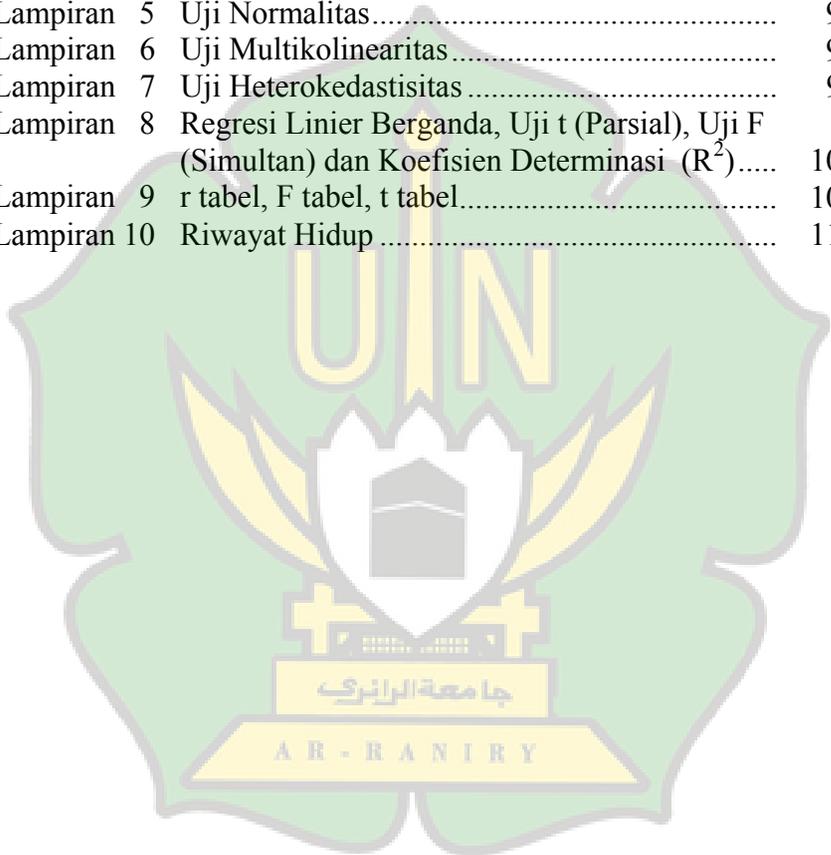
DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 29 |
| Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i> | 61 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|-------------|---|-----|
| Lampiran 1 | Kuesioner Penelitian | 74 |
| Lampiran 2 | Karakteristik Responden | 80 |
| Lampiran 3 | Uji Validitas | 82 |
| Lampiran 4 | Uji Reliabilitas | 89 |
| Lampiran 5 | Uji Normalitas | 92 |
| Lampiran 6 | Uji Multikolinearitas | 95 |
| Lampiran 7 | Uji Heterokedastisitas | 97 |
| Lampiran 8 | Regresi Linier Berganda, Uji t (Parsial), Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2)..... | 100 |
| Lampiran 9 | r tabel, F tabel, t tabel..... | 102 |
| Lampiran 10 | Riwayat Hidup | 110 |



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan mayoritas penduduknya yang beragama Islam mempunyai potensi untuk memberikan kontribusi dalam mengembangkan sistem perbankan syari'ah dan sudah seharusnya dalam menjalankan kehidupan baik bermasyarakat maupun kehidupan ekonominya harus berdasarkan nilai-nilai dan prinsip islami.

Perbankan syari'ah di Indonesia mulai berkembang sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1998 di mana Bank Muamalat yang merupakan bank berbasis syariah mampu bertahan ketika krisis tersebut terjadi. Industri perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hasan (2011:1) mengatakan bahwa dengan diterbitkannya UU No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah tertanggal 16 Juli 2008, pengembangan industri perbankan syariah nasional semakin memiliki landasan hukum yang memadai dan akan mendorong pertumbuhannya secara lebih cepat.

Kehadiran bank syari'ah di tengah-tengah perbankan konvensional adalah untuk menawarkan sistem perbankan alternatif bagi umat Islam yang membutuhkan atau ingin memperoleh layanan jasa perbankan tanpa harus melanggar larangan riba. Sebagaimana disinyalir oleh para ekonom muslim (Sjahdeini, 1999:11-18) ada dua alasan utama mengenai latar belakang

berdirinya bank syariah, yaitu: (1) Adanya pandangan bahwa bunga (*interest*) pada bank konvensional itu hukumnya haram karena termasuk dalam kategori riba yang dilarang dalam agama, bukan saja pada agama Islam tetapi juga oleh agama samawi lainnya; (2) Dari aspek ekonomi, penyerahan risiko usaha terhadap salah satu pihak dinilai melanggar norma keadilan dan dapat menimbulkan rasa mementingkan diri sendiri (*selfishness*). Untuk itu hadirnya perbankan syariah dinilai dapat menjadi sarana bagi masyarakat untuk bermuamalah sesuai dengan ketentuan syariah.

Pertiwi dan Ritonga (2012:62) mengatakan bahwa perbankan syariah merupakan suatu lembaga intermediasi yang menyediakan jasa keuangan bagi masyarakat dimana seluruh aktivitasnya dijalankan berdasarkan etika dan prinsip-prinsip Islam sehingga bebas dari unsur riba (bunga), bebas dari kegiatan spekulatif non- produktif seperti perjudian, bebas dari kegiatan yang meragukan, bebas dari perkara yang tidak sah, dan hanya membiayai usaha-usaha yang halal. Dalam operasinya, bank syariah memberikan dan mengenakan imbalan atas dasar prinsip syariah jual-beli dan bagi hasil sehingga bank ini sering juga dipersamakan dengan bank tanpa bunga (Lubis, 2010 :101).

Perbankan syariah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menyimpan uang dalam bentuk tabungan, giro maupun deposito dalam menjalankan fungsinya sebagai penghimpun dana dan dalam menjalankan fungsinya sebagai penyalur dana bank menawarkan produk dalam bentuk

pembiayaan. Menurut Nofiwati (2014:224-232) bank syariah menawarkan beberapa jenis produk penghimpunan dana (*funding*) yang antara lain adalah giro syariah, tabungan syariah, dan deposito syariah sedangkan untuk pembiayaan menggunakan akad murabahah (jual beli), mudarabah (bagi hasil), musyarakah (kerjasama), dan ijarah (sewa menyewa).

Bank Rakyat Indonesia Syariah, Bank Muamalat Indonesia, Bank Syariah Bukopin, Bank Syariah Mandiri, dan Bank Negara Indonesia Syariah merupakan beberapa bank yang terdapat di provinsi Aceh. Bank Negara Indonesia Syariah merupakan salah satu bank syariah yang terdapat di Indonesia dan mempunyai beberapa kantor cabang salah satunya di Banda Aceh. Pada awalnya BNI Syariah merupakan unit usaha syariah (UUS) bagian dari bank BNI di mana dengan berlandaskan UU No. 10 Tahun 1998 bank BNI mendirikan unit usaha syariah pada 29 April 2000 sebanyak 5 kantor cabang. Berdasarkan keputusan Gubernur Bank Indonesia Nomor 12/41/KEP. GBI/2010 tanggal 21 Mei 2010 mengenai pemberian izin usaha kepada PT. Bank BNI Syari'ah. Dan didalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa status UUS bersifat temporer dan akan dilakukan *spin off* tahun 2009. Rencana tersebut terlaksana pada tanggal 19 Juni 2010 dengan beroperasinya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Realisasi waktu *spin off* tidak terlepas dari faktor eksternal berupa faktor regulasi yaitu dengan diterbitkannya UU No. 109 Tahun 2008 Tentang Surat Berharga Syari'ah (SBSN) dan

UU No. 21 Tentang Perbankan Syariah. Disamping itu, komitmen pemerintah terhadap pengembangan perbankan syariah semakin kuat dan kesadaran terhadap keunggulan produk perbankan syariah juga semakin meningkat.

BNI Syariah khususnya cabang Banda Aceh mempunyai beberapa produk yang ditawarkan seperti tabungan, deposito, dan giro. Produk tabungan pada BNI Syariah cabang Banda Aceh adalah BNI iB Hasanah, BNI Tunas iB Hasanah, BNI Bisnis iB Hasanah, BNI Baitullah iB Hasanah, BNI Tabunganku iB Hasanah, BNI Tapenas iB Hasanah dan BNI Prima iB Hasanah. Produk deposito yang ditawarkan adalah BNI Deposito iB Hasanah sedangkan produk giro yang ditawarkan adalah BNI Giro iB Hasanah.

Menurut Juita (2010:4), dalam rangka memperkenalkan produknya kepada masyarakat bank atau lembaga keuangan diharuskan mempunyai kegiatan pemasaran sebagai bentuk strategi untuk menawarkan produk-produknya kepada masyarakat luas dimana kegiatan pemasaran tersebut erat hubungannya dengan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Firdaus (2005:22) bauran pemasaran (marketing mix) adalah serangkaian alat yang dapat dipergunakan oleh manajemen guna mempengaruhi tingkat penjualan yang terdiri atas promosi, place, price, dan product. BNI Syariah Cabang Banda Aceh sebagai salah satu lembaga keuangan syariah menjalankan salah satu strategi pemasaran yaitu promosi.

Sebuah perusahaan dalam hal ini lembaga keuangan harus menjalankan strategi promosi yang tepat dan dirancang secara fleksibel, efisien, dan efektif dalam memasarkan produknya kepada masyarakat guna mencapai tujuan utama untuk memberitahukan keberadaan produknya kepada nasabah (Juita, 2010:5) dimana kegiatan promosi ini dapat memudahkan lembaga keuangan dalam memasarkan produknya sehingga dapat mempengaruhi nasabah untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh bank syariah. Dalam menjalankan strategi promosinya, BNI Syariah Cabang Banda Aceh melakukan kegiatan *open table* di tempat umum seperti pusat perbelanjaan, kegiatan *selling day*, membuka stand BNI Syariah di event-event tertentu, serta dengan mengunjungi langsung nasabah ke instansi-instansi tertentu. Hal tersebut dinilai akan mempunyai dampak meningkatkan jumlah nasabah. BNI Syariah cabang Banda Aceh mempunyai unit *sales* dan *funding* yang berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan BNI Syariah dan memasarkan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Namun, sejak tahun 2015 hingga 2019 BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak mengalami pertumbuhan jumlah nasabah yang cukup signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tabel perkembangan jumlah nasabah BNI Syariah dibawah ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah PT. BNI Syariah
Kantor Cabang Banda Aceh Periode 2015-2018

| No. | Tahun | Jumlah Nasabah |
|-----|-------|----------------|
| 1. | 2015 | 6000 |
| 2. | 2016 | 17500 |
| 3. | 2017 | 21500 |
| 4. | 2018 | 27600 |
| 5. | 2019 | 30100 |

Sumber: BNI Syariah Cabang Banda Aceh (2019)

Berdasarkan data jumlah nasabah pada tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya jumlah nasabah yang menabung di bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh tidak mengalami kenaikan jumlah nasabah yang signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah terurai diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

2. Apakah minat menabung masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?
3. Apakah promosi dan minat menabung masyarakat berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel promosi terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh dari variabel minat menabung terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui promosi dan minat menabung masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk menambah wawasan mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
2. Untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh minat menabung masyarakat terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh.
3. Untuk menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Bagi BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh minat menabung masyarakat terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
3. Untuk masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh promosi dan minat menabung masyarakat terhadap peningkatan jumlah nasabah kepada masyarakat agar masyarakat memilih BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh sebagai sarana menabung.

1.5 Sistematika Pembahasan

Untuk memperjelas penelitian ini maka disusunlah sistematika pembahasan agar informasi mengenai penelitian ini tersampaikan melalui gambaran-gambaran yang jelas.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab I berisi pendahuluan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab II berisi tentang landasan teori, penelitian terkait, model penelitian, kerangka berpikir dan pengembangan hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab III berisi tentang metodologi penelitian, jenis penelitian, data dan teknik pemerolehannya, teknik pengumpulan data, skala pengukuran, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda variabel penelitian, metode analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang memuat deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan secara mendalam mengenai hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V: PENUTUP

Pada bab V berisi penutup, pada bab terakhir ini dijelaskan kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran atau rekomendasi berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Pada bagian terakhir berisi daftar pustaka atau referensi dan berbagai lampiran yang terdapat dalam penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Promosi

2.1.1 Definisi Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan manfaat sebuah produk guna mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah sebuah bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam pemasaran untuk menyebarkan informasi guna mempengaruhi konsumen untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:219). Swastha (2003:237) mengatakan bahwa promosi adalah media atau alat yang digunakan dalam pemasaran sebagai strategi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan dan memberikan informasi mengenai produk tersebut kepada konsumen guna membujuk konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam hal ini adalah bank syariah dalam pemasaran produk untuk memperkenalkan produk yang bank syariah tawarkan serta memberikan informasi-informasi mengenai produk yang ditawarkan tersebut guna mempengaruhi dan meyakinkan

konsumen atau nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang bank syariah tawarkan tersebut.

2.1.2 Tujuan Promosi

Yani (2018:15-16) mengatakan bahwa promosi bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk, memperkenalkan produk kepada nasabah atau konsumen, mendapatkan perhatian dan keyakinan dari nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Promosi dapat mempengaruhi dan memunculkan keinginan nasabah untuk membeli dan menggunakan produk yang bank syariah tawarkan. Oleh sebab itu, bank syariah harus memikirkan dan menciptakan strategi dan tujuan promosi yang tepat untuk mempengaruhi nasabah agar nasabah yakin untuk membeli dan menggunakan produk yang bank syariah tawarkan karena tanpa adanya promosi maka nasabah tidak dapat mengenal atau mengetahui apapun mengenai produk-produk yang dihasilkan dan ditawarkan oleh bank syariah.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:205) promosi bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pelanggan dan mendorong pembelian
2. Memberikan ruang gerak bagi perusahaan dalam hal ini adalah lembaga keuangan untuk mengiklankan produk.
3. Mendapatkan pelanggan baru dan dukungan tenaga penjualan tambahan bagi tenaga penjualan.

2.1.3 Indikator Promosi

Kotler dan Keller (2012:11) mengatakan bahwa terdapat 4 indikator promosi yang dapat dijadikan sarana promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen dengan didasari informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan dengan disusun secara menarik hingga menimbulkan rasa keingintahuan yang dapat mengubah pikiran seseorang dengan melihat iklan tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara membuat pajangan, menyebar selebaran, dan menempelkan gambar dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung dan tidak berkelanjutan serta bersifat jangka pendek. Publisitas berbeda dengan periklanan yaitu periklanan membutuhkan pembayaran sedangkan publisitas tidak memerlukan pembayaran.

4. Penjualan Pribadi (*Sales Personal*)

Penjualan pribadi adalah salah satu bentuk promosi dengan melakukan presentasi secara lisan mengenai informasi suatu produk melalui percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk menciptakan penjualan produk. Metode ini

adalah metode promosi yang lebih fleksibel untuk dilakukan karena dapat terlihat bagaimana reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan tidak memerlukan biaya serta dapat membina hubungan bersifat jangka panjang dengan konsumen.

2.1.4 Promosi dalam Perspektif Islam

Promosi merupakan sarana yang digunakan untuk memberitahuakan informasi mengenai suatu produk yang dihasilkan oleh bank syariah kepada calon nasabah agar mempengaruhi pasar sehingga pasar dapat mengetahui keberadaan suatu produk yang dihasilkan oleh bank syariah (Yani, 2018:20). Nabi Muhammad saw. Dalam berdagang juga menggunakan strategi promosi dimana dalam promosinya Rasulullah menggunakan konsep yang tidak melebih-lebihkan produk yang dijualnya untuk memikat pembeli dan calon pembelinya serta menjauhkan diri dari sumpah yang berlebihan dalam berniaga (Yani, 2018:21-22).

Dalam berniaga harus terdapat adanya rasa suka sama suka agar tidak terdapat tipuan dan ketidakjelasan sehingga timbulnya kerelaan antar penjual dan pembeli dalam suatu transaksi (Bahri, 2013:139). Hal tersebut sesuai dengan firman Allah swt. dalam Al-Quran Surat An-Nisa ayat 29 berikut ini:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (QS. An-Nisa (92):29).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi dalam Islam adalah promosi yang dilakukan dengan cara-cara yang baik serta tidak melebih-lebihkan informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan, tidak menyamakan informasi mengenai kualitas produk, dan tidak melakukan sumpah palsu.

2.2 Minat Menabung

2.2.1 Definisi Minat

Moeliono (1999) mengartikan minat adalah sebagai suatu kecenderungan hati terhadap sesuatu atau keinginan (Uniyanti, 2018:21). Menurut Djali (2008:121) minat merupakan hubungan penerimaan mengenai sesuatu yang berasal dari dalam diri seseorang dengan yang berasal dari luar diri sendiri. Minat mempunyai kaitan antara rasa suka seseorang terhadap sesuatu (Yulianti, 2015:19).

Menurut Assauri (2011:141) (dikutip dalam Uniyanti, 2018:33), minat adalah suatu keinginan dalam diri seseorang yang muncul dari diri sendiri untuk mewujudkan keinginannya tersebut tanpa ada paksaan dari orang lain. Kotler (2002:78) menggambarkan minat adalah sebagai suatu situasi atau kondisi

seseorang yang belum mengambil tindakan yang dapat menjadi dasar untuk dapat memprediksikan tindakan yang akan diambil tersebut. Mappiare (1997:62) mengemukakan bahwa minat adalah suatu kumpulan yang berkaitan dengan mental yang terdiri atas beberapa komponen seperti perasaan, harapan, prasangka, dan pendirian yang mampu mengarahkan seseorang kepada hal yang diinginkannya untuk dicapai (Saraswati, 2016:24).

Dari beberapa pendapat yang telah diurai diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah suatu harapan, perasaan, prasangka dan dorongan kuat yang timbul dari dalam diri seseorang yang dapat mengarahkan seseorang untuk mencapai suatu keinginan sesuai dengan kecenderungan hati atau keinginan untuk memilih suatu hal yang disukai.

2.2.2 Indikator Minat Menabung

Menurut Ferdinand (2002), minat seseorang dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yakni kecenderungan yang ada dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial yakni kecenderungan dalam diri seseorang untuk memberikan referensi mengenai suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yang menggambarkan mengenai perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut dan hanya dapat diganti jika produk preferensi utama tersebut mengalami sesuatu.

4. Minat Eksploratif yang menggambarkan sikap seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang tengah diminatinya.

2.2.3 Tahapan Minat

Ada beberapa tahapan dalam minat yaitu (Nafis, 2011:14):

- a. Informasi yang jelas sebelum menjadi nasabah
- b. Pertimbangan yang matang sebelum menjadi nasabah
- c. Keputusan menjadi nasabah

2.2.4 Menabung dalam Islam

Antonio (2001:153) mengemukakan bahwa dalam Islam sangat dianjurkan bagi seorang muslim untuk menabung karena dengan menabung maka seseorang telah mempersiapkan bekal untuk perencanaan di masa yang akan datang sekaligus sebagai persiapan untuk menghadapi sesuatu hal yang diluar dugaan. Dalam Al-Quran terdapat firman-firman Allah swt. yang secara tidak langsung menganjurkan bagi kaum muslimin untuk merencanakan dan mempersiapkan hari esok dengan lebih baik (Uniyanti, 2018:33). Berikut dasar firman Allah swt. tentang menabung yang terdapat dalam Al-Qur'an Surat An Nisa ayat 9 (Uniyanti, 2018:33):

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا

قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap kesejahteraan mereka. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.”* (QS. An-Nisa (92):9).

2.3 Peningkatan Jumlah Nasabah

2.3.1 Nasabah

Roehaty dan Trisnaty (2005:229) dalam Siregar (2016:24) mengatakan bahwa nasabah adalah orang-orang yang berhubungan dengan bank atau menjadi konsumen atau nasabah pada suatu bank sedangkan orang-orang yang menyimpan atau menempatkan dana yang dimilikinya pada suatu bank dalam bentuk tabungan atau simpanan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama dengan pihak bank dikatakan sebagai nasabah penyimpan. Komaruddin (2007:41) berpendapat bahwa asabah adalah orang, lembaga atau perusahaan yang mempunyai tabungan, deposito, rekening koran, atau yang sejenisnya dalam suatu lembaga keuangan. Nasabah menurut UU No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan (Kresna, 2011:42) adalah orang atau pihak yang memanfaatkan jasa bank dengan memiliki rekening pinjaman atau simpanan di perbankan.

Zhelfi (2018) mengatakan bahwa nasabah merupakan elemen yang sangat penting dan tidak dapat dipisahkan dari keberlangsungan operasional suatu lembaga perbankan, oleh

karenanya bank diharuskan untuk mampu menarik nasabah dan calon nasabah sebanyak-banyaknya dan terus mengembangkan mutu serta kualitas produk-produknya agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Jumlah nasabah tidak dapat dipastikan akan meningkat atau menurun jumlahnya hal tersebut sangat bergantung pada strategi atau cara yang dilakukan dan diterapkan oleh bank untuk terus menarik perhatian masyarakat.

2.4 Penelitian Terkait

Dalam kajian terdahulu ini, penulis akan mengemukakan beberapa penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Beberapa penelitian dengan judul yang berkaitan dengan minat telah dilakukan oleh peneliti-peneliti lainnya antara lain sebagai berikut:

Yulianti (2015) dalam penelitian skripsi dengan judul *“Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh”* menyimpulkan bahwa faktor religius dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih produk bank syari’ah. Faktor religi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertimbangan nasabah dalam memilih produk pada bank syari’ah.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2015) yang berjudul *“Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau* menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan

terhadap jumlah nasabah. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung ($12.630 > t \text{ tabel} = 1.72$ dan signifikansi $(0,000) < 0,05$. Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah sebesar 77.6%.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2016) dengan judul *“Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan”* dengan kesimpulan bahwa lokasi Bank merupakan variabel yang paling signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Giro Wadi’ah di PT. Bank Sumut Syari’ah cabang Padangsidimpuan. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan nilai uji F yang dilakukan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa dari uji yang dilakukan pada kedua variable ternyata faktor lokasi merupakan faktor yang lebih dominan. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 41 orang dengan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Rahmanto (2016) pada penelitiannya yang berjudul *“Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah”* menyimpulkan bahwa variabel tingkat religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat Desa Sraten Semarang untuk

menabung di bank syariah berdasarkan hasil uji t, uji F, dan uji asumsi klasik.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Samsudin (2017) dalam penelitian skripsi pada yang berjudul "*Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kota Tangerang*" diperoleh kesimpulan bahwa antara variabel pengetahuan dan agama dengan minat masyarakat memilih perbankan syariah terdapat pengaruh yang signifikan dengan tingkat signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Sholihah (2018) dalam skripsi yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji)*" menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam hal ini adalah Marketing Mix berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah dan pendapatan simpanan Idul Fitri yang artinya terdapat banyak nasabah yang berminat untuk menggunakan produk simpanan Idul Fitri.

Dalam penelitian Zhelfi (2018) yang berjudul "*Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT. BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)*" pada tahun 2018 menyimpulkan bahwa berdasarkan uji t, variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah di PT. Gebu Prima berdasarkan hasil uji t dan uji F

dengan nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai F hitung $>$ F tabel dengan signifikansi sebesar 0.05.

Miftachuddin (2019) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Takalar” menyimpulkan bahwa promosi periklanan, promosi penjualan, dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah dan personal selling menjadi jenis promosi yang dominan pengaruhnya terhadap peningkatan jumlah nasabah. Penelitian terkait yang telah penulis jelaskan diatas selanjutnya dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

| No. | Peneliti | Judul | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------------|---|---|
| 1. | Rahmah Yulianti (2015) | Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh | Penelitian ini menyimpulkan bahwa motif religiusitas dan kualitas layanan memberikan dampak positif terhadap pertimbangan nasabah dalam memutuskan memilih bank syaria’ah |

Tabel 2.1-lanjutan

| | | | |
|----|-----------------------------|---|---|
| 2. | Selamat Siregar (2015) | Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap | Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi |
| | | Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau | pemasaran berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah. Hal ini diindikasikan oleh nilai t-hitung ($12.630 > t$ tabel = 1.72 dan signifikansi ($0,000 < 0,05$). Besarnya kontribusi strategi pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Krakatau Medan adalah sebesar 77.6%. |
| 3. | Budi Gautama Siregar (2016) | Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadiah pada PT. | Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bahwa lokasi Bank merupakan variabel yang paling signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Giro |

Tabel 2.1-lanjutan

| | | | |
|----|------------------------|---|--|
| | | Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan | Wadi'ah di PT. Bank Sumut Syari'ah cabang Padangsidimpuan. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan nilai uji F yang dilakukan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang berarti bahwa dari uji yang dilakukan pada kedua variabel ternyata faktor lokasi merupakan faktor yang lebih dominan. |
| 4. | Khanif Rahmanto (2016) | Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sraten Kab. Semarang Untuk Menabung di Bank Syariah | Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat religiusitas berpengaruh terhadap minat, variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat, dan promosi berpengaruh terhadap variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat, dan promosi berpengaruh terhadap minat berdasarkan uji t kemudian variabel |

Tabel 2.1-lanjutan

| | | | |
|----|-----------------------|---|---|
| | | | kemudian variabel tingkat religiusitas, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat berdasarkan uji F |
| 5. | Ahmad Samsudin (2017) | Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Perbankan Syariah di Kota Tangerang | Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan dan variabel agama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat memilih produk Perbankan Syariah. Nilai signifikansi variabel pengetahuan dan agama sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α yaitu (0,05) dengan masing-masing koefisien pengaruh yaitu (0,05) dengan masing-masing koefisien pengaruh sebesar 2,529 dan 2,835. |

Tabel 2.1-lanjutan

| | | | |
|----|---------------------------|--|---|
| 6. | Ashihatus Sholihah (2018) | Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus BMT Assyafi'iyah Cabang Mesuji) | Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan dalam hal ini adalah Marketing Mix berpengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah dan pendapatan simpanan Idul Fitri yang artinya terdapat banyak nasabah yang berminat untuk menggunakan produk simpanan Idul Fitri |
| 7. | Zul Rahmi Zhelfi (2018) | Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT. BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan) | Berdasarkan hasil analisis secara parsial uji t menunjukkan bahwa pertama, variabel promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah |

Tabel 2.1-lanjutan

| | | | |
|----|------------------------------|--|---|
| | | | nasabah PT. BPRS Gebu Prima. Pada Determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,880. Sehingga nilai ini menunjukkan bahwa 88 % peningkatan jumlah nasabah PT. BPRS Gebu Prima dipengaruhi oleh variabel promosi dan lokasi. |
| 8. | Muhammad Miftachuddin (2019) | Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Pada Produk Britama di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Takalar | Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan promosi (periklanan, promosi penjualan, dan personal selling) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap meningkatnya |

Tabel 2.1-lanjutan

| | | |
|--|--|---|
| | | jumlah nasabah dan personal selling menjadi jenis promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Takalar. |
|--|--|---|

Sumber: Data diolah (2019)

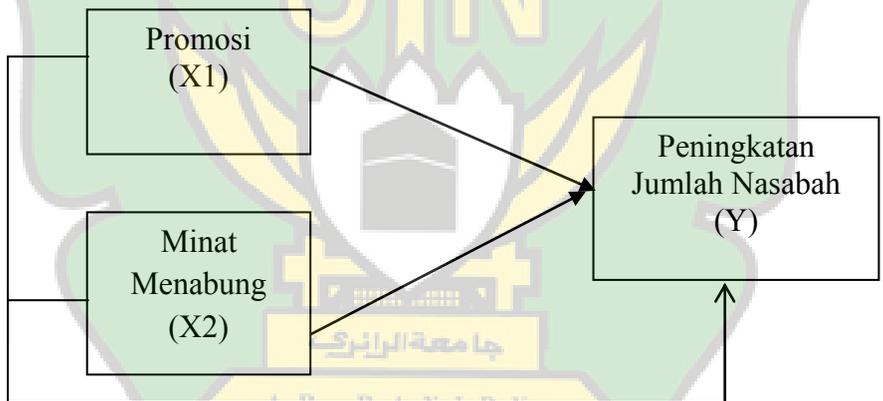
Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah mengkaji tentang promosi, minat menabung, dan peningkatan jumlah nasabah secara menyeluruh. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa variabel lainnya tidak hanya promosi, minat menabung, dan peningkatan jumlah nasabah. Perbedaan yang lainnya terletak pada tempat penelitian dilakukan berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel dependen yaitu promosi (X1) dan minat menabung (X2) serta 1 variabel

independen yaitu peningkatan jumlah nasabah (Y). Kerangka pemikiran menggambarkan bagaimana hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh promosi dan minat menabung masyarakat terhadap peningkatan jumlah nasabah bank syariah pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Berdasarkan kajian yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disusun suatu kerangka berpikir untuk dapat menganalisis pengaruh minat menabung masyarakat terhadap peningkatan jumlah nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka akan diketahui bahwa promosi dan minat menabung akan mempengaruhi selera dan daya tarik masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan oleh bank sehingga bank harus mengatur konsep dan strategi yang tepat dalam memperkenalkan dan memberikan

informasi yang tepat kepada nasabah dan calon nasabahnya agar jumlah nasabah dapat meningkat.

Keterangan:

1. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah nasabah yang disebut Y.
2. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab adanya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi sebagai X1 dan minat menabung sebagai X2.

2.6 Hipotesis

Menurut Darmawan (2013:120) hipotesis didefinisikan sebagai suatu jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian. Martono (2012:63) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara dimana kebenarannya masih harus dilakukan pengujian atau dapat dikatakan rangkuman kesimpulan yang diperoleh berdasarkan tinjauan pustaka.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H_1 = Promosi berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah

H_2 = Minat menabung berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan jumlah nasabah

H_3 = Promosi dan minat menabung berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian dengan berdasarkan data-data yang dapat dihitung untuk memperoleh data dengan penafsiran yang kuat (Umar, 2011:38). Penelitian kuantitatif adalah metode yang dapat digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel yang diteliti (Muhammad, 2013:98). Penelitian ini bersifat statistik yaitu mengukur instrumen penelitian berdasarkan angka-angka yang dapat dianalisis. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian dengan mengamati langsung objek yang akan diteliti guna memperoleh data relevan yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2008:17). Penelitian ini menggunakan pendekatan secara deskriptif yaitu pendekatan penelitian dengan menggunakan teknik mengumpulkan, mengolah, menyederhanakan, menyajikan, dan analisis data guna mendapatkan gambaran tentang suatu fenomena atau peristiwa yang dinyatakan dalam bentuk angka dimana penelitian jenis ini mengarah kepada hasil lapangan yang akan memberikan informasi yang diperoleh langsung dari responden.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh yang beralamat di Jl. T. Daud Beureueh No. 33C, Kp.

Laksana, Kuta Alam, Banda Aceh, Aceh, 24415. Penelitian ini dilakukan mulai Oktober 2019 sampai dengan Desember 2019.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah umum yang terdapat objek atau subjek yang memiliki ciri dan kualitas tertentu yang penulis tetapkan untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan (Hasan, 2010:54). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menabung pada Bank BNI Syariah cabang Banda Aceh sebanyak 102.700 namun dengan adanya keterbatasan dalam waktu dan biaya, maka peneliti menggunakan sampel yang peneliti yakini mampu mewakili populasi yang ada.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2002:109) sampel adalah beberapa bagian dari populasi yang akan diteliti penulis atau bagian yang mewakili populasi penelitian tersebut. Apabila peneliti mempunyai maksud untuk menggeneralisasi hasil penelitian sampel ini maka disebut sebagai penelitian sampel. Sampel adalah bagian dari sejumlah ciri atau karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2008:118). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*simple random sampling*). Arikunto (2002:46) mendefinisikan teknik *simple random sampling* sebagai suatu cara pengambilan sampel penelitian yang memberikan kesempatan yang sama terhadap populasi yang ada untuk dijadikan sampel dan dianggap dapat mewakili hasil

penelitian yang diteliti penulis. Untuk mempermudah penelitian ini mengingat adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti maka peneliti menetapkan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang dianggap representatif. Jumlah sampel tersebut dihitung dengan menggunakan rumus Slovin berikut ini:

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

Keterangan:

n : Jumlah banyaknya sampel

N : Jumlah banyaknya populasi

e : Persentase kesalahan yang ditolerir 10% (Pertiwi dan Ritonga, 2012:65)

Dengan menggunakan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel yang akan diteliti dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + (N \times e^2)} \\ &= \frac{102.700}{1 + (102.700 \times 10^2)} \\ &= \frac{102.700}{1 + (102.700 \times 100)} \\ &= \frac{102.700}{1 + (102.700 \times 0.01)} \\ &= \frac{102.700}{1 + 1027} \\ &= \frac{102.700}{1028} \\ &= 99.90 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 99,90 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden yang akan diteliti oleh penulis.

3.4 Data dan Teknik Perolehannya

Sumber data dan teknik perolehan data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui kuisioner yang diisi oleh objek penelitian (Husen, 2005:42). Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi objek penelitian melalui pemberian kuisioner kepada nasabah Bank BNI Syariah Cabang Banda Aceh di Kota Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui perantara atau dengan cara tidak langsung (Asnawi & Masyhuri, 2009:153-155). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan kegiatan-kegiatan yang berlangsung di kantor BNI Syariah Cabang Banda Aceh.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat penting untuk dilakukan dalam sebuah penelitian sebab dengan adanya data akan sangat memudahkan peneliti dalam memperoleh hasil penelitian apakah penelitian tersebut berhasil atau tidak.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian langsung (*field research*) di lapangan karena peneliti membutuhkan data atau informasi dari nasabah yang menggunakan produk tabungan pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh dengan menggunakan kuesioner atau daftar pernyataan yang diberikan kepada nasabah bank BNI Syariah yang menjadi responden dalam penelitian ini sesuai dengan kebutuhan peneliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Dependen

Sujarweni (2015:86) mengatakan variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah nasabah (Y). Menurut Siregar (2016) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui peningkatan jumlah nasabah sebagai berikut:

1. Kepuasan
2. Kenyamanan dalam bertransaksi
3. Informasi yang disampaikan teman
4. Pelayanan

3.6.2 Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X1) dan minat menabung masyarakat (X2) (Sujarweni, 2015:86). Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2012) untuk promosi adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung kepada konsumen dengan didasari informasi mengenai keunggulan produk yang ditawarkan dengan disusun secara menarik hingga menimbulkan rasa keingintahuan yang dapat mengubah pikiran seseorang dengan melihat iklan tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara membuat pajangan, demonstrasi dengan menggunakan alat, menyebar selebaran, dan menempelkan gambar dengan tujuan menarik konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan bentuk promosi yang dilakukan secara tidak langsung dan tidak berkelanjutan serta bersifat jangka pendek. Publisitas berbeda dengan periklanan yaitu periklanan membutuhkan pembayaran sedangkan publisitas tidak memerlukan pembayaran.

4. Penjualan Pribadi (*Sales Personal*)

Penjualan pribadi adalah salah satu bentuk promosi dengan melakukan presentasi secara lisan mengenai informasi suatu produk melalui percakapan dengan satu atau lebih calon konsumen dengan tujuan untuk menciptakan penjualan produk.

Sedangkan indikator yang digunakan untuk minat menurut Ferdinand (2002) adalah:

1. Minat Transaksional yakni kecenderungan yang ada dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat Referensial yakni kecenderungan dalam diri seseorang untuk memberikan referensi mengenai suatu produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial yang menggambarkan mengenai perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama terhadap produk tersebut dan hanya dapat diganti jika produk preferensi utama tersebut mengalami sesuatu.
4. Minat Eksploratif yang menggambarkan sikap seseorang yang terus mencari informasi tentang produk yang tengah diminatinya.

Definisi operasional yang telah peneliti sebutkan diatas selanjutnya dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Konsep | Indikator |
|---------------------|---|---|
| Promosi (X1) | Promosi merupakan segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan manfaat sebuah produk guna mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Keller (2012:76)) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Promosi (<i>Sales Promotion</i>) 3. Publisitas (<i>Publicity</i>) 4. Penjualan Personal (<i>Sales Personal</i>) Kotler dan Keller (2012) |

Tabel 3.1-lanjutan

| | | |
|---------------------------------------|--|---|
| Minat Menabung Masyarakat (X2) | Minat adalah suatu situasi atau kondisi seseorang yang belum mengambil tindakan yang dapat menjadi dasar untuk dapat memprediksikan tindakan yang akan diambil tersebut (Kotler, 2002:78) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif Ferdinand (2002) |
| Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) | Nasabah adalah orang-orang yang berhubungan dengan bank atau menjadi konsumen pada suatu bank sedangkan orang yang menyimpan atau menempatkan dana yang dimilikinya pada suatu bank dalam bentuk tabungan atau simpan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama dengan pihak bank dikatakan sebagai nasabah penyimpan (Gautama Siregar, 2016:24). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Kenyamanan dalam bertransaksi 3. Informasi yang disampaikan teman 4. Fasilitas Pelayanan Siregar (2016) |

Sumber: Data diolah (2019)

3.7 Skala Pengukuran

Noor (2013) mengatakan bahwa skala pengukuran adalah suatu alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk dapat mengukur informasi dari responden dalam bentuk satuan angka. Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah skala

ordinal agar dapat dilihat hasil pengukuran berdasarkan tingkat dan perbedaan atas data yang dilakukan pengukuran. Skala likert adalah skala pengukuran rasio yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk memperoleh informasi dari nasabah, peneliti menyebarkan kuesioner penelitian yang selanjutnya diukur dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran atas informasi yang diberikan nasabah dalam kuesioner. Menurut Noor (2013) skala likert adalah skala pengukuran terhadap sikap dengan cara mengidentifikasi tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan dari responden yang dijadikan subjek suatu penelitian. Fitria (2018:58) mengatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang mengenai suatu objek atau fenomena tertentu. Peneliti memberikan 5 alternatif pilihan kepada responden dengan bobot pemerataan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Pemberian Skor

| | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------|-------------|
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 1 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 |
| 3. | Netral | 3 |
| 4. | Setuju | 4 |
| 5. | Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Noor (2013:128)

3.8 Metode Analisis Data

Emzir (2012:85) mengatakan bahwa analisis data adalah pekerjaan yang didalamnya melibatkan beberapa komponen yaitu data, penyusunan data, dan pemecahan data ke dalam unit-unit yang dapat disimpulkan, pencarian pola, penemuan hal yang penting dan yang perlu dipelajari, serta pengambilan keputusan yang akan dikatakan oleh peneliti kepada orang lain.

Lexy J. Moloeng berpendapat bahwa analisis data merupakan proses mengurutkan data dan mengorganisasikan data ke dalam bentuk pola, kategori, dan uraian dasar agar dapat dirumuskan hipotesis seperti yang dianjurkan oleh data tersebut (Hasan, 2004:29).

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.8.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan kesahihan yang dapat menunjukkan kemampuan alat ukur untuk mengukur hal apa yang ingin diukur (Siregar, 2014:75). Pengujian validitas ini dilakukan guna mengetahui tingkat validitas suatu item kuisisioner penelitian. Menurut Ghozali (2013:45) suatu item kuisisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu item pernyataan kuesioner dapat dikatakan layak atau tidak untuk digunakan setelah dilakukannya uji signifikansi koefisien pada tingkat signifikansi 0,05 yang artinya suatu item kuisisioner

dikatakan valid jika adanya korelasi signifikansi terhadap skor total kuesioner bila $r_{hitung} = r_{tabel}$. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = n-2 dimana n adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} maka data dikatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan analisis butir untuk melakukan uji validitas.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten jika pengukuran atas dua atau lebih atas gejala yang sama dengan memakai alat ukur yang sama. Secara internal, uji reabilitas alat ukur dapat dilakukan pengujian dengan menggunakan tingkat konsistensi pertanyaan yang terdapat pada instrumen dengan menggunakan teknik tertentu sedangkan secara eksternal dapat diuji dengan tes retest, equivalent, atau gabungan keduanya (Sunyoto, 2011:87). Konsisten atau keandalan suatu instrumen penelitian menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang bebas dari kesalahan pengukuran sehingga dapat menjamin pengukuran yang tidak berubah-ubah (Suharso, 2009:106).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data-data yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik yang peneliti gunakan dalam penelitian ini antara lain:

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengukur apakah data penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak agar dapat digunakan dalam statistik parametrik. Apabila data tidak mempunyai distribusi normal maka tidak dapat digunakan dalam statistik parametrik sehingga harus menggunakan statistika non parametrik. Menurut Sugiyono (2017) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal. Untuk menyimpulkan bahwa suatu data berdistribusi normal atau tidak digunakan nilai signifikansi. Salah satu metode untuk mendeteksi permasalahan normalitas adalah dengan melakukan uji Kolmogorov-Smirnov yang bertujuan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi berdistribusi normal atau bukan. Uji normalitas data penelitian ini dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel tersebut dianggap berdistribusi normal
- 2) jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel tersebut dianggap tidak berdistribusi normal (Andriyani, 2018).

3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana antara variabel-variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya terdapat korelasi (Bawono, 2006:115). Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada metode penelitian dengan menggunakan teknik analisis model regresi dengan dasar pengambilan keputusan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa model terbebas dari uji multikolinearitas (Andriyani, 2018).

3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan guna mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang tepat adalah model regresi yang tidak terjadi heterokedastisitas karena data tersebut menghimpun data yang dapat mewakili berbagai ukuran (Ghozali, 2013:139).

Dasar pengambilan kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Jika terdapat data yang membentuk pola tertentu seperti titik-titik yang bergelombang, melebar, atau menyemping maka terjadinya heterokedastisitas

2. Jika tidak terdapat data yang membentuk pola tertentu yang jelas serta titik-titik yang menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 maka tidak terjadinya heterokedastisitas (Uniyanti, 2018: 55).

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistik yang dapat digunakan untuk memodelkan serta memeriksa hubungan antarvariabel (Sugiyono, 2017:120). Regresi linier merupakan alat statistika yang berfungsi untuk mengukur pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 16.0. Analisis regresi linier berganda sering digunakan guna mengatasi permasalahan yang terdapat dalam analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.

Berikut rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan :

Y = Peningkatan jumlah nasabah

A = Nilai constan

X = nilai variabel independen

b = Koefisien regresi

e = standar error

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan melalui dua uji yaitu uji parsial dan uji simultan. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Uji t dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda guna mengetahui pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat).

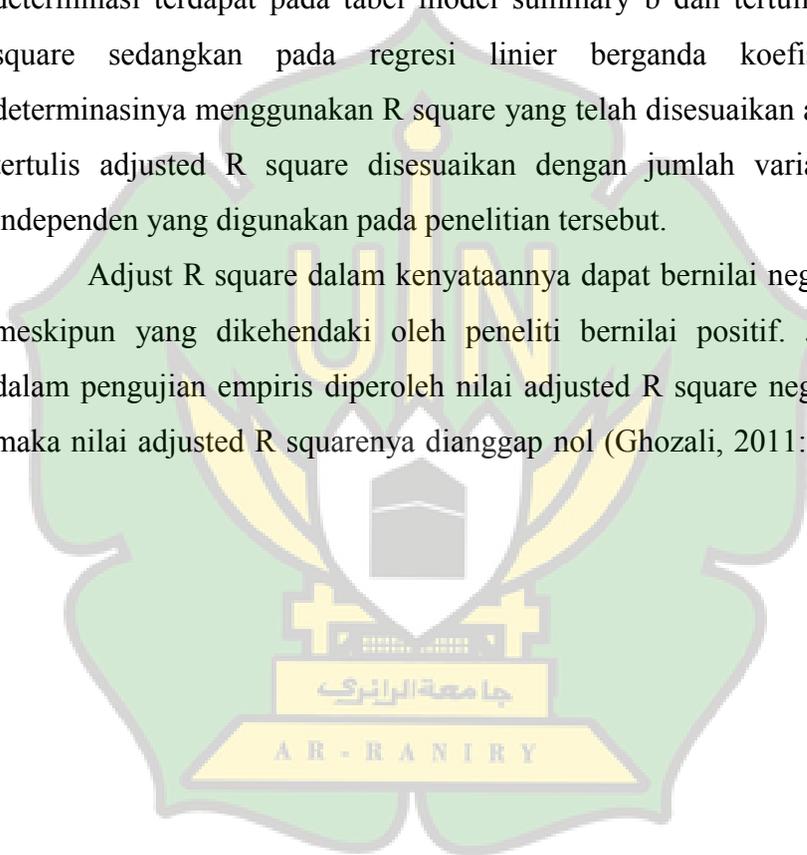
3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:98). Uji F digunakan untuk menguji hipotesis di dalam penelitian dengan menggunakan analisis linier berganda. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara variabel independen (lebih dari dua) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 108).

3.11 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh tingkat kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam *SPSS*, koefisien determinasi terdapat pada tabel model summary b dan tertulis R square sedangkan pada regresi linier berganda koefisien determinasinya menggunakan R square yang telah disesuaikan atau tertulis adjusted R square disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan pada penelitian tersebut.

Adjust R square dalam kenyataannya dapat bernilai negatif meskipun yang dikehendaki oleh peneliti bernilai positif. Jika dalam pengujian empiris diperoleh nilai adjusted R square negatif maka nilai adjusted R squarenya dianggap nol (Ghozali, 2011:97).



BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Gambaran Umum Bank BNI Syariah

Pada awalnya BNI Syariah berdiri sebagai Unit Usaha Syariah (UUS) pada tanggal 29 April 2000 berlandaskan pada UU No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan dan merupakan anak perusahaan dari BNI pusat yang berada di Jakarta. Pada saat didirikan tahun 2000 UUS BNI Syariah mempunyai 5 kantor cabang yaitu di Malang, Yogyakarta, Jepara, Pekalongan, dan Banjarmasin. Kemudian UUS BNI Syariah terus berkembang dan tumbuh hingga terdapat 28 kantor cabang dan 31 kantor cabang pembantu. Disamping itu, nasabah BNI juga dapat menikmati layanan yang terdapat di kantor cabang BNI Konvensional (*Office Channelling*) dengan lebih kurang 1500 outlet BNI di seluruh wilayah Indonesia. Dalam pelaksanaan operasionalnya, BNI Syariah memperhatikan kepatuhan terhadap aspek dan ketentuan syariah yang berada dibawah pengawasan Dewan Pengawas Syariah (DPS) sehingga semua produk BNI Syariah telah memenuhi aturan dan ketentuan syariah.

Selanjutnya, berdasarkan Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/41/KEP.GBI/2010 pada tanggal 21 Mei 2010 tentang pemberian izin usaha kepada PT. BNI Syariah dan dalam Corporate Plan UUS BNI tahun 2003 ditetapkan bahwa UUS BNI sifatnya temporer dan akan melakukan spin off tahun 2009. Rencana spin off tersebut kemudian terlaksana pada 19 Juni 2010 ditandai

dengan beropersainya BNI Syariah sebagai Bank Umum Syariah (BUS). Rencana spin off UUS BNI pada tahun 2010 tersebut tidak terlepas dari aspek regulasi yang ditandai dengan terbitnya UU No. 21 Tentang Perbankan Syariah yang juga didukung oleh komitmen pemerintah untuk terus mengembangkan perbankan syariah yang semakin kuat dan sadar terhadap keunggulan produk-produk perbankan syariah agar semakin meningkat.

Selanjutnya, penelitian ini dilakukan di Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh merupakan salah satu kantor cabang dari BNI Syariah yang berpusat di Jakarta. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh diresmikan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan dan perkembangan ekonomi syariah di propinsi Aceh. Propinsi Aceh dikenal sebagai salah satu propinsi dengan penduduk muslim terbanyak di Indonesia dan propinsi yang dikenal dengan adanya penerapan syariat islam dalam menjalankan kehidupan sehari-hari masyarakatnya.

BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh beralamat di Jl. Tgk.H.M. Daud Beureueh No. 33C, Kampung Laksana, Kec. Kuta Alam, Kota Banda Aceh, Aceh 24415. Kantor BNI Syariah Cabang Banda Aceh bersebelahan dengan Grapari dan berseberangan dengan kantor Dinas Pendidikan Kota Banda Aceh.

4.2 Visi dan Misi BNI Syariah

4.2.1 Visi BNI Syariah

Menjadi bank syariah pilihan masyarakat yang unggul dalam layanan dan kinerja.

4.2.2 Misi BNI Syariah

1. Memberikan kontribusi positif kepada masyarakat dan peduli pada kelestarian lingkungan.
2. Memberikan solusi bagi masyarakat untuk kebutuhan jasa perbankan syariah.
3. Memberikan nilai investasi yang optimal bagi investor.
4. Menciptakan wahana terbaik sebagai tempat kebanggaan untuk berkarya dan berprestasi bagi pegawai sebagai perwujudan ibadah.
5. Menjadi acuan tata kelola perusahaan yang amanah

4.3 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh. Responden berjumlah sebanyak 100 orang nasabah yang diambil secara acak. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

| No. | Keterangan | Uraian | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|-------------------|------------|--------------|
| 1. | Jenis Kelamin | Laki-Laki | 27 | 27 % |
| | | Perempuan | 73 | 73 % |
| | | Total | 100 | 100 % |
| 2. | Usia | > 20 th | 3 | 3 % |
| | | 20-29 th | 92 | 92 % |
| | | 40 th keatas | 5 | 5 % |
| | | Total | 100 | 100 % |
| 3. | Pendidikan | SMP/Sederajat | 1 | 1 % |
| | | SMA/Sederajat | 41 | 41 % |
| | | Diploma | 7 | 7 % |
| | | Sarjana | 51 | 51 % |
| | | Total | 100 | 100 % |
| 4. | Pekerjaan | Pelajar/Mahasiswa | 59 | 59 % |
| | | Wiraswasta | 15 | 15 % |
| | | PNS | 3 | 3 % |
| | | Karyawan/Pegawai | 14 | 14 % |
| | | Kontrak | 9 | 9 % |
| | | Lainnya | 9 | 9 % |
| | | Total | 100 | 100 % |

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin proporsi responden terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan yaitu 73 orang responden atau 73%. Kemudian

diikuti oleh responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 27 orang responden atau 27%.

Berdasarkan usia proporsi responden terbanyak adalah berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 92 orang responden atau 92%. Kemudian diikuti oleh responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 3 orang responden atau 3% dan responden berusia 40 th keatas sebanyak 5 orang atau sebesar 5%.

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir proporsi responden terbanyak adalah sarjana yaitu sebanyak 51 orang responden atau 51%. Kemudian diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/ sederajat yaitu sebanyak 41 orang atau 41%. Dan selanjutnya diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir D3 yaitu sebanyak 7 orang atau 7% serta SMP/ sederajat sebanyak 1 orang atau sebesar 1%.

Selanjutnya ditinjau dari segi pekerjaan proporsi responden terbanyak adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 59 orang atau 59%. Kemudian diikuti yang pekerjaannya wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15%. Selanjutnya diikuti oleh responden yang pekerjaannya adalah karyawan/ pegarai kontrak sebanyak 14 orang atau sebesar 14% dan terakhir diikuti oleh responden dengan pekerjaan lainnya yang tidak disebutkan peneliti sebanyak 9 orang atau sebesar 9%.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data diolah lebih lanjut, kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam pengumpulan data harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkam melalui kuesioner.

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan guna mengetahui tingkat validitas suatu item kuisioner penelitian. Menurut Ghozali (2013:45) suatu item kuisioner dapat dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Sedangkan nilai r_{hitung} dapat dilihat dalam *Corrected Item Total Correlation* pada output SPSS. Selanjutnya untuk pengambilan keputusan jika antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti tersebut adalah valid. Berikut tabel hasil uji validitas:

1. Promosi (X_1)

Tabel 4.2
Promosi

| | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------|-------------|------------|
| X1.1 | 0,469 | 0,1966 | Valid |
| X1.2 | 0,619 | | Valid |
| X1.3 | 0,516 | | Valid |

Tabel 4.2-lanjutan

| | | | |
|------|-------|--------|-------|
| X1.4 | 0,689 | 0,1966 | Valid |
| X1.5 | 0,647 | | Valid |
| X1.6 | 0,562 | | Valid |
| X1.7 | 0,715 | | Valid |
| X1.8 | 0,627 | | Valid |

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Pada tabel 4.2 diatas secara keseluruhan item pernyataan pada variabel promosi (X_1) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada soal 1 sampai soal ke-8 adalah valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966.

2. Minat Menabung (X_2)

Hasil uji validitas pada variabel minat menabung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Minat Menabung

| | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------|-------------|------------|
| X2.1 | 0,416 | 0,1966 | Valid |
| X2.2 | 0,564 | | Valid |
| X2.3 | 0,727 | | Valid |

Tabel 4.3-lanjutan

| | | | |
|------|-------|--------|-------|
| X2.4 | 0,722 | 0,1966 | Valid |
| X2.5 | 0,655 | | Valid |
| X2.6 | 0,626 | | Valid |
| X2.7 | 0,665 | | Valid |
| X2.8 | 0,637 | | Valid |

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Pada tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada variabel minat menabung (X_2) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada soal 1 sampai ke-8 adalah valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966.

3. Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)

Hasil uji validitas pada variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Peningkatan Jumlah Nasabah

| | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----|--------------|-------------|------------|
| Y1 | 0,671 | 0,1966 | Valid |
| Y2 | 0,748 | | Valid |
| Y3 | 0,488 | | Valid |

Tabel 4.4-lanjutan

| | | | |
|----|-------|--------|-------|
| Y4 | 0,503 | 0,1966 | Valid |
| Y5 | 0,812 | | Valid |
| Y6 | 0,778 | | Valid |
| Y7 | 0,789 | | Valid |
| Y4 | 0,503 | | Valid |

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Selanjutnya berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan item pernyataan pada variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada soal 1 hingga 7 adalah valid dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu sebesar 0,1966.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran tetap dan konsisten jika pengukuran atas dua atau lebih atas gejala yang sama dengan memakai alat ukur yang sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Crobach Alpha* dengan bantuan SPSS. Apabila uji reliabilitas memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka suatu butir pertanyaan pada variabel penelitian dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.5
Reliabilitas

| Variabel | Minimal <i>Cronbach Alpha</i> | <i>Cronbach Alpha</i> |
|----------------|----------------------------------|-----------------------|
| X ₁ | 0,6 | 0,764 |
| X ₂ | | 0,875 |
| Y | | 0,792 |

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

Pada tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* variabel promosi (X₁) yaitu sebesar 0,764, variabel minat menabung (X₂) sebesar 0,875, dan variabel peningkatan jumlah nasabah (Y) sebesar 0,792. Hal tersebut mengartikan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha* 0,6 atau nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel independen yang terdiri atas promosi (X₁), minat menabung (X₂), dan variabel dependen peningkatan jumlah nasabah (Y) dapat dinyatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau handal.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan guna mengetahui penyimpangan yang terjadi pada data-data yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Berikut hasil uji asumsi klasik:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data variabel bebas dan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan mempunyai distribusi normal atau tidak mempunyai distribusi normal (Sugiyono, 2017). Persamaan regresi dapat dinyatakan baik apabila data variabel bebas dan variabel terikat mempunyai nilai distribusi yang mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah seperti gambar dibawah:

Tabel 4.6
One Sample Kolmogorov-Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.56856495 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .052 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.043 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .522 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .948 |

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 diatas uji normalitas dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,522 dan nilai signifikansi sebesar 0,948 atau lebih besar dari 0,05 ($0,948 > 0,05$), sehingga H_0 tidak dapat ditolak dan kesimpulannya adalah data yang digunakan mengikuti nilai distribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan guna mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen (bebas) pada metode penelitian dengan menggunakan teknik analisis model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak adanya korelasi antar variabel bebas, jika variabel bebas berkorelasi maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya adalah sama dengan nol. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Jika nilai *tolerance* mendekati nilai 1 dan nilai VIF berada disekitar nilai 1 serta lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Namun sebaliknya, jika nilai *tolerance* lebih dari angka 1 dan nilai VIF lebih dari angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa multikolinieritas terjadi pada penelitian tersebut (Ghozali, 2013:105). Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

| Model | <i>Collinearity Statistics</i> | |
|--------------------------|--------------------------------|-------|
| | <i>Tolerance</i> | VIF |
| Konstanta | | |
| Promosi (X_1) | 0,703 | 1,422 |
| Minat Menabung (X_2) | 0,703 | 1,422 |

a. Dependen Variabel: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: Data diolah dari SPSS (2019)

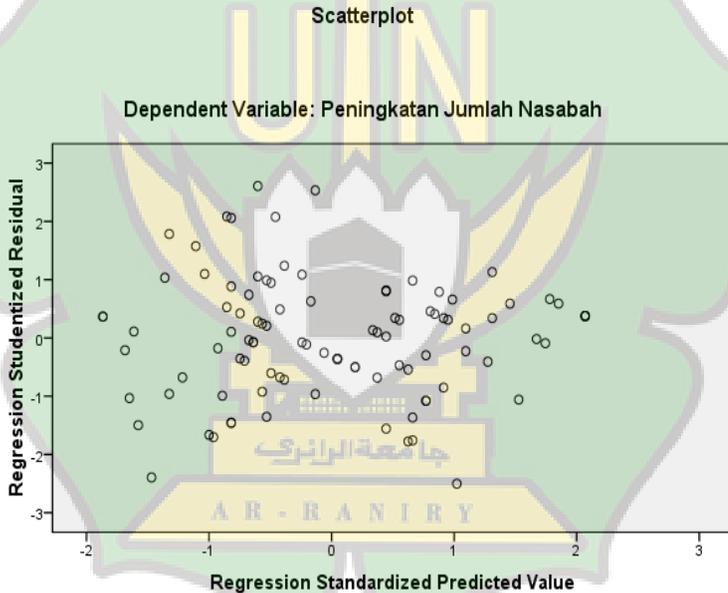
Berdasarkan uji multikolinearitas dalam tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* promosi (X_1), minat menabung (X_2), dan peningkatan jumlah nasabah (Y) lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF promosi (X_1), minat menabung (X_2), dan peningkatan jumlah nasabah (Y) lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan multikolinearitas antar variabel bebas dengan variabel terikat.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini dilakukan guna mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*. Jika pada grafik terdapat penyebaran data yang teratur dan membentuk

pola-pola tertentu maka terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya, jika pada grafik terdapat penyebaran data yang tidak teratur maka kesimpulannya adalah tidak terjadinya heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas dengan melihat grafik *scatterplot* dengan melihat gambar 4.1 dibawah ini:

Gambar 4.1
Grafik Scatterplot



Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa gambar tersebut menunjukkan bahwa penyebaran data pada grafik *scatterplot* tidak membentuk pola-pola tertentu dan tidak teratur maka dapat disimpulkan bahwa masalah heterokedastisitas tidak terjadi. Sehingga model regresi layak digunakan untuk

menganalisis hubungan promosi dan minat menabung terhadap peningkatan jumlah nasabah.

4.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017:120). Regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi dan minat menabung sedangkan variabel terikatnya adalah peningkatan jumlah nasabah. Model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.432 | 2.362 | | 3.570 | .001 |
| Promosi | .274 | .086 | .276 | 3.203 | .002 |
| Minat Menabung | .366 | .062 | .513 | 5.951 | .000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dirumuskan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8,432 + 0,276X_1 + 0,513X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Nasabah

α = Konstanta

β = Koefisien dari variabel bebas (X)

X_1 = Variabel Produk

X_2 = Variabel Harga

e = Error

Berdasarkan persamaan yang dihasilkan melalui analisis regresi linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

- Konstanta (α) yang didapat dalam penelitian ini sebesar 8,432. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel promosi (X_1) dan minat menabung (X_2) dapat diartikan bahwa secara keseluruhan, variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara positif.
- Nilai koefisien variabel promosi (X_1) adalah sebesar 0,276. Hal ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.
- Nilai koefisien variabel minat menabung (X_2) adalah sebesar 0,513. Hal ini menyatakan bahwa variabel minat menabung berpengaruh positif terhadap peningkatan jumlah nasabah.

4.7 Uji Hipotesis

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

4.7.1 Uji t

Menurut Ghozali (2013:107) uji statistik t menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel bebas secara individu dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi linier melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients B* dengan *Standarts Error of Estimate* sehingga akan diperoleh hasil bernama t hitung. Dasar pengambilan keputusan yang dapat digunakan sebagai kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

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

Tabel 4.9
Uji Parsial (t)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 8.432 | 2.362 | | 3.570 | .001 |
| 1 Promosi | .274 | .086 | .276 | 3.203 | .002 |
| Minat Menabung | .366 | .062 | .513 | 5.951 | .000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas hasil output SPSS menunjukkan bahwa:

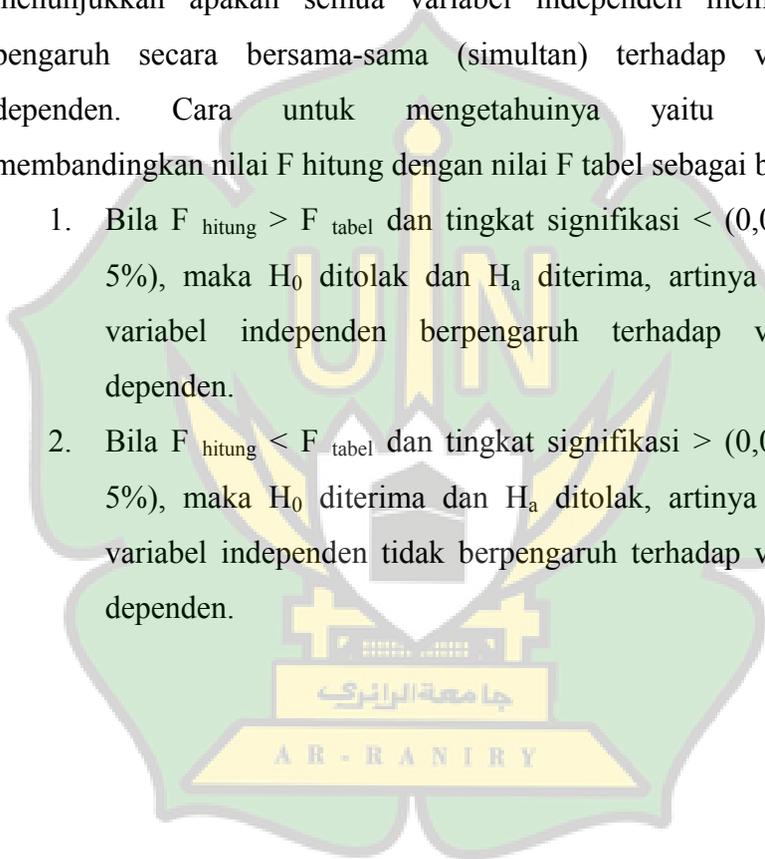
1. Nilai t hitung pada variabel promosi (X_1) adalah sebesar 3,203 sedangkan t tabel sebesar 1,660 sehingga t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung } 3,203 > t \text{ tabel } 1,660$) dan nilai signifikansinya adalah 0,002 ($0,002 < 0,05$) sehingga H_a diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Nilai t hitung pada variabel minat menabung (X_2) adalah sebesar 5,951 sedangkan t tabel sebesar 1,660 sehingga t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung } 5,951 > t \text{ tabel } 1,660$) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima yang berarti bahwa variabel minat

menabung (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y).

4.7.2 Uji F

Menurut Ghozali (2013: 108) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut:

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



Tabel 4.10
Uji Simultan (F)

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Squares | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|--------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 636.235 | 2 | 318.117 | | |
| Residual | 653.155 | 97 | 6.734 | 47.244 | .000 ^a |
| Total | 1289.390 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa output SPSS hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 47,244 dan F_{tabel} sebesar 3,09 ($47,244 > 3,09$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi dan minat menabung secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

4.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2013:110) uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. R^2 pada persamaan regresi rentan terhadap penambahan variabel bebas atau dapat dikatakan bahwa semakin banyak variabel bebas maka akan semakin besar pula nilai R^2 pada analisis regresi berganda. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan R square. Selanjutnya agar lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .702 ^a | .493 | .483 | 2.595 |

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Sumber: Data diolah SPSS (2019)

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan SPSS pada tabel 4.11 diatas, maka hasil uji menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan adalah 0,493 atau 49%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49% variabel bebas yaitu promosi dan minat menabung dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu peningkatan jumlah nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.9 Pembahasan

Hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti akan diuraikan dan dibahas setiap variabel independen dan variabel dependen yang berpengaruh secara parsial maupun secara simultan.

4.9.1 Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik parsial variabel promosi tidak berpengaruh terhadap variabel peningkatan jumlah nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung}

pada variabel promosi sebesar 3,203 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 ($3,203 > 1,660$) dan nilai signifikansi 0,002 lebih besar dari 0,05 ($0,002 < 0,05$ yang artinya H_a diterima sehingga variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini mensinyalir bahwa promosi yang dilakukan dapat berdampak dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil penelitian yang sama terjadi pada penelitian penelitian yang dilakukan oleh Zhelfi (2018) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Namun berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2016) dimana pada penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah.

4.9.2 Pengaruh Minat Menabung Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan uji statistik secara parisal variabel minat menabung berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai nilai t_{hitung} pada variabel minat menabung sebesar 5,951 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 ($5,951 > 1,660$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang artinya H_a diterima sehingga variabel minat menabung berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk menabung dapat meningkatkan jumlah nasabah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianti (2015) yang menunjukkan bahwa minat dapat berdampak pada pertimbangan nasabah dalam memilih menabung di bank syariah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah.

4.9.3 Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan minat menabung berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah berdasarkan hasil perhitungan statistik nilai F_{hitung} sebesar 47.244 dan F_{tabel} sebesar 3,09 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi dan minat menabung secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian variabel independen promosi dan minat menabung terhadap variabel dependen peningkatan jumlah nasabah pada bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, berdasarkan uji t secara parsial diketahui bahwa t hitung variabel promosi (X_1) adalah sebesar 3,203 sedangkan t tabel sebesar 1,660 sehingga t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung } 3,203 > t \text{ tabel } 1,660$) dan nilai signifikansinya adalah 0,002 ($0,002 < 0,05$) sehingga H_a diterima yang berarti bahwa variabel promosi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.
2. Minat menabung secara positif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah berdasarkan uji t secara parsial diketahui bahwa t hitung variabel minat menabung (X_2) adalah sebesar 5,951 sedangkan t tabel sebesar 1,660 sehingga t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($t \text{ hitung } 5,951 > t \text{ tabel } 1,660$) dan nilai signifikansinya adalah 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima yang berarti bahwa variabel minat menabung

3. (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah (Y).
4. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji F secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 56,883 dan F_{tabel} sebesar 3,09 ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen promosi dan minat menabung secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

5.2 Saran

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

1. Dalam hal promosi yang menjadi salah satu variabel penelitian ini, maka penulis menyarankan agar lebih meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi yang dilakukan terhadap masyarakat dalam rangka menarik perhatian masyarakat selaku nasabah maupun calon nasabah sehingga dapat terjadinya kenaikan jumlah nasabah yang ingin menjadi nasabah di BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh.
2. Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan, maka penulis mengharapkan agar penelitian selanjutnya yang akan dilakukan oleh peneliti

lain agar mencari variabel-variabel independen lainnya serta memperluas jangkauan subjek dan sampel penelitian yang sekiranya disinyalir dapat mempengaruhi variabel dependen peningkatan jumlah nasabah sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat memperkuat penelitian yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Asnawi, Nur & Masyhuri. (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN: Malang Press.
- Anshari, Abdul Ghafur. (2007). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Afrina, Marza. (2017). *Analisa Pengaruh Produk, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Syariah Bukopin (Studi Kasus pada Bank Syariah Bukopin Kantor Pusat Jakarta)*. Skripsi. Jakarta.
- Andriyani, Putri. (2018). *Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Minat Calon Nasabah Menabung (Studi pada BRI Syariah Cabang Kedaton Bandar Lampung)*. Skripsi. Lampung.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bahri, Syabbul. (2013). *Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Islam*. Institut Agama Islam Negeri Surabaya.
- Bungin, Burhan. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, Dan Kebijakan Publik Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Komputer
- Departemen Agama RI. (1999). *Al Qu'ran dan Terjemahannya*., Cv Asy Syifa

- Djali. (2012). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dr. Muhammad Firdaus, N, dkk. (2005). *Dasar dan Strategi Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan.
- Edy Wibowo, dkk. (2005). *Mengapa Memilih Bank Syariah?*. Bogor: Ghalia Indonesia cet.I.
- Emzir. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Rajagrafindo Persada.
- Ferdinand, A.(2002). *Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husen, Umar. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Hasan, Iqbal. (2010). *Pokok-pokok Materi Statistik 1*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hasan. (2012). *Analisis Perkembangan Industri Perbankan Syari'ah di Indonesia*. dalam Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, Vol. 1, No. 1.
- Helmi, S. (2021). Februari 8). Sejarah Dibalik Pendirian Bank BNI Syariah. Diambil pada 09 November 2021, dari [idntimes.com](https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/sejarah-dan-profil-bank-bni-syariah/):
<https://www.idntimes.com/business/economy/helmi/sejarah-dan-profil-bank-bni-syariah/>

- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Juita, Mawar. (2010). *Pengaruh Promosi Terhadap Jmlah Nasabah BMT Cengakareng Syariah Mandiri(BCSM) Jakarta Barat*. Skripsi. Jakarta.
- Kresna, Bayu Dwi. (2011). *Pengaruh Customer In Service Delivery Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Sulselbar Syariah Cabang Makassar*. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Kotler, Philip dan Kevin. Lane K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, England.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Nasional.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lubis, Irsyad. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Medan: USU Press.
- Martono, Nanang. (2012). *Metode Penelitian Kuntitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Muhammad. (2013). *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Noor, J. (2013). *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Group.

- Nafis, M. Ainun. (2011). *Pengaruh Pelayanan Islami Karyawan Terhadap Minat Nasabah Menabung Dengan Akad Syariah*. Skripsi. Semarang.
- Nian W. Fitria. (2018). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di BMT Surya Abadi*. Skripsi. Ponorogo.
- Prasetyawati, Nova. (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah di Bank BNI Syariah Cabang Pembantu Ungaran*". Skripsi. Salatiga.
- Pratiwi. T. S.. (2015). *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Kesesuaian Harga Terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz BCA dalam Menggerakkan Financial Inclusion di Surabaya*. eprints.perbanas.ac.id.
- Pertiwi, Dita dan Haroni Doli H. Ritonga. (2012). Analisis Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Muamalat di Kota Kisaran. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(1).
- Rahmanto, Khanif. (2016). *Pengaruh Tingkat Religiusitas, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Sragen Kab. Semarang Untuk Menabung Di Bank Syariah*. Skripsi. Salatiga.
- Rahmi Zhelfi, Zul. (2018). *Pengaruh Promosi dan Lokasi Bank Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi Kasus: PT. BPRS Gebu Prima Jln. A.R. Hakim Medan)*. Skripsi. Medan.
- Roehaety, Ety dan Ratih Trisnaty. (2005). *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara

- Saraswati, Nurul. (2016). *Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang*. Skripsi. Magelang.
- Siregar, Budi Gautama. (2016). Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan". *Tazkir: Jurnal Penelitian Ilmu-ilmu Sosial dan Keislaman*, 02(2).
- Sholihah, Ashihatus. (2018). *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Study Kasus BMT Assyafi'iyahcabang Mesuji)*. Skripsi. Lampung.
- Siregar, Syofian. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sjahdeini, Sutan Remy. (1999). *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Praktis*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriono, Hamdan. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT. Pegadian (Persero) Cabang Syariah*

Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah. UIN Raden Intan Lampung

- Soemitra, Andri. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Syafi'i A. M. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani
- Syafi'i, A. M., dkk. (2006). *Bank Syariah: Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman*. Yogyakarta: Ekonisia, ed. II, cet. I
- Swastha, (2003). *Manajemen Pemasaran I, Edisi Ketiga*. Yogyakarta : BPFE Cangara
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2007). *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Uniyanti. (2018). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah*. Skripsi. Makassar.
- Yulianti, Rahmah. (2015). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh Terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi dan Bisnis*, 2(1).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/Saudari

Di tempat

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Saya Zahrah mahasiswi tingkat akhir Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sedang melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)” dalam rangka menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir saya. Sehubungan dengan hal tersebut dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk guna menunjang penelitian yang dilakukan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Adapun identitas dan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/I berikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan waktu dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Zahrah

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Masyarakat Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)

Pengaruh Promosi dan Minat Menabung Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Kantor Cabang Banda Aceh)

A. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Saudara/i untuk mengisi data responden dibawah ini :

- Nama : _____
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : < 20 th 30-39 th
 20-29 th 40-59 th
- Pendidikan Terakhir : SMP SMA
 Sarjana Diploma
- Pekerjaan : Pelajar Wiraswasta
 PNS Lainnya,
 Karyawan Kontrak

B. Petunjuk Pengisian Angket

Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom salah satu alternatif jawaban sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Jika jawaban yang tersedia ada yang tidak sesuai dimohon untuk

memilih yang paling mendekati sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/I. Berikut alternatif pilihan jawaban:

| | |
|---------------------|-----|
| Sangat Setuju | = 5 |
| Setuju | = 4 |
| Netral | = 3 |
| Tidak Setuju | = 2 |
| Sangat Tidak Setuju | = 1 |

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Promosi

| No. | Daftar Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|-----|--|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 1. | Saya tertarik untuk menggunakan produk BNI Syariah karena adanya iklan di media cetak atau elektronik | | | | | |
| 2. | Saya tertarik menabung di BNI Syariah karena informasi yang disampaikan pada media cetak atau elektronik jelas dan rinci | | | | | |
| 3. | Saya tertarik menabung di BNI Syariah karena adanya kesan atau image yang baik mengenai BNI Syariah di berita atau web | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 4. | Saya tertarik menabung di BNI Syariah karena adanya promosi melalui internet yang dilakukan bank | | | | | |
| 5. | Saya tertarik menabung di BNI Syariah setelah melihat brosur atau selebaran mengenai BNI Syariah | | | | | |
| 6. | Saya tertarik menabung di BNI Syariah setelah adanya promosi penjualan yang dilakukan oleh karyawan bank nasabah secara langsung | | | | | |
| 7. | Saya tertarik menabung di BNI Syariah karena adanya penjelasan personal secara lisan dari petugas bank | | | | | |
| 8. | Saya tertarik menabung di BNI Syariah karena termotivasi oleh penjelasan yang diberikan pihak bank | | | | | |

2. Variabel Minat

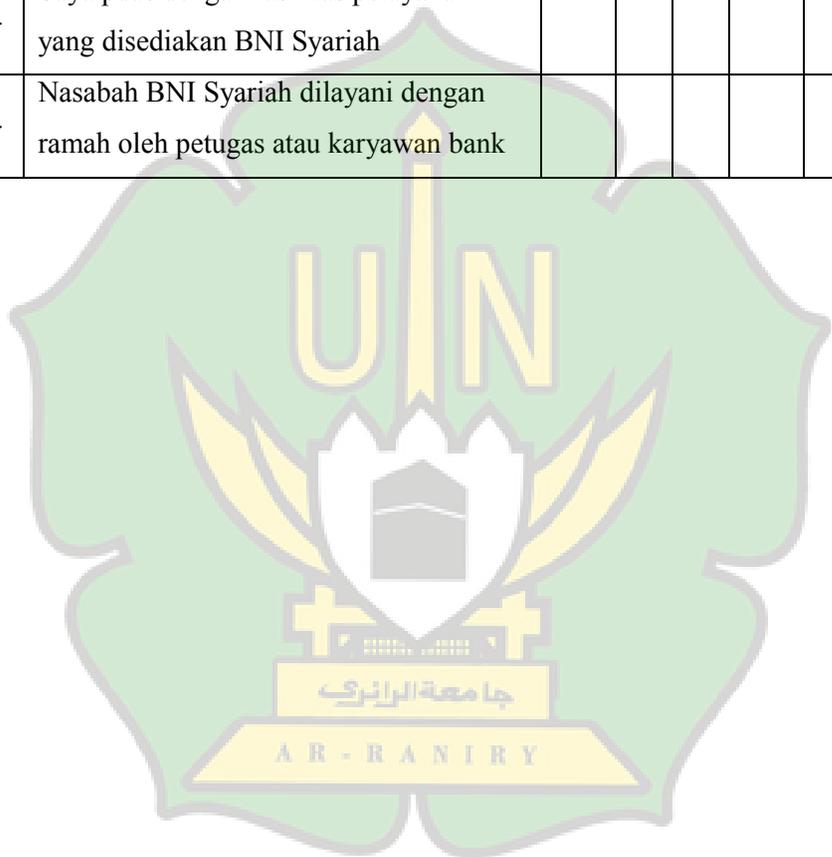
| No. | Daftar Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|-----|---|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 9. | Saya menabung di BNI Syariah karena adanya kemudahan dalam bertransaksi melalui mesin ATM | | | | | |
| 10. | Saya menabung di bank BNI Syariah karena adanya tujuan yang ingin saya | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| | Capai | | | | | |
| 11. | Saya mengajak keluarga dan teman untuk menabung di bank BNI Syariah | | | | | |
| 12. | Saya merekomendasikan BNI Syariah kepada teman, kerabat, dan keluarga serta orang-orang yang ada disekeliling saya | | | | | |
| 13. | Saat ini BNI Syariah adalah bank syariah terbaik untuk saya | | | | | |
| 14. | Saya selalu mencari informasi-informasi yang positif tentang BNI Syariah | | | | | |

3. Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

| No. | Daftar Pertanyaan | Alternatif jawaban | | | | |
|-----|---|--------------------|---|---|----|-----|
| | | SS | S | N | TS | STS |
| 17. | Saya menjadi nasabah di BNI Syariah atas keinginan saya sendiri | | | | | |
| 18. | Saya sama sekali tidak menyesal menjadi nasabah di BNI Syariah | | | | | |
| 19. | Sebelum saya menjadi nasabah di BNI Syariah, saya membandingkan BNI Syariah dengan bank yang lain | | | | | |
| 20. | Saya menjadi nasabah di BNI Syariah setelah mendapatkan informasi dari | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|--|
| | teman | | | | | |
| 21. | BNI Syariah memberikan pelayanan yang baik kepada nasabahnya | | | | | |
| 22. | Saya puas dengan fasilitas pelayanan yang disediakan BNI Syariah | | | | | |
| 23. | Nasabah BNI Syariah dilayani dengan ramah oleh petugas atau karyawan bank | | | | | |



Lampiran 2. Karakteristik Responden

Frequencies

Statistics

| | | Jenis Kelamin | Usia | Pendidikan | Pekerjaan |
|---|---------|---------------|------|------------|-----------|
| N | Valid | 100 | 100 | 100 | 100 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 |

Frequency Table

Jenis Kelamin

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Laki-Laki | 27 | 27.0 | 27.0 | 27.0 |
| | Perempuan | 73 | 73.0 | 73.0 | 100.0 |
| Total | | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | > 20 th | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 20-29 th | 92 | 92.0 | 92.0 | 95.0 |
| | 40 th keatas | 5 | 5.0 | 5.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pendidikan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid SMP/Sederajat | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| SMA/Sederajat | 41 | 41.0 | 41.0 | 42.0 |
| Diploma | 7 | 7.0 | 7.0 | 49.0 |
| Sarjana | 51 | 51.0 | 51.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid PNS | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| Pelajar/Mahasiswa | 59 | 59.0 | 59.0 | 62.0 |
| Wiraswasta | 15 | 15.0 | 15.0 | 77.0 |
| Karyawan/Pegawai Kontrak | 14 | 14.0 | 14.0 | 91.0 |
| Lainnya | 9 | 9.0 | 9.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 3. Uji Validitas

a. Variabel Promosi

Correlations

| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | TOTAL_ X1 |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|
| X1.1 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | 1 | .307** | .069 | .381** | .258** | .031 | .164 | .134 | .469** |
| Sig. (2-tailed) | | .002 | .494 | .000 | .010 | .760 | .102 | .185 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .307** | 1 | .325** | .475** | .307** | .171 | .318** | .377** | .619** |
| Sig. (2-tailed) | .002 | | .001 | .000 | .002 | .089 | .001 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .069 | .325** | 1 | .238* | .245* | .200* | .324** | .179 | .516** |
| Sig. (2-tailed) | .494 | .001 | | .017 | .014 | .046 | .001 | .075 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | | | | | | | | | |
| Pearson Correlation | .381** | .475** | .238* | 1 | .307** | .331** | .367** | .384** | .689** |

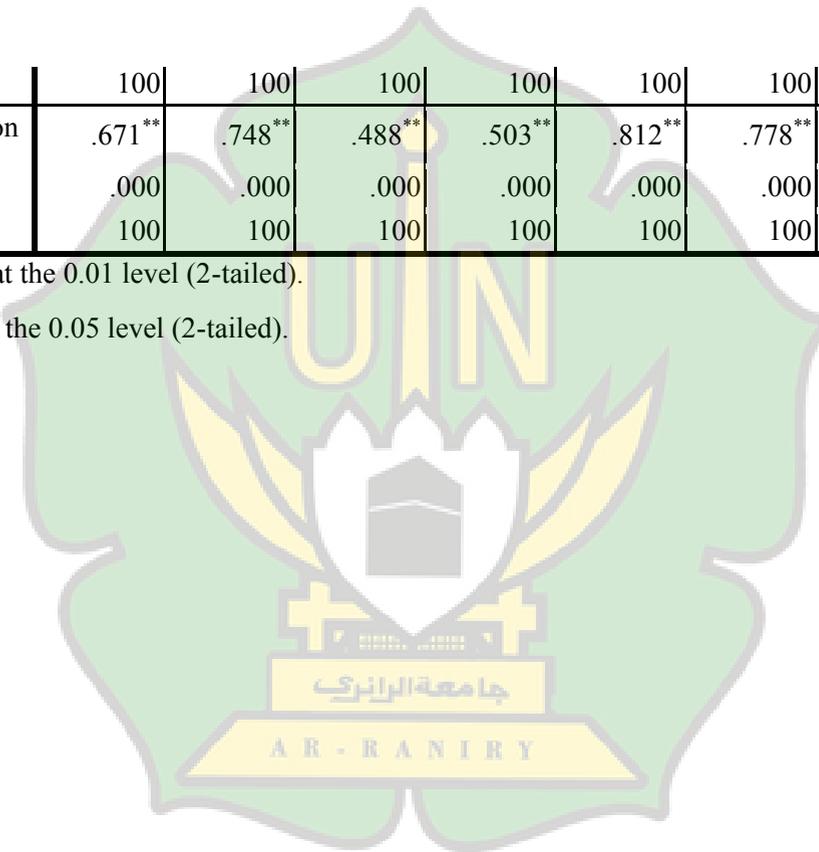
| | | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .017 | | .002 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .258** | .307** | .245* | .307** | 1 | .266** | .495** | .276** | .647** |
| | Sig. (2-tailed) | .010 | .002 | .014 | .002 | | .007 | .000 | .005 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .031 | .171 | .200* | .331** | .266** | 1 | .524** | .262** | .562** |
| | Sig. (2-tailed) | .760 | .089 | .046 | .001 | .007 | | .000 | .009 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | .164 | .318** | .324** | .367** | .495** | .524** | 1 | .417** | .715** |
| | Sig. (2-tailed) | .102 | .001 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.8 | Pearson Correlation | .134 | .377** | .179 | .384** | .276** | .262** | .417** | 1 | .627** |
| | Sig. (2-tailed) | .185 | .000 | .075 | .000 | .005 | .009 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_X1 | Pearson Correlation | .469** | .619** | .516** | .689** | .647** | .562** | .715** | .627** | 1 |

| | | | | | | | | | |
|----|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y2 | Pearson Correlation | .551** | 1 | .164 | .267** | .569** | .565** | .552** | .748** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .104 | .007 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y3 | Pearson Correlation | .155 | .164 | 1 | .231* | .172 | .103 | .310** | .488** |
| | Sig. (2-tailed) | .123 | .104 | | .021 | .087 | .310 | .002 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y4 | Pearson Correlation | .208* | .267** | .231* | 1 | .226* | .169 | .119 | .503** |
| | Sig. (2-tailed) | .038 | .007 | .021 | | .024 | .094 | .237 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y5 | Pearson Correlation | .488** | .569** | .172 | .226* | 1 | .815** | .707** | .812** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .087 | .024 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y6 | Pearson Correlation | .457** | .565** | .103 | .169 | .815** | 1 | .743** | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .310 | .094 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y7 | Pearson Correlation | .457** | .552** | .310** | .119 | .707** | .743** | 1 | .789** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | .237 | .000 | .000 | | .000 |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|-----|
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL_ Pearson Correlation | .671** | .748** | .488** | .503** | .812** | .778** | .789** | | 1 |
| Y Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | |
| N | 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 4. Uji Reliabilitas

a. Variabel Promosi

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .764 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 27.85 | 11.583 | .288 | .767 |
| X1.2 | 28.03 | 10.656 | .523 | .731 |
| X1.3 | 27.82 | 11.119 | .351 | .758 |
| X1.4 | 28.13 | 10.155 | .575 | .720 |
| X1.5 | 28.18 | 10.331 | .493 | .734 |
| X1.6 | 28.01 | 10.475 | .409 | .750 |
| X1.7 | 28.02 | 9.878 | .628 | .710 |
| X1.8 | 28.17 | 10.021 | .463 | .741 |

b. Variabel Minat Menabung

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .875 | 8 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 26.58 | 20.832 | .382 | .882 |
| X2.2 | 27.19 | 18.580 | .549 | .869 |
| X2.3 | 27.13 | 16.862 | .764 | .844 |
| X2.4 | 27.03 | 17.504 | .706 | .852 |
| X2.5 | 27.09 | 17.861 | .701 | .852 |
| X2.6 | 27.35 | 18.210 | .646 | .858 |
| X2.7 | 27.40 | 18.424 | .678 | .855 |
| X2.8 | 27.44 | 19.017 | .645 | .859 |

c. Variabel Peningkatan Jumlah Nasabah

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 100 | 100.0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .792 | 7 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Y1 | 24.52 | 10.131 | .543 | .762 |
| Y2 | 24.58 | 9.781 | .639 | .746 |
| Y3 | 25.08 | 10.701 | .259 | .822 |
| Y4 | 25.22 | 10.598 | .282 | .817 |
| Y5 | 24.63 | 9.104 | .718 | .727 |
| Y6 | 24.45 | 9.523 | .679 | .737 |
| Y7 | 24.44 | 9.643 | .701 | .736 |

Lampiran 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.56856495 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .052 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.043 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .522 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .948 |

a. Test distribution is normal

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Minat Menabung, Promosi ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .702 ^a | .493 | .483 | 2.595 |

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

b. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 636.235 | 2 | 318.117 | 47.244 | .000 ^a |
| | Residual | 653.155 | 97 | 6.734 | | |
| | Total | 1289.390 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

b. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.432 | 2.362 | | 3.570 | .001 |
| | Promosi | .274 | .086 | .276 | 3.203 | .002 |
| | Minat Menabung | .366 | .062 | .513 | 5.951 | .000 |

a. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| Predicted Value | 24.08 | 34.05 | 28.81 | 2.535 | 100 |
| Residual | -6.400 | 6.717 | .000 | 2.569 | 100 |
| Std. Predicted Value | -1.866 | 2.069 | .000 | 1.000 | 100 |
| Std. Residual | -2.467 | 2.589 | .000 | .990 | 100 |

a. Dependent Variable: Jumlah Nasabah



Lampiran 6. Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Minat Menabung, Promosi ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .702 ^a | .493 | .483 | 2.595 |

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 636.235 | 2 | 318.117 | 47.244 | .000 ^a |
| | Residual | 653.155 | 97 | 6.734 | | |
| | Total | 1289.390 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 8.432 | 2.362 | | 3.570 | .001 | | |
| Promosi | .274 | .086 | .276 | 3.203 | .002 | .703 | 1.422 |
| Minat Menabung | .366 | .062 | .513 | 5.951 | .000 | .703 | 1.422 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------|----------------|
| | | | | (Constant) | Promosi | Minat Menabung |
| 1 | 1 | 2.982 | 1.000 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .013 | 15.267 | .33 | .02 | .83 |
| | 3 | .006 | 22.874 | .67 | .97 | .17 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Lampiran 7. Uji Heterokedastisitas

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Minat Menabung, Promosi ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .702 ^a | .493 | .483 | 2.595 |

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 636.235 | 2 | 318.117 | 47.244 | .000 ^a |
| Residual | 653.155 | 97 | 6.734 | | |
| Total | 1289.390 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 8.432 | 2.362 | | 3.570 | .001 | | |
| Promosi | .274 | .086 | .276 | 3.203 | .002 | .703 | 1.422 |
| Minat Menabung | .366 | .062 | .513 | 5.951 | .000 | .703 | 1.422 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------|----------------|
| | | | | (Constant) | Promosi | Minat Menabung |
| 1 | 1 | 2.982 | 1.000 | .00 | .00 | .00 |
| | 2 | .013 | 15.267 | .33 | .02 | .83 |
| | 3 | .006 | 22.874 | .67 | .97 | .17 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|-----------------------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| Predicted Value | 24.08 | 34.05 | 28.81 | 2.535 | 100 |
| Std. Predicted Value | -1.866 | 2.069 | .000 | 1.000 | 100 |
| Standard Error of Predicted Value | .261 | .783 | .433 | .121 | 100 |
| Adjusted Predicted Value | 24.02 | 33.99 | 28.81 | 2.532 | 100 |
| Residual | -6.400 | 6.717 | .000 | 2.569 | 100 |
| Std. Residual | -2.467 | 2.589 | .000 | .990 | 100 |
| Stud. Residual | -2.503 | 2.607 | .000 | 1.005 | 100 |
| Deleted Residual | -6.590 | 6.812 | -.004 | 2.647 | 100 |
| Stud. Deleted Residual | -2.574 | 2.689 | .000 | 1.017 | 100 |
| Mahal. Distance | .011 | 8.018 | 1.980 | 1.698 | 100 |
| Cook's Distance | .000 | .105 | .010 | .017 | 100 |
| Centered Leverage Value | .000 | .081 | .020 | .017 | |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Lampiran 8. Uji t (Parsial) dan Uji F (Simultan)

Variables Entered/Removed^b

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Minat Menabung, Promosi ^a | | Enter |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Jumlah Nasabah

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .702 ^a | .493 | .483 | 2.595 |

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 636.235 | 2 | 318.117 | 47.244 | .000 ^a |
| | Residual | 653.155 | 97 | 6.734 | | |
| | Total | 1289.390 | 99 | | | |

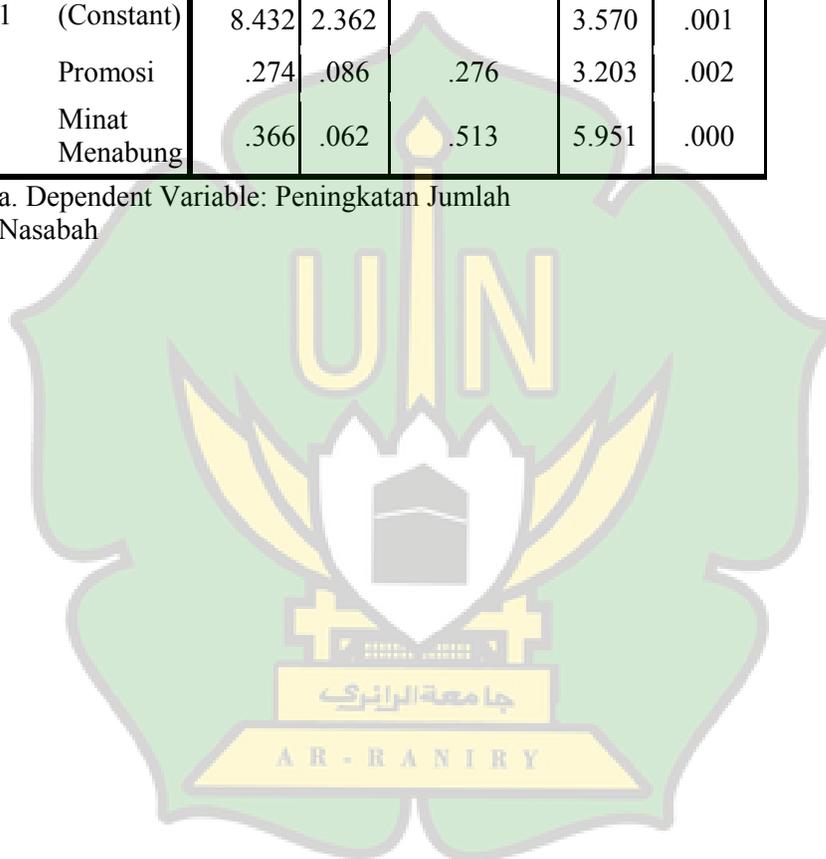
a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

b. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.432 | 2.362 | | 3.570 | .001 |
| Promosi | .274 | .086 | .276 | 3.203 | .002 |
| Minat Menabung | .366 | .062 | .513 | 5.951 | .000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Jumlah Nasabah



Lampiran 9. R tabel, F tabel, dan t tabel

R tabel (df = (N-2))

Tabel r untuk df = 51 - 100

| df = (N-2) | Tingkat signifikansi untuk uji satu arah | | | | |
|------------|--|--------|--------|--------|--------|
| | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.0005 |
| | Tingkat signifikansi untuk uji dua arah | | | | |
| | 0.1 | 0.05 | 0.02 | 0.01 | 0.001 |
| 92 | 0.1707 | 0.2028 | 0.2396 | 0.2645 | 0.3341 |
| 93 | 0.1698 | 0.2017 | 0.2384 | 0.2631 | 0.3323 |
| 94 | 0.1689 | 0.2006 | 0.2371 | 0.2617 | 0.3307 |
| 95 | 0.1680 | 0.1996 | 0.2359 | 0.2604 | 0.3290 |
| 96 | 0.1671 | 0.1986 | 0.2347 | 0.2591 | 0.3274 |
| 97 | 0.1663 | 0.1975 | 0.2335 | 0.2578 | 0.3258 |
| 98 | 0.1654 | 0.1966 | 0.2324 | 0.2565 | 0.3242 |
| 99 | 0.1646 | 0.1956 | 0.2312 | 0.2552 | 0.3226 |
| 100 | 0.1638 | 0.1946 | 0.2301 | 0.2540 | 0.3211 |

F tabel (df = (N-100))

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

| df untuk penyebut (N2) | df untuk pembilang (N1) | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|-------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 91 | 3.95 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.90 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 92 | 3.94 | 3.10 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.94 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 93 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.78 |
| 94 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.83 | 1.80 | 1.77 |
| 95 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.20 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.86 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 96 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 97 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.47 | 2.31 | 2.19 | 2.11 | 2.04 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.80 | 1.77 |
| 98 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 99 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.98 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |
| 100 | 3.94 | 3.09 | 2.70 | 2.46 | 2.31 | 2.19 | 2.10 | 2.03 | 1.97 | 1.93 | 1.89 | 1.85 | 1.82 | 1.79 | 1.77 |

T tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

| Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| df | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 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 |
| 101 | 0.67693 | 1.28999 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36384 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67690 | 1.28991 | 1.65993 | 1.98350 | 2.36346 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67688 | 1.28982 | 1.65978 | 1.98326 | 2.36310 | 2.62441 | 3.17125 |

جامعة الرانيرى

AR - RANIRY