PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG NASABAH PADA BANK NAGARI SYARIAH SOLOK

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat GunaMemperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program
Studi (S1) PerBankan Syariah

Oleh:

INTAN CAHYA NINGGRUM
NIM: 3319334

JURUSAN S1 PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYECH M. DJAMIL DJAMBEKBUKITTINGGI

TA.2022/2023

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama/NIM : Intan Cahya Ninggrum/ 3319334

Tempat / Tanggal Lahir : Batam / 11 Januari 2001

Fakultas / Jurusan : FEBI / Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Syariah Solok.

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) saya dengan judul di atas adalah benar asli karya penulis. Apabila terdapat dikemudian hari terbukti bahwa Skripsi ini bukan karya sendiri, maka penulis bersedia diproses sesuai hukum yang berlaku dan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, Juni 2023
Penulis,

Materai 10.000

Intan Cahya Ninggrum
3319334

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul **"Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Syariah Solok"** yang disusun oleh saudari **Intan Cahya Ninggrum** Nim **3319334**, Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasah.

Demikianlah surat persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juni 2023

Pembimbing,

Jon Kenedi, MM

NIP. 197004242009011002

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbill'alamin. Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat, rahmat beserta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesasikan skripsi ini dan menyelesaikan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Kemudian shalawat beserta salam penulis sampaikan untuk Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa risalah dan menjadi suri tauladan bagi semua umat manusia.

Penulisan skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi (S.E) pada jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi. Adapun judul skripsi ini **"Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Pada Bank Nagari Syariah Kota Solok".**

Ucapan terima kasih yang sangat dalam dan pernghargaan setinggi-tingginya penulis sampaikan untuk Ayahanda tercinta **Hutanto Dewouruci** dan Ibunda tercinta **Arnen Suarti** karena berkat dari doa, dukungan, dan motivasi dari beliau yang membuat penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih yang sangat banyak juga kepada :

1. Ibu **Prof.Dr. Ridha Ahida, M.Hum,** selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibu **Dr. Hesi Eka Putri, SE, M.Si,** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Baginda Parsaulian, ME**, selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
4. bapak **Baginda Parsaulian, ME**, selaku dosen penasehat akademik yang telah memberikan arahan kepada penulis selama menuntut ilmu di UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.
5. bapak **Jon Kenedi, MM** selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan ibu dosen serta karyawan/I UIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan pada perguruan tinggi ini.

7. Bapak dan ibu pegawai perpustakaan yang telah memfasilitasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Karyawan di Kantor Bank Nagari Syariah kota Solok yang telah meluangkan waktunya dan membantu demi kelancaran penelitian di lapangan.
9. Kepada adik saya **Zahwa armi** dan sepupu saya **Ridwan Agustri** yang senantiasa selalu memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan di lokal **PS-I** yang selalu bersama-sama memberikan motivasi dan semangat, terima kasih atas kebersamaan yang sudah kita lewati kurang lebih empat tahun ini.
11. Kepada teman seperjuangan saya **Ramsia Mustika Dan Apri Yulia** yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada saya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga amal dan juga kebaikan kita semua diridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa di dalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan penulis mengucapkan terimakasi.

Bukittinggi, Juni 2023

Penulis

Intan Cahya Ninggrum

3319334

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORENTASI ii
LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR. viii
DAFTAR TABEL ix
ABSTRAK ..... . xu
BAB I PENDAHULUAN 1
A. LATAR BELAKANG 1
B. IDENTIFIKASI MASALAH 8
C. BATASAN MASALAH 8
D. RUMUSAN MASALAH 9
E. TUJUAN PENELITIAN 9
F. MANFAAT PENELITIAN 9
G. PENJELASAN JUDUL 10
H. KAJIAN TERDAHULU 11

BAB II LANDASAN TEORI 13
1. Promosi 13
   a. Pengertian Promosi 13
   b. Tujuan Promosi 15
   c. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi 16
   d. Indikator Promosi 17
   e. Jenis Promosi 18
   f. Jenis Promosi Penjualan 21
   g. Langkah-Langkah Promosi 22
2. Kualitas Pelaynan 23
   a. Pengertian Pelayanan 23
   b. Pengertian Kualitas Pelayanan 24
   c. Kualitas Pelayanan Dalam Perpektif Isalam 26
   d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan 26
   e. Dimensi Pelayanan 27
   f. Prinsip Kualitas Pelayanan 27
3. Minat Nasabah 28
   a. Pengertian Minat 28
   b. Pengertian Minat Nasabah 29

c. Macam-Macam Minat 30
d. Karateristik Minat 31
4. Kerangka Pemikiran 31

BAB III METODE PENELITIAN 34

A. Jenis Penelitian 34
B. Lo Teknik Penelitian 34
C. kasi Penelitian 34
D. Teknik Analisis Data 35

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39

A. Gambaran Umum Bank Nagari Syariah 39

1. Sejarah Singkat Bank Nagari Syariah 39
2. Visi Misi Bank 40
3. Struktur Organisasi 41
4. Produk Bank Nagaru 43

BAB V PENUTUP 68

A. Kesimpulan 68
B. Saran 69

DAFTAR PUSTAKA 71

LAMPIRAN 72

DAFTAR RIWAYAT HIDUP 73

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT PADA BANK NAGARI SYARIAH SOLOK

[1]Intan Cahya Ninggrum, Jon kenedi[2]

1 Intan Cahya Ninggrum (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek), intaningrum21@gmail.com

2 Jon Kenedi (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek), kenedijon.cedss@yahoo.com

Abstrak

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Masyarakat Terhadap Minat Menabung masyarakat Terhadap Bank Nagari Syariah Kota Solok"** yang disusun oleh Intan Cahya Ninggrum Nim 3319334. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi serta kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat kepada Bank Syariah Kota Solok. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat ke[ada Bank Nagari Syariah Solok. Dalam penelitian ini mengunakan metode penelitian kuantitatif yang turun kelapangan yang mana daam penelitian ini mengunakan uji ansumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotensis dan wawancara, dokumentasi, serta teknik pengumpulan data mengunkan kuisoner, di bantu dengan menggunkan program dari computer yaitu degan mengunkan aplikasi SPPS versi 21. Adapun dari hasil penelitian ini akan di jelaskan berdasarkan hasil penelitian promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Bank Nagari Syariah, berdasarkan hasil dari wawancara, dokumentasi serta menggunakan kuisoner dan aplikasi dari SPSS. Yang meliputi karyawanan serta nasabah yang ada. Berdasarkan hasil uji T didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variabel promosi sebagai berikut (2.835>1.985) sedangkan untuk variabel kualitas playanan sendiri di dapat (4.221>1.985)hal ini menunjukan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan sama – sama berpengaruh posiitif terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Nagasi Syariah Solok

Kata Kunci : ***promosi, Kualitas Pelayanan, Minat menabung***

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern ini, pada lembaga keuangan terlebih perbankan syariah sangat berperan dalam meningkatkan ekonomi masyarakat. Peranan ini terwujud di dalam fungsi bank sebagai lembaga keuagan , yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau pun bentuk lainnya dalam bentuk meningkatkan taraf hidup rakyat.[1]

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen prilaku dalam sikap komsumsi.menurut umar husein, minat konsumen adalah bahagian dari komponen prilaku konsumen adalah bagian dari komponen prilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembeli benar-benar terlaksana.

Munculnya lembaga keuangan syariah yang berprinsip syariah menjadi salah satu alternative bagi masyarakat untuk menjawab segala permasalahan yang dihadapi. Islam sebagai agama yang telah sempurna tentunya telah memeberi rambu-rambu dalam melakukan transaksi, istilah *al-tijarah,al-bai dan* lain-lain yang di sebutkan dalam al-quran sebagai bertanda bahwa islam memiliki perhatian yang serius dalam dunia usaha atau perdangan. Dalam menjalakan usaha dagangnya tersebut terhadap harus berada dalam ramburambu syariah. Secara umum islama menawarkan nilai-nilai dasar prinsi-prinsip umum dalam bisnis.

Secara garis besar produk yang ditawarkan oleh perbankan syariah menjadi tiga bagian besar, yaitu produk penghimpunan dana (funding), produk penyaluran dana (financing), dan produk jasa (service). [2]Dalam produk pembiayaan syariah tersebut sesuai dengan penggunaannya yaitu pembiayaan syariah berdasarkan prinsip

[1] Defenisi Bank dalam pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang PerBankan.

[2] Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional & Syariah*, (Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015), h. 38

jual beli (murabahah) dan pembiayaan syariah berdasarkan prinsip bagi hasil (musyarakah).[3]

Diantara ajaran Islam yang mengatur kehidupan manusia adalah aspek ekonomi (muamalah, iqtishodiyah).Salah satu bentuk kegiatan ekonomi dan keuangan yang berkembang saat ini adalah perbankan. Bank menurut Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang di maksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit (pembiayaan) atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.[4]

Di Indonesia, perkembangan bank syariah terbilang lambat dan belum berkembang sebagaimana halnya bank konvensional. Keberadaan bank syariah maupun bank konvensional secara umum memiliki fungsi strategis sebagai lembaga intermediasi dan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran namun karakteristik dari kedua bank tersebut dapat mempengaruhi calon nasabah dalam menentukan pilihan mereka terhadap kedua bank tersebut.[5]

Berdasarkan data Bank Indonesia prospek perbankan syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Jika pada posisi November 2004, volume usaha perbankan syariah telah mencapai 14,0 triliun rupiah dengan tingkat pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2004 sebesar 88,6%, volume usaha perbankan syariah diakhir tahun 2005 diperkirakan akan mencapai sekitar 24 triliun rupiah. Dengan volume tersebut, diperkirakan industri perbankan syariah akan mencapai pangsa sebesar 1,8% dari industri perbankan nasional dibandingkan sebesar 1,1% pada akhir tahun 2004. Dana pihak ketiga (DPK) diperkirakan akan mencapai

[3] Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia Implementasi Dan Aspek Hukum*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2009), h.

[4] Bustari Muchtar, Rose Rahmidani, dan Menik Kurnia Siwi, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, (Jakarta: Kencana, 2016), h. 79.

[5] Dita pertiwi, Analisis Minat Menabung Masyarakat pada Bank Muamalat Di Kota Kisaran dalam *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* vol 1 no 1 Desember 2012

jumlah sekitar 20 triliun rupiah dengan jumlah pembiayaan sekitar 21 triliun rupiah di akhir tahun 2005.[6]

Rasullulah SAW memerintahkan kepada orang yang menghutangkan, jika orang yang berutang menghiwalahkan kepada orang yang kaya dan berkemampuan, hendaklah ia menerima hiwalah tersebut, mengikuti atau menagih utangnya kepada orang yang di hiwalahkannya. Dengan cara seperti ini diharapkan haknya dapat dibayar dan dapat dipenuhi[7].Adapun landasan *hukum tentang pengalihan utang piutang dalam QS. Al-Baqarah ayat 2:280: yang berbunyi "Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan.Dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui*".[8]

Allah Swtmemerintahkan[9] untuk bersabar dalam menghadapi orang yang berutang yang dalam kesulitan tidak mempunyai apa yang akan dibayarkannya buat menutupi utangnya.Untuk itu Allah Swt.berfirman: Dan jika (orang berutang itu) dalam kesukaran, maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. (Al-Baqarah: 280) Tidak seperti apa yang dilakukan di masa Jahiliah, seseorang di antara mereka berkata kepada orang yang berutang kepadanya, "Jika masa pelunasan utangmu telah tiba, maka adakalanya kamu melunasinya atau kamu menambahkan bunganya." Kemudian Allah menganjurkan untuk menghapuskan sebagian dari utang itu, dan menilainya sebagai perbuatan yang baik dan berpahala berlimpah.

Dalam dunia usaha, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatan pemasaran maupun penjualan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Begitu juga dalam dunia perbankan, promosi juga bertujuan untuk menarik para nasabah untuk menabung di bank[10].

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perBankan syariah, termasuk ke dalam

[6] Direktorat Perbankan Syariah Bank Indonesia, *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Tahun* 2004, (Jakarta: Bank Indonesia 2004), hal 65

[7] Abdul Rahman Ghazaly, Ghufron Ihsan, dan Sapiudin Shidiq, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 255.

[8] Muqit,*Potret Kompetensi Dasar Santri*,(Malang: Polinema Press, 2018), h. 225.

[9] http://www.ibnukatsironline.com/2015/04/tafsir-surat-al-baqarahayat-278-281

[10] Ade sarwita, pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung dalam jurnal ilmiah manajemen dan akuntansi Vol 4 No 1 2017

kegiatan manajemen pemasaran Bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan Bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk Bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh Bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada Bank tersebut.

Kualitas pelayanan biasa dijadikan sebagai bentuk promosi penting dalam menarik nasabah untuk mau melakukan traksaksi maupun untuk menabung di Bank. .menurut rachmad hidayat kualitas adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang komplek.[11] Sedangkan parameter kualitas suatu produk adalah seberapa mampu pelanggan merasakan kepuasan, tidak hanya itu produk bisa berarti memiliki fungsi bagaimana produsen dapat menpertahankan pandangan penilaian pelanggan tentang produknya. Detailnya kemasan barang, label, merek, jaminan dan pelayanan merupakan bagian dari konsep produk total.[12] Dalam dunia usaha, kegiatan promosi dilakukan untuk menunjang kegiatanpemasaran maupun penjualan.

Parasuraman mengemukakan bahwa, kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, sedang Goetch mengemukakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sejak tahun 1980-an, kualitas jasa atau pelayanan telah diketahui memiliki pengaruh terhadap profitabilitas dan dipandang sebagai sisi penting dari persaingan. Dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat meraih profitabilitas melalui mekanisme menghasilkan penjualan berulang, umpan balik dari mulut ke mulut yang positif, dan kesetiaan pelanggan. Kualitas layananan dapat disimpulkan sebagai suatu manfaat yang dapat

[11] Bayhaqi dan Ridwan Nurdin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Bertransaksi Di Leasing FIF Syariah Kota Lhokseumawe," *JurnalIlmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 1 (2019): 166.

[12] Anggita Rizana AR, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk. Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Mina Beli Ulang Sebagai Variable Intervening",(Skripsi Universitas dan Nusantara, 2013), hlm.3

dirasakan oleh konsumen dan sifatnya intangible[13]

Menurut kotler dalam hendro dan syamswana didefinisikan pelayanan sebagai setiap tindakan atau keiginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berujud dan mengakibatkan tidak kepemilikan apapun.[14] Berawal dari kualitas pelayanan maka akan berimbas pada minat masyarakat untuk menabung di suatu lembaga keungan, minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli dan merupakan perilaku yangmuncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian. ekspektasi nasabah menyatakan produk dan merek baik, maka nasabah percaya bahwa produk dan merek tersebut baik. Lalu ekspektasi dan kinerja jasa yang telah dirasakan oleh nasabah dibandingkan oleh nasabah sehingga menghasilkan tingkat perasaan dari kepuasan nasabah. Kepercayaan merek merupakan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang diberikan, maka konsumen yang dapat menilai seberapa bagus kualitas pelayanan yang telah diterimanya.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur dari penilaian konsumen terhadap perusahaan yang bergerak pada bidang jasa ini . masyarakat ataupun nasabah pastinya memilki harapan terhadap pelayanan yang berkualitas. Layanan yang diterima masyarakat akan dipersepsikan sebagai layanan yang baik, standar, ataupun layanan yang buruk. Fasilitas pelayanan dari Bank Nagari Syariah Solok sendiri pastinya memeberikan kualitas pelayanan yang terbaik, bahkan memberikan

[13] Monica Maria, pengaruh kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake dalam Jurnal *Manajemen Teori dan* Terapan tahun 6 No 1 april 2013 hal 2

[14] Meithiana Indrasari, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Surabaya: Unitomo Press,2019), 58.

kemudahan, beserta keamanan. Pelayanan dari karyawan yang cepat,tepat bahkan ramah. Maka dari beberapa usaha yang telah dilakukan oleh pihak Bank dapat hendaknya sampai kepada masyarakat bahwasanya pihak Bank akan melakukan yang terbaik sehingga masyarakat memiliki minat yang besar untuk melakukan transaksi pada Bank Nagari Syariah Solok.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa masyarakat Kota solok. Sebagai berikut :

Table 1.1

Wawan cara

Nama	Hasil wawancara
M. rafi	Saya ada keinginan untuk membuat rekening di sana karna Bank syariah megajarkan bahwa tidak ada riba didalamnya.
Fauzah	Saat ini belum dulu karna saya pribadi berpikir bahwa bagi hasil pasti lebih kecil dari pendapatan bunga.
Sriwahyuni	Ada keinginan untuk membuat rekening namun bukandalam waktu dekat di karenakan saat ini lebih memilih untuk melakukan transaksi di Bank konvensional.
Apriyulia	Kurang berminat untuk melakukan transaksi apapun di Bank syariah , karna saya sendiripun beragapan bahwaBank syariah maupu konvensional sama saja.[15]
Lita	Saya mengetahui Bank Nagari karna saya melihat brosur ataupun kerja sama antara Bank Nagari dengan instasi lainya
Ayu	Saya kurang berminat menabung di Bank Nagari karna saya tidak mengetahui apa saja produk yang terdapat didalamnya
Zahwa	Saya ada keiginan untuk menabung di Bank Nagari Syariah Solok karna saya melihat playanan di sana yang ramah pada nasabah .
Nopla	Saya mengetahui produk- produk Bank Nagari Syariah Dari web resmi. Karena itu mempermudah saya untuk mendapatkan informasi yang saya butuhkan.
Ridwan	Saya kurang Mengetahui adanya Bank nagari syariah Dikota Solok.
Fauzan	Saya kurang berminat untuk melakukan transaksi di bank nagari Syariah kota Solok di karenakan saya belum pernah mencoba dan belum ada pihak yang memperkenalkan produknya pada saya
Siti	Saya berminat melakukan transaksi menabung di bank Nagasi Syariah karna pengawi dan staf di sana memperlakukan saya dengan sangat amat baik

Tabel 1.1 Hasil wawancara

Hasil wawancara pada tgl 11 November dengan M.rafi, Apriyulia,

[15] Hasil wawancara dengan Apriyulia ,sebagai masyarakat Bukittinggi, tanggal 11

Fauzan,Sriwahyuni yaitu : dapat di ambil kesimpulan bahwa sebagian dari masyarakat masih belum terlalu berminat untuk melakukan transaksi di Bank syariah. Dikarenakan itu di perlukan hal berupa mealakukuan promosi dan kualitas playanan yang berkesan untuk nasabah.

Da ri hasil wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa masyarakat Kota Solok bahwa masyarakat kurang mengetahui tentang informasi Bank syariah sehingga membuat masyarakat ragu-ragu untuk menabung pada Bank Nagari Syariah Solok. Terlebih masyarakat mengetahui jenis produk besertalayanan perBankan. Dengan adanya hal ini menunjukan bahwa karyawan pada Bank Nagari kurang memberikannya informasi serta kurangnya promosi kepada masyarakat tentang jenis layanan perBankan pada Bank Nagari Syariah Solok.

Fenomena yang terjadi Sebagian besar dari masyarakat masih bersikap sinisme terhadap Bank syariah, khususnya warga Kota Solok, mereka beranggapan bahwa Bank syariah dan Bank konvensional tidak berbeda, kedua-duanya sama-sama mengumpulkan modal hanya namanya yang beda yaitu bunga Bank dan bagi hasil. Pada dasarnya bahwa masyarakat hanya tahu Bank syariah itu tanpa bunga dan tidak tahu sama sekali tentang mekanisme Bagi Hasil, masyarakat berpandangan bahwa jika saya menabung di Bank syariah kemudian tidak mendapat bunga lalu kami mendapat apa? Sementara Bank syariah dengan sistem bagi hasil tidak memberikan kepastian lain halnya dengan bunga Bank yang memberikan kepastian pendapatan. Kesalah pahaman terhadap lembaga keuangan syariah menunjukkan belum meratanya sosialisasi informasi lembaga keuangan syariah sehingga masyarakat masih banyak yangbelum mengetahui apa itu lembaga keuangan syariah, sistem yang dipakai, jenis produknya, serta apa keunggulan lembaga keuangan syariah bila dibandingkan dengan lembaga keuangan konvensional.

Berdasarkan uraian diatas kepercayaan kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh terhadap minat menabung Nasabah. Semakin baik kualitas layanan dari Bank Nagari Syariah Solok tidak selalu berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung nasabah pada Bank Nagari Syariah Solok. Semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh Bank Nagari Syariah Solok kepada Nasabah berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung nasabah pada Bank Nagari Syariah Solok.

Berdasarkan permasalahan diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul "**pengaruh promosi dan kualitas pelayannaan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Nagari Syariah Solok**".

B. Idetifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Sebagian dari masyarakat masih bersikap sinis terhadap Bank syariah, pada umumnya masyarakat hanya mengetahui Bank tanpa bunga.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan Bank syariah kepada masyarakat membuat masyarakat kurang tertarik untuk menabung di Bank syariah.
3. Kualitas pelayanan dari perfektif nasabah belum maksimal sehingga mempengaruhi minat masyarakat terhadap Bank.

C. Batasan Masalah

Terkait dengan luasnya ruang lingkup permasalahan dan waktu serta keterbatasan dalam melakukan penelitian ini. penulis hanya berfokus pada objek penelitian dalam pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Nagari Syariah Solok.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka penulis dapat mengemukakan pendapat sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Nagari Syariah Solok ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabungmasyarakat pada Bank Nagari Syariah Solok ?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah Solok .

E. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah peneliti yang ada diatas, maka tujuan yang ingindicapai adalah

1. Untuk mengedentifikasi pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat kepada Bank Nagari Syariah Solok.
2. Untuk mengedentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah Solok.
3. Untuk mengedentifikasi pengaruh promosi dan kualitas pelayan terhadap minat menabung masyarakat terhadap Bank Nagari Syariah Solok.

F. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara akademis penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Stara 1 (S1) PERBankan syariah
2. Secara teotitis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kemudahan berupa referensi penelitian bagi orang lain dimasa yang akan mendatang dalam mengkaji masalah promosi dan kepuasan pelayanan.
3. Secara praktis, Bagi Bank Nagari Syariah Solok penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan

minat menabung masyarakat

G. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam melakukan pemahaman judul di atas, maka penulis perlu menjelaskan pengertian dari judul di atas sebagai berikut:

Pengaruh :Daya yang timbul dari sesuatu seperti (orang, benda) yang akan membentuk watak kepercayaan, atau perbuatan seseorang.Daya yang ditimbulkan memiliki kata lain antara satu dengan yang lainnya,di dalam penelitian yang bersifat hubungan bias disebut denga masalah asosiatif yaitu masalah penelitian yang bersifat menyakan hubungan antara dua variable ataupun lebih.[16]

Promosi :Upaya memberi tahu ataupun menawarkan produk maupun jasa Dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli Untuk mengkomsumsinya. Begitu juga didalam dunia perBankan Promosi bertujuan untuk menarik nasabahuntuk menabung di Bank. Stategi sebuah Bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang akan di tawarkan dan menarik calon nasabah baru.[17]

Kualitas Pelayanan :Sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Yang di maksud disini adalah pelayanan dikatakan. Berkualitas apabila perusahaan atau pun lembaga tertentu. Mampu menyediakan produk maupun jasa (pelayanan). Sesuai dengan keinginan, kebutuhan ataupun harapan penggunanya.merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

[16] Dwi Aryani Febrina Rosinta, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam emebentuk loyaltas, jurnal ilmu administrasi dan organisasi, vol 2,2011,1-8.

[17] Muhammad Fajar Fahrudin,Emma Yulianti,*Pengaruh Promosi lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank MAndiri Surabaya,* vol 1 , Journal OfBusiness And Banking, 2015,162.

keunggulan tersebut memenuhi keiginan pelanggan.[18]

Kepuasan Nasabah :Tingkat kepuasan dimana nasabah menyatakan hasil perbandingan atas kinerja sebuah prodak jasa yang diterima dengan yang diharapkan.merupakanperasaan senang atau kecewa yang dapat di rasakan seseorang yang berasal dari perbandingan anatara kesasnya terhadap kinerja.[19]

H. Kajian Terdahulu

Tabel 1.2

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitin
1.	Karina Halimah Asmar	pengaruh pelayanan,promosi,lokasi dan bagi hasil Bank terhadap minat nasabah menabung pada PT.BANK BRI syariah KC sudirman lubuk pakam, 2019.	Berdasarkan hasil penilitian dapat di tarik kesimpulan bahwa variable bagi hasil memiliki pengaruh positif terhadap minat nasabah.[20]
2.	Yohansyah Adiput Riyadi		Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara variable kualitas pelayanan mempunyai penaruh yang segnifikan terhadap minat menabung masyarakat.[21]
3		pengaruh kualitas produk, promosi, dan pelayanan terhadap minat nasabah pada pembiyaan ijarah di KSPS BMT BEE MASS NGRAMBE, 2021.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk tidak mengetahui secara signifikan minat nasabah pada pembiyaan ijarah. Secara parsial promosi pengaruh secara signifikan minat nasabah pada pembiyaan ijarah. Secara parsial pelayanan pengaruh

[18] Jackson R.S Weenas, *kualitas Produk Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian* ,vol 1, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, 2013,618.

[19] Ria Octavia, *Pengaruh Kualitas pelayanan Dan kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, Ekonomi syariah , Vol 13 , 2019, 1-39.

[20] Karina Halimah Asmar, skripsi: "Pengaruh Pelayanan Promosi Lokasi Dan Hasil Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.Bank BRI Syariah KC sudirmana Lubuak Pakam",(Medan:UIN Sumatra Utara Medan).

[21] Yohansyah Adiputra Riyadi,Skripsi:"Pengaruh Promosi Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat IndonesiaCabang Palu",(Palu:IAIN palu, 2020).

			secara signifikan minat nasabah pada pembiyaan ijarah.[22]
4	Ricis Mia Reshita	pengaruh promosi lokasi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank BNI di sidoarjo.	Hasil penelitian nilai sig. 108<0,050 yang artinya H0 diterima atau H1 ditolak sehingga secara simultan Variable promosi,lokasi,dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung.[23] ‘
5	Isnaine Maulida	analisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung pada BMT taruna sejahtera cabang tuning”	hasil dari penelitian adalah promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di BMT taruna sejahtera namun yang paling dominan adalah faktor promosi.[24]
6	Sandi Andika	pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank syariah mandiri KCP dumai sukajadi	hasil peneletian, terjadi hubungan yang positif dari antara kualitas pelayanan(x) terhadap peningkatan minat menabung (Y) sebesar 0,000<0,05 maka hipontensis dari penelitian ini yaitu Ho ditolak (Ha diterima).[25]

Tabel 1.2 1 Dari keterangan diatas

bisa disimpulkan bahwa cara mandapatkan sebuah penilaian yang baik dari nasabah ke pada Bank yaitu dengan pihak Bank harus bias mengutamakan pelayanan maupun promosi baik dari segi fasilitas ruangan, lahan parker serta pelayanan yang diberikan oleh pihak CS yang akanmelayani langsung dengan para nasabah. Sehingga nasbah akan merasakan kenyamanan serta kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan oleh Bank Nagari Syariah Solok.

[22] Umi Nurrohmah Khasanah, Skripsi, “Pengaruh Kualitas Produk Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Pada Pembiayaan Ijarah Di KSPS MBT BEE NGRAMBE”, (Ponogoro: IAIN Ponogoro,2021).

[23] Riries Mia Reshita, “*Pengaruh Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank BNI di Sidoarjo“.*

[24] Isnaine Maulida, *Analisis Pengaruh Promosi dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada BMT Taruna Sejahtera Cabang Tuntang,* Skripsi (Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisni Islam, IAIN Salatiga, 2016)

[25] Sandi Andika , “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah di Bank syariah mandiri KCP dumai sukajadi “* Artikel ilmiah yang diterbitkan , (Jesya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi syariah), no 2, vol 4.2021,1-8.

BAB II
Landasan Teori

1. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan *marketing* .dalam hal ini setiap Bank berusaha untuk mempromosikan seluruh jasa yang ada di Bank baik secara lansung maupun tidak.tanpa adanya tindakan promosi nasabah tidak akan dapat mengetahui tentang perbadaan Bank tersebut.prmosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik maupun mempertahankan nasabah.[26] Menurut basu swasth bahwa promosi ialah arus informasi yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau suatu organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukara.[27] Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk meningkatkan penjualan [28] ada beberapa bentuk dari promosi yaitu:

a. Iklan yaitu semua bentuk terbayar dari presentase non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar sisipa kemasan, film brosur dan buklet dan selebaran
b. Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pndek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk jasa. Bentuk promosi penjualan adalah kontes, permainan undian lotre premi dan hadiah.
c. Pemasaran interaktif yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
d. Hubungan masyarakat dan publisitas yaitu beragam program yang

[26] Kasmir, *Manajemen PerBanka* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010), 222.

[27] Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, 11 ed. (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2007), 222.

[28] Rhenald Kasali *Modul Kewirausahaan* (Jakarta: PT Mzan Publika 2010) hal 156

dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuk hubungan masyarakat dan publisitas adalah peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi amal, publikasi, hubungan komunitas, lobi, media identitas, majalah perusahaan.

e. Pemasaran langsung yaitu penggunanaan surat, faxsimile e-mail ataupun internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

f. Pemasaran dari mulut ke mulut yaitu komunikasi lisan tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa

g. Penjualan personal adalah iteraksi tatap muka dengan salah satu pembeli atau lebih prospektif untuk tujuan melakukan presentase menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentase penjualan, rapat penjualan, program insentif sampel, bazar dan pameran dagang.[29]

Menurut Hapsari promosi adalah suatu usaha dari penjual dalam mengginformasikan barang kepada pembeli, agar pembeli atau konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian ataupun pertukaran atas produk yang dijual belikan atau ditawarkan.[30]

Media promosi sendiri bisa di jadikan acuan bagi seriap individu dalam melakukan segala aktifitas guna supaya mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginan.supaya bisa melakukan kegiatan promosi secara optimal perusahaan di bidang jasa bias menggunakan promosi yang terdiri dari periklanan,penjualan lansung, dan publisitas.

[29] 7Kotler, philip dan keller kevin lane, *Manajemen Pemasaran edisi13.Alih Bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga 2009) hal 174

[30] Hapsari, Niken Tri. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis : Cerdas Beriklan Untuk UsahaKecil & Menengah.* (Jogjakarta: A+PLUS Books 2010). Hal

Berdasarkan keterangan di atas dapat di simpulkan bahwa promosi adalah suatu cara ataupun strategi yang di lakukan oleh pihak perusahaan untuk biasmenarik calon konsumen agar tertarik menggunakan jasa mereka.

b. Tujuan Promosi

1) Meningkatkan Penjualan Perusahaan.

Supaya biasa meningkatkan pejualan maupun jasa penjualan bias menggunakan promosi penjualan dengan cara memberikan kupon,ataupunsempel produk.

2) Memberikan Informasi

Tujuan dari promosi sendiri supaya bias memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang sedang ditawarkan yang manapara konsumen bias membelinya.[31]

3) Mempromosikan Produk

Setiap perusahaan perlu mempromosikan produknya.

4) Membentuk Citra Produk

Promosi bias memberikan kesan tersendiri kepada nasabah yang melihatnya.

Adapun promosi menurut perpektif islam adalah Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

Dengan promosi pada dasarnya diharapkan dapat membuat permintaan menjadi inelastis pada saat harga naik dan membuat elastis

[31] Kismono, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: BPFE, 2001), 374

pada saat harga turun. [32]Dalam Q.S Al-Imran: 77, Allah berfirman:

Yang berbunyi: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat...(Q.S Ali-Imran:77)

Ayat ini diturunkan berkaitan dengan orang yang menyamarkan kondisi nyata dari barang daganganya dipasar, sedangkan dia bersumpah demi Allah bahwasanya barang tersebut adalah barang kualitas terbaik, dengan tujuan ada orang tertipu yang disebabkan sumpah palsu dari penjual tersebut. Ini menunjukan diharamkanya seseorang yang melakukan sumpah dusta agar daganganya laris dan dibeli orang lain

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

1) Dana Yang Tersedia

Sebuah perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat sebuah promosi dengan periklanan.

2) Sifat Pasar

Ada beberapa factor yang mempengaruhi sifat pasar yaitu:

a) Luas Geografis Pasar

Dengan makin meluasnya geografis pemasaran secara geografis maka periklanan harus mulai di pertimbangkan.

b) Jenis Pelanggan

Strategi sebuah promosi di pengaruhi oleh jenis sasaran yang akandi capai.

3) Sifat dari Produk

Dalam golongan produk konsumen, promotion mix di pengaruhi oleh

[32] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.15.

sifat produk .

4) Factor Bauran Sebuah Pemasaran

Dalam pendistribusian adalah distribusi lansung ,maka sesuai dengan krateristik distribusi lansung maka cara yang bias di pilih sebaiknya adalah *personal selling*

d. Indikator Promosi

Maka diperlukan baurannya promosi yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.[33]

Dalam hal ini ada beberapa cara kegiatan promosi jasa yaitu :

1) Periklanan

Iklan sendiri adalah saranan promosi yang digunakan perusahaan yang tujuannya adalah menginformasikan, menarik serta mempengaruhi calon pembelinyauntuk mau membeli produk yang di tawarkan tersebut.

2) Penjualan tatap muka

Dimana penjualan ini dilakukan secara personal dengan menggunakan lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembelinya yang bertujuan untuk mempengaruhi.

3) Promosi penjualan

Suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk di atas yang bertujuan untuk mempengaruhi pembelinya. Titik dari sebuah promosi terletak pada brosur,lembar informasi dan lainnya.

[33] Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan,* 151.

e. Jenis Promosi

Menurut kasmir jenispromosi dapat dilihat dari sarana promosi tersebut secara garis besar sarana promosi yang dapat digunakan oleh perBankan adalah :

1) Periklanan (Advertising) Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. [34]Menurut Iklan sama dengan advertising yaitu yang suka dipasang pada media massa, seperti surat kabar, majalah, radio TV, Film, Bioskop, bahkan juga ada iklan keluarga, kematian, pernikahan, kelahiran, anak hilang dan sebagainnya. [35]Dimana informasi produk sangatlah penting karena baik nasabah maupun calon nasabah tidak akan mengetahui sebuah produk yang ditawarkan apabila didalam sebuah promosi tidak memberikan informasi mengenai produk tersebut.

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambaran atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi maupun radio. Perikanan memiliki beberapa jenis diantaranya sebagai berikut:

a) Pull Demand Advertising Pull Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk bersangkutan meningkat. Biasanya produsen menyarankan kepada para konsumen untuk membeli produknya kepenjual terdekat. Pull Demand advertising disebut juga customer advertising.

b) Push Demand Advertising Push Demand Advertising adalah

[34] Kasmir, *Pemasaran Bank,* Edisi revisi (Cet.III ; Jakarta : Prenada Media Group, 2008)

[35] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* Edisi Revisi. (Cet. 13; Bandung; Alfabeta, 2018), 197.

periklanan yang ditujukan kepada para penyalur. Dimana agar para penyalur bersedia meningkatkan permintaan produk bersangkutan dengan menjual sebanyak-banyaknya ke pembeli.

Iklan memiliki fungsi, ada beberapa fungsi dari iklan yaitu sebagai berikut [36]:

a) Memberikan Informasi Iklan berisi Informasi-informasi yang wajib diberikan dlam melakukan promosi lewat media periklanan. Karena tanpa memberikan informasi pada suatu iklan, maka esensi Iklan tersebut tidak akan sampai memberikan minat seseorang untuk mau membeli atau tertarik dari apa yang dipromosikan.

b) Membujuk atau memengaruhi Iklan bersifat mempengaruhi nasabah atau membujuk agar nasabah atau masyarakat tertarik dan mempunyai rasa minat terhadap apa yang ditawarkan kepadanya.

c) Menciptakan kesan Kesan ini juga sangat penting dalam melakukan promosi dengan melalui media iklan. Karena nasabah akan mengingat sesuatu barang atau suatu yang dipromosikan apabila ada sebuah bagian yang berkesan pada iklan yang berikan.

d) Memuaskan keinginan Iklan juga dituntut untuk bisa memuaskan keinginan dari nasabah ataupun calon nasabah karena dari iklan bisa diketahui apakah nasabah ataupun calon nasabah berminat dan puas dari iklan yang ditawarkan untuk memenuhi apa yang di inginkan ataupun sebaliknya.

e) Merupakan alat komunikasi Iklan merupakan sebuah alat komunikasi penyambung antar promotor yakni perusahaan kepada

[36] Ramslah Tasruddin, "*Strategi Promosi Periklanan yang Efektif".* Jurnal Al-Khitabah Vol.11 No.1, 2015, 109.

masyarakat sebagai komunikan atau penerima dari apa yang diinformasikan kepadanya.

Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai median[37]:

a) Pemasangan *billboard* (papan nama) di jalan-jalan strategis
b) Pencetakan brosur baik disebarkan disetiap cabang atau pusat-pusat pembelanjaan
c) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis
d) Melalui koran
e) Melalui majalah
f) Melalui televisi
g) Melalui radio
h) Dan menggunakan media lainnya.

2) Membujuk ataupun memengaruhi

Iklan berfungsi untuk mempengaruhiatau membujuk agar nasabah atau masyarakat terkait dan mempunyai rasa minat terhadap apa yang ditawarkan kepadanya.

3) Menciptakan kesan

hal ini juga penting dalam melakukan promosi dengan melaluimedia. Iklan. Karna nasabah akan mengingat sesuatu barang atau suatu yangdipromosikan apabila ada sebuah bagian yang berkesan pada iklan yang diberikan.

4) Memuaskan keinginan

Dituntut untuk bisa memuaskan keiginan nasabah ataupun calon nasabah karna dari iklan diketahui apakan nasabah berminat dan puas dari iklan

[37] Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi revisi (Cet.III ; Jakarta : Prenada Media Group,2008), 157..

yang ditawarkan.

f. Jenis promosi penjualan

1) Kupon dan potongan Kupon adalah alat promosi yang paling sering digunakan oleh perusahaan merek nasional dan dipertimbangkan sebagai jalan utama (oleh toko atau perusahaan) untuk menawarkan diskon pada produk yang bersangkutan. Kupon dikeluarkan oleh perusahaan yang memberikan potongan harga pada produk yang bersangkutan.
2) Kontes dan undian Kontes dan undian ditawarkan pada konsumen yang memenuhi kualifikasi untuk hadiah yang menarik jika mereka membeli beberapa produk atau berpartisipasi dalam beberapa even.
3) Contoh sampel dan Demonstrasi Contoh sample dan demonstrasi termasuk dalam kategori tapi juga dianggap sebagai promosi penjualan. Sangat penting untuk mempertimbangkan pemilihan produk yang akan sukses untuk dijadikan contoh sampel
4) Product Sampling, Promosi kepada konsumen dimana sebagai kecil dari produk diberikan secara cuma-cuma atau dengan harga minimal untuk menarik minat konsumen agar mencoba produk tersebut.
5) Demonstration Metode promosi dengan menggunakan karyawan yang terlatih atau demonstran yang profesional mendemonstrasikan bagaimana menyiapkan atau menggunakan sebuah produk. Contoh produk dan demonstrasi dapat memberikan masukan yang positif untuk perusahaan atau toko. Tidak hanya contoh produk menambah berbagai macam pengalaman konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memiliki banyak pengaruh kepada kebiasaan konsumen dalam pembelian. Waktu yang paling tepat untuk memberikan contoh sampel atau mendemontrasikan produk adalah pada hari-hari libur seperti sabtu dan minggu. Resep untuk produk dapat menstimulasi dan meningkatkan

penjualan.

6) Tie-In dan Promosi Cents-Off Tie-In ialah metode memajang produk beragam yang berhubungan dengan dorongan atas pembelian barang dengan barang pokok atau barang tambahan. Cents-Off ialah sebuah potongan yang dapat berbentuk kupon atau iklan dari produk itu sendiri.
7) Premiums atau Bonus Bonus ialah biasanya ditawarkan pada jangka waktu tertentu. Biasanya produk yang dibeli tanpa pemikiran yang panjang dan daya tarik juga cepat hilang
8) Promosi berkesinambungan atau Promosi Berkelanjutan Promosi Berkelanjutan adalah faktor pengakses dalam pedagangan dan dirancang untuk membangun kunjungan ke toko secara berkelanjutan.
9) Tema atau Even Sepesial Tema atau promosi sepesial even biasanya diadakan berdasarkan liburan, musim, even-even musim; hari raya atau natal. Even seperti ulang tahun perusahaan atau toko juga bisa dijadikan tema untuk promosi.

g. Langkah-langkah promosi

Perusahaan harus menetapkan tujuan promosi penjualan dengan jelas dan kemudian memilih alat-alat terbaik untuk mencapai tujuan tersebut: [38]

1) Menentukan tujuan promosi penjualan
2) Menyeleksi alat-alat promosi penjualan
3) Menyusun program promosi penjualan
4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program
5) Melaksanakan dan mengendalikan program
6) Mengevaluasi hasil.

[38] Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, (Cet.I; Bandung: Linda Karya,2003), 213.

7) Publisitas (*Publicity)* Merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya. Hal ini bertujuan untuk lebih mengenal bank lebih dekat dengan nasabah. Karena nasabah.

8) Penjualan Pribadi (*Personal Selling)* Penjualan Pribadi (*Personal Selling)* merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut memengaruhi nasabah. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat Bank. Personal Selling juga dilakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman *dan Salesgirl untuk melakukan penjualan door to door.*

Keuntungan bank dengan penjualan pribadi yaitu antara lain:

a) Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah ata calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci.
b) Memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk langsung dari nasabah.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas

Istilah dari kualitas sendiri mempunyai berbagai macam tafsiran, dikarenakan kualitas memiliki sebuah level universal,secara sederhana kualitas dapat di artikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain produk sesuai dengan standar yang bias diobservasi dan diukur.

Sebuah kualitas mencerminkan demensi penawaran produk yang

menghasilkan manfaat bagi pelanggan.[39]Kualitas sebagai yang telah di interpretasikan oleh ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan krateristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, pelanggan yang menemukan serta menilai sampai berapa jauh sifat dan krateristik itu menemukan kebutuhannnya.[40]

b. Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu factor yang menetukan tingkat keberhasilan dan kualitas sebuah perusahaan adalah kempuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelangan. Suatu perusahaan yang berhasil memberikan kualitas pelayanan yang baik akan mampu mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan.

Kualitas jasa semacam tingkat kemampuan suatu jasa dengan segala atributnya yang secara rill di sajikan dengan sesuai harapan para konsumen. Pengertian kualitas jasa sendiri adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan.[41]

Prinsip Kualitas Pelayanan Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan[42]. Parasuraman menyimpulkan terdapat 5 dimensi SERVICE QUALITY (dimensi kualitas pelayanan):

1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam

[39] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik Edisi* 2, (Yogyakarta:CV Andi Offset 2012). Hal
[40] Fandy Tjiptono, *Service, Qualiti and Satisfaction*, Edisi 2, (Yogyakarta:Andi offset 2007) hal 164

[41] Eka Suhartini, *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen* (Makassar: Alauddin Press 2012)hal 19
[42] Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Sevice Quality dan Satisfaction*, (Cet.I. Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 132.

menunjukan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainnya.

2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan.
4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaaya para pleanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi kredibilitas, keamanan,kompeten dan sopan santun.
5) *Empathy*, atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan focus pada bagaimana tujuan perusahaan dalam hal ini bank, memberikan sebuah pelayanan atau sesuatu yang maksimal dan berkualitas bisa menjawab dari terpenuhinya kebutuhan dan keinginan serta ketepatan pelayanan terhadap nasabah maupun calon nasabah.

c. Kualitas Pelayanan Dalam Perpektif Isalam

Pelanyan merupakan bagian dari sebuah tindakan atau perbuatan seseorang ataupun organisasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi kepada siapa saja yang melakukannnya.[43]Serta allah berfirman dalam surah AL-Maidah:2.

Yang berbunyi: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam hal (mengerjakan) kebaikan dan taqwa, dan janganlah kamu tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertaqwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat menyiksa-Nya". (Q.S Al-Maidah: 2).22[44]

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelayanan

1) Menjaga Dan Memperhatikan

   Pelanggan akan merasakan karyawan dan sistim operasional yang ada mampu menyelesaikan problem yang ada.

2) Spontanitas Dimana hal ini akan menujukan keinginan seorang karyawan untuk myelesaikan masalah yang ada.

3) Penyelesaian Masalah

   Dimana dalam situasi ini keryawan berhubungan langsung dengan pelanggan yang harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada.

[43] Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*, (Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003), h.63.

[44] Al-Qur'an, *Q.S Al-Maidah: 2*.

4) Perbaikan

Apa bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyimpan usaha-usaha untuk bias mengatasi kondisi tersebut.

e. Dimensi Pelayanan

1) Berwujud

Yang dimaksud berwujud disi adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan eksitensinya kepada pihak external.

2) Kendala

Kendala sendiri adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesaui yang di janjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan yang di harapkan pelanggan yang berarti ketetapan waktu.

3) Ketanggapan

Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, dengan menyimpan informasi yang jelas.

4) Jaminan

Jaminan adalah pengetahuan,kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepad nasabah.

f. Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu dari suatu yang ditawarkan kepada pihak lain yaitu konsumen. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi peyediaan jasa melaikan berdasarkan dusut pandang atau persepsi

pelanggan.[45]

1) Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksitensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah buktinyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2) Reliability, atau kendala yaitu kemampuan organisasi untuk memberikan layanan sesai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3) Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan bisa memberikan pelayanan yang cepat serta tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4) Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan kesopansatunan serta kemampuan para pegawai perusahaan untuk bisa menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap pelanggan terhadap perusahaan.
5) Empathy, atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus serta bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan bisa memahami kemauwan konsumen.

3. Minat Nasabah

a. Pengertian Minat

Pengertian minat sendiri dalam kamus besar Indonesia adalah kecendrungan hati yang tinggi terhadap suatu gairah, keinginan. Jadi harus ada yang ditimbulkan baik dari dalam dirinya baik dari luar untuk

[45] andy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Sevice Quality dan Satisfaction*, (Cet.I. Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 132

menyukasi sesuatu.[46] Minat juga dapat diartikan dan dipahami dari beberapa ahli pisikologi yaitu sebagai berikut:

1) Menurut Abdul Rahman Saleh dan Muhbib Abdul Wahab, Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas dan situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang.[47]
2) Menurut Mahfudh Shalahuddin, Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, minat adalah suatu sikap yang menyebabkan seseorang berbuat aktif dalam suatu pekerjaan. Dengan kata lain minat dapat menjadi sebab dari suatu kegiatan.[48]
3) Menurut Crow and Crow berpendapat, minat bisa berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong kita untuk cenderung atau merasa tertarik pada orang, benda, kegiatan ataupun bisa serupa pengalaman yang efektif dirangsang oleh kegiatan itu sendiri.[49]

b. Pengertian Minat Nasabah

Minat nasabah merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkomsumsi. Menurut umar husein, minat konsumen adalah bagian dari komponen prilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi,kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar

[46] Kamus Besar Bahasa Indonesia
[47] Abdul Rahman Saleh, Muhbib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, Edisi I, (Cet.I; Jakarta: Prenada Media, 2004), 262-263.
[48] Lusiana Wulansari "*Pengaruh Kemandirian Belajar dan Minat Terhadap Prestasi Belajar Pelajaran Ilmu Pengetahuan"* Jurnal Ilmu Kependidikan Vol.3 No.2 Juli, 2016, 147.
[49] *Ibid*,149

terlaksana.[50]

c. Macam-Macam Minat

Minat menurut Abdul Rahman saleh dan Abdul Wahab dibagi atas tiga bagian yaitu. [51]

1) Berdasarkan Timbulnya

Minat dapat dibedakan menjadi minat primitive dan minat kultural, dimana minat primitive adalah suatu minat yang timbul karna sebuah kebutuhan biologis atau jaring-jaring tubuh. Sedangkan minat kulturan sendiri adalah ditimbulkan dari proses belajar.

2) Berdasarkan Arahannya

Minat dapat dibedakan berdasarkan Intrinsik yaitu minat yang berhubungan secara lansung dengan aktivitas itu sendiri sedangkan minat Ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan itu sendiri.

3) Berdasarkan cara mengungkapkan

Berdasarkan hal ini dibedakan menjadi empat :

a) Expressed Interset: minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan atau menuliskan kegiatan-kegiata baik yang berupa tugas maupun bukan tugas.

b) Manifest Interest: adalah minat yang diungkapkan dengan cara menobservasi ataupun melakukan pengamatan secara lansung.

c) Tested Interset: minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban terobjektif dan memberikan nilai-nilai yang tinggi.

d) Inventoried Interset: minat yang diungkapkan dengan

[50] Umar Husein, *Manajemen Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 45.

[51] Bdul Rahman Saleh, Muhbib Abdul Wahab*, Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam,* (Edisi I, Jakarta: Prenada Media, 2004), 264-265

menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

d. Karateristik Minat

Ada beberapa macam karakteristk minat, antara lain:

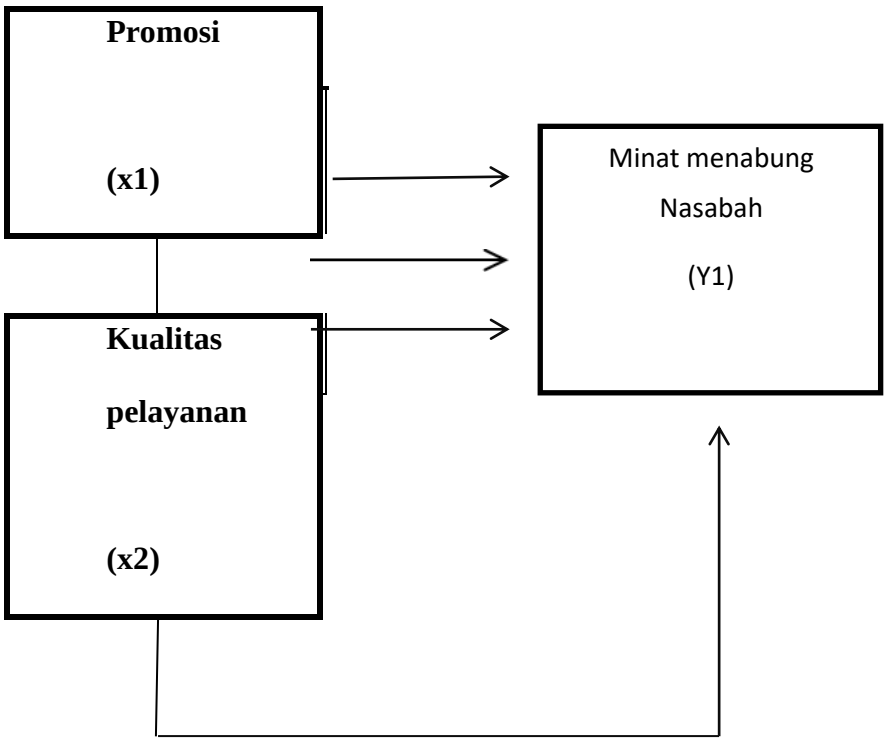
a. Minat menimbulkan sikap positif terhadap suatu obyek
b. Adanya sesuatu yang menyenangkan yang timbul dari sesuatu objek
c. Mengandung suatu penghargaan menimbulkan keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi keinginan atau gairah untuk mendapatkan sesuatu yang menjadi minatnya.

4. Kerangka Pemikiran

Peneliti memerlukan sebuah kerangka pemikiran yang akan digunakan sebagai landasan untuk mengetahui sebuah variable ataupun lebih yang mana variable mepengaruhi maupun variable yang dipengaruhi. Didalam penelitian ini variable dependenya ataupu bias dikatakan variable terikat adalah minat menabung masyarakat dan promosi dan kualitas pelayanan menjadi variable yang mempengaruhi variable independen atapun variable bebas. Kerangka pemikiran didalam penelitian ini bisa digambarkan secara sistimatis sebagai berikut:

Gambar 1.1

Kerangka berfikir



Keterangan:

Variable bebas : promosi, kualitas pelayanan

Variable terikat : minat menabung masyarakat

⟶ : pengaruh secara parsial

5. Hipotensis

Hipotensis merupakan sebuah pernytaan sementara ataupun dugaan yang paling memungkikan yang masih bisa di cari kebenarannya[52]

[52] Dani Vardiansyah, *Filsafat Ilmu Komunikasi* : Suatu pengatar (Indeks, Jakarta: 2008),h.10

BAB III
Metode Penelitian

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah menggunakan penelitian lapangan (filedh research) menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penggumpulan data dengan menggunakan instrument penelitian analisis data yang bersifat kuantitatif /statistic dengan tujuan untuk menentukan hipotensis yang telah di tentukan. Adapun penelitian ini dilakukan di Bank Nagari Syariah Solok.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Nagari Syariah Solok.

Yang beralamat pada Jl.Jend. Sudirman No. 11, Kp, Jawa, Kec.Tj. Harapan, Kota Solok Sumatra barat 27317.

C. Teknik Penelitian

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap ataupun menjaring sebuah informasi kuantitatif dan responden sesuai

dengan lingkup penelitian. Maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi sebagai berikut:

1. Observasi, penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pengamatakn serta ingatan dari sebuah kejadian di lapangan yang terjadi.[53]
2. Wawancara, merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanannya bisa di lakukan secara lansung maupun tidak. [54] dimana

[53] Ahmad Abdila Reza, *"pengaruh fasilitas dan pelayanan Bank Terhadap Minat …..*,68.

[54] Husein Umar, *Riset Pemasaran Dan Perilaku konsumen*,(Cet, VI ; Jakarta; PT.Grenmedia Pustaka Utama, 2005), 169.

wawancara ini akan dilakukan kepada masyarakat yang bertujuan supaya mengetahui apakah masyarakat tersebut sudah memiliki rekening Bank Nagari

3. Kuesioner, sejumlah pertanyan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya. Kuisioner tersebut ditunjukan pada responden untuk di isi, responden pasa penelitian ini adalahnasabah PT. BSI KC BUKITTINGGI. Skala likert yang digunakan untuk menjawab bagian petanyaan penelitian memiliki lima kategori sebagai mana yang di sajikan dalam table berikut

Tabel 3.1

NO	JENIS JAWABAN	BOBOT
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

4. Dokumentasi, yang mana bersumber dari buku-buku, website, brosure, penelitian terdahulu baik jurnal maupun skripsi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Dimana penelitian ini merupakan proses analisis yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan dengan cara statistik untuk mengukur pengaruh promosi,kualitas pelayannan trhadap minat menabung masyarakat Solok

1. Uji Validitas

Uji validitas Dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak suatu kuisioner.

[55]Untuk mendapatkan hasil uji validitas, dilakukan dengan program computer SPSS (statistical packagefor social science) uji validitas mempunyai kreteria penelitian. Yaitu apa bila r hitung >dari r table (pada taraf signifikansi α = 0,05), maka dapat dikatakan kuisioner tersebut valid. Apabila r hitung < dari r tabel (pada taraf signifikansi α = 0,05), maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

2. Reablitas

   Adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes setelah dilakukan berulang- ulang subjek dan kondisi yang sama Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kueisioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliable, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji reabilitas merupakan pengujian yang dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan alat ukur yang akan digunakan adalah cronbachalpha melalui program komputer excel statistic analisys dan SPSS reabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbachalpha > 0,60. [56]

3. Uji Asumsi Klasik

   Uji Asumsi klasik terdiri atas beberpa uji yang perlu dilakukan yaitu:

   a) Uji normalitas

      Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.[57]

   b) Uji Multikolonearitas

      Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah antara dua variabel

[55] Imam Ghozali, Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Cet.I; Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

[56] Buono Agung Nugroho *Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*,

[57] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 153.

independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi antar variabel bebas dapat dikatakan tidak ada multikolonieritas jika hasil nilai VIF menunjukkan nilai tolerance < 10% dan nilai VIF (Variance Inflatori Factor) < 10, maka multikolinearitas antar variabel independen dalam model regeresi. [58]

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang bertujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya > 0,05 yang berarti bahwa apabila signifikansinya > 0,05 penelitian dapat dilanjutkan. Jika nilai signifikasi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, sebalikya jika nilai signifikasi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi hommosedastisitas tidak terpenuhi[59]

4. Uji Regresi linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode statistic untuk menguji pengaruh satu atau lebih variabel bebas (Independent) terhadap satu variabel taakk bebas (dependent).perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (Independent) yang digunakan, yaitu lebih dari satu variabel bebas. [60] dapat berupa berikut :

$$Y=\beta o+ \beta_1 X_1 +\beta_2 X_2 +e$$

Yaitu yang berarti:

[58] Duwi Priyatno, "*Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*", (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 59-60.

[59] Ali muhson, *Penerapan Metode Problem Sloving Dalam Pembelajaran Statistika Lanjut* (Yogyakarta: UNY 2005) hal 70

[60] Syofian Siregar, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, (Cet.III; Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 405

Y = Minat menabung

β0 = Konstanta dari Persamaan regresi

β1 = Koefisien Regresi promosi terhadap minat menabung masyarakat

β2 = koefisien regresi kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat

X1 = Promosi

X2 = Kualitas pelayanan

e = Kesalahan (error

5. Uji R

Besarnya R square menunjukkan angka 0,320. Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya R square antara 0 – 1. Semakin kecil R square maka hubungan kedua variabel semakin lemah, akan tetapi jika nilai R square semakin besar maka hubungan kedrua variabel semakin kuat.

6. Uji Koefisien Determinasi (***R***2)

Koefisien determinasi menunjukan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefesien determinasi adalah jumlah variabel independen, maka R2pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen, oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R2, nilai adjusted R2 dapat naik ataupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.41

7. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi berganda dapat diolah dilakukan dengan

menggunakan program statistic computer SPSS,yang meliputi:

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.[61]Pengujian hipotesis uji t menggunakan program SPSS versi 16.0. alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variable terikat dengan taraf signiknifikan 5%.ayat pengambilan keputusan alam uji t dengan SPSS apabila:

1) Probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka Ho diterima dan Ha ditolak
2) Probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka H0 ditolak dan Ha diterima

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independe secara serentak terhadap variabel dependen apakah penaruhnya signifikan atau tidak. Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas X1, X2, secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y).[62]

[61] Uwi Priyatno, *"Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS",* (Cet.I; Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 50-51

[62] Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi,*164.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Bank Nagari Syariah

1. Sejarah Singkat Bank Nagari Syariah

Sejarah pendirian pada tahun 1962. Bank pembangunan daerah Sumatra barat secara resmi didirikan pada 12 Maret 1962 dengan nama PT.BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATRA BARAT yang disahkan degan akta notaris hasan Qalbi di padang.penderian ini dipelopori oleh pemerintah daerah yang bersama dengan tokoh masyarakat dan pemimpin bisnis suasta disumatra barat berdasarkan pemikiran perlunya lembaga keuangan dalam bentuk Bank, yang secara ksusu membantu pemerintah dalam melaksanankan pembangunan di daerah. Disahkan oleh keputusan wakil mentri keuangan pertama republic Indonesia nomor BUM/9-44 II tangal 25 April 1962 tentang PT.Bank pembangunan daerah Sumatra barat, dan operasi PT.Bank pembangunan daerah Sumatra barat dengan posisiya di Jl. Batang arau No 54 padang dengan modal awal Rp. 50.000.000,00 (limapuluh juta rupiah)

Bank Nagari Syariah merupakan salah satu unit usaha Syariah PT. Bank pembangunan daerah Sumatra barat atau disebut juga Bank Nagari. Meningkatkan kualitas pelayanan produk dan jasa sehingga memperkuat daya saing bank Nagari, meningkatkan sumber pendapatan dalam rangka pemperkuat produktifitas dan kesehatan dimasa depan serta pengelolaan dana haji yang akan dilakukan melalui Bank Syariah, maka berdasarkan latar belakang di atas Bank nagari membuka kantor cabang Syariah untuk memenuhi kebutuhan tersebut berdasarkan PBI No.8/3/PBI/2006 pasal 11 ayat 1, Bank yang membuka kantor untuk melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah wajib membentuk sebuah unit usaha berdasarkan prinsip Syariah yang telah ada . Unit usaha Syariah (UUS) Bank Nagari mulai di operasikan pada akhir tahun 2006, yaitu pada tanggal 28

September 2006, sesuai surat persetujuan Bank Indonesia padang No 8/1/DPbs/PIA , tanggal 28 september 2006. Hal inin sesuai dengan anggaran dasar Bank Nagari dengan akta notaris hendri final No. 1 tanggal 1 Februari 2007 dan pengesahan metri kehakiman.

2. VISI DAN MISI BANK NAGARI SYARIAH

a. VISI:

Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Tepercaya di Indonesia

Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dalam arti dikenal dan terkemuka di Indonesia. Tepercaya memberi makna bahwa bank telah menerapkan prinsip-prinsip manajemen perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan, dan mematuhi peraturan dengan jujur.

B. **MISI**:

Memberikan Kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat

Mencerminkan dasar atau latar belakang pendirian bank, sebagaimana diamanatkan dalam Akta Pendirian, yang merupakan cita-cita dan tujuan yang harus dimainkan, yaitu memberikan kontribusi untuk membangun kegiatan ekonomi yang kuat untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.[63]

C. TUJUAN:

Membina Citra, adalah kegiatan majemuk pada keinginan untuk menciptakan citra diri yang positif seperti pelayanan yang baik, kejujuran dan ketulusan serta integritas yang tinggi dalam menjalankan tugas. Ketika

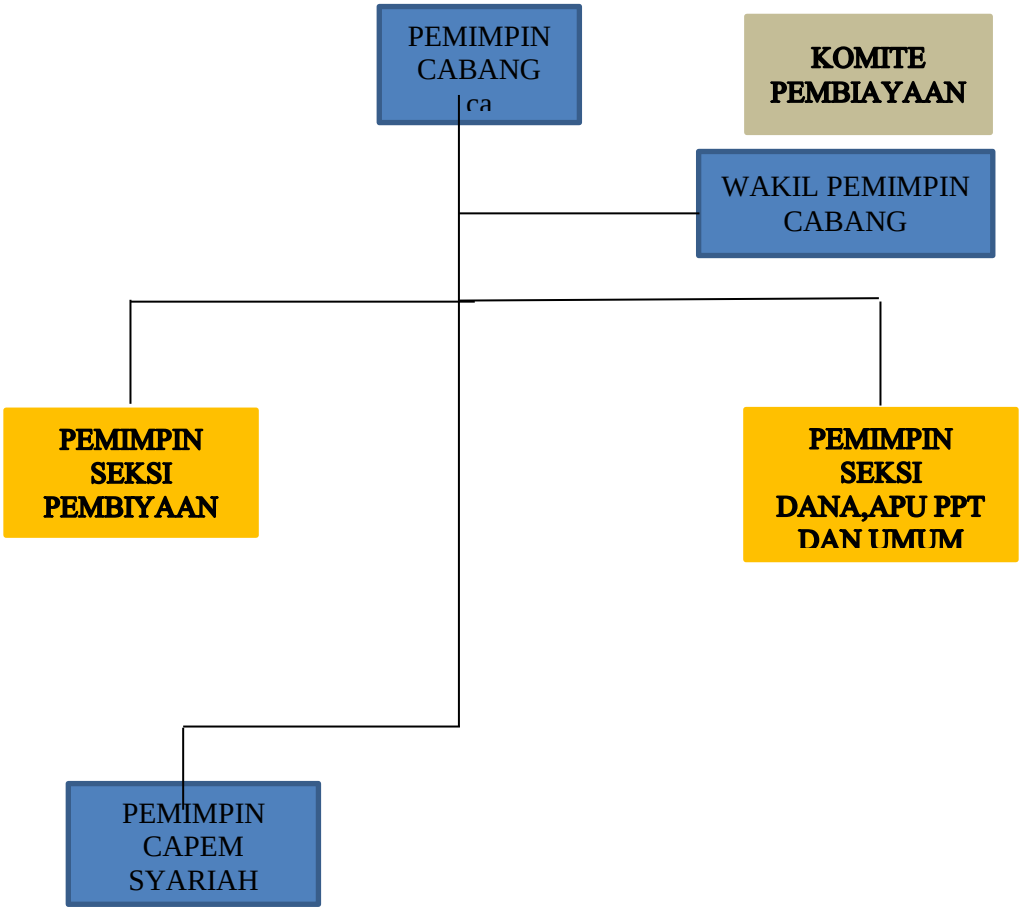
[63] www.banknagari.co.id

citra yang baik diperoleh, diharapkan akan menjadi daya tarik bagi *Stakeholders* untuk bersama-sama membangun negara.

3. STRUKTUR ORGANISASI BANK NAGARI SYARIAH

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT.Nagari Solok



- Analisis pembiyaan
- *Marketing offcer (dana Jasa& pembiyaaan*)
- Petugas Adm
- Petugas Marketing Offcer Syariah

Tugas –Tugas Dari Dereksi Di Atas

a. Pemimpin Cabang

Bertugas sebagai berikut

- Menyiapkan rencana bisnis untuk cabang.
- Menyusun kebijakan cabang sesuai dengan petunjuk kantor pusat.
- Memotivasi bawahan dan rekan kerja .
- Mengambil keputusan bisnis.
- Mengelolah keuangan, kekayaan bank dan kepegawaian di kantor cabang menurut peraturan direksi.
- Menghimpun dana melalui produk tabungan, deposito berjangka, giro, dan

  kredit lainnya sesuai dengan target yang telah ditetapkan berdasarkan ketetapan direksi yang berlaku

b. Komite Pembiyaan

Bertugas sebagai berikut:

- Mengevaluasi dan membahasan proposal pembiayaan yang diajukan oleh account officer secara lebih mendetail.
- Menyetujui atau menolak proposal pembiayaan yang diajukan Membahas dan mengevaluasi masalah- masalah dalam proposal pembiayan yang diusulkan oleh Pembina pembiayaan serta mengambil keputusan
- Membahas dan mengevaluasi langkah-langkah dalam menyelesaikan pembiayaan bermasalah

c. Wakil Pemimpin Cabang

Bertugas sebagai beriku:

Adapun tugas dan tanggung jawab Wakil Pimpinan Cabang adalah membantu Kepala Cabang dalam pengolahaan kegiatan usaha bank khususnya

mengenai tugas- tugas yang dilaksanakan oleh unit kerja atau seksi yang menurut struktur organisasi termaksud dalam lingkup pengelolahan dan pengawasan.

d. Pemimpin Seksi Pembiyaan

Bertugas sebagai berikut:

- Melakukan koordinasi dalam menyusun atau merumuskan rencana bisnis

  bagian atau seksi.
- Menandatangani memo, surat dan dokumen lainnya yang diberkaitan dengan tugas seksi administrasi kredit, dana, dan jasa sesuaiiibatas kewenangan yang diberikan oleh direksi.
- Mengorganisir, mengkoordinasi, dan mendelegasikan kegiatan pada dana dan jasa.
- Mengukur dan melaksanakaniipenerapan manajemen resiko dalam bidang

  dana daniijasa Mengelola, menatausahakandana, jasa dan kliring secara tertib dan akurat.
- Menjamin terlaksananya aktifitas seksi dana dan jasa secara efektif, efisien,akurat, dan tepat waktu.[64]

4. PRODUK JASA BANK NAGARI

a. Produk Dana

1. Giro syariah wadiah, merupakan akad penitipan dana dari pihak ke tiga pada bank berdasarkan al wadiah untuk perorangan.

[64] www.banknagari.co.id

2. Tabungan sikoci syariah Mudharabah, merupakan penetapan akad dana dari pihak ke tiga pada PT. Bank pembangunan daerah Sumatra barat berdasarkan mudhrabah untuk peroragan, bagi hasil didapatkan berdasarkan Revenue Sharing (pendapat penambahan / investasi yang diterima Bannk sebelum dikurangi biaya-biaya).
3. Tabungan tahari Syariah Mudharabah, merupakan salah satu akad penanaman dana pihak ke tiga dari PT. Bank pembangunan daerah Sumatra barat berdasarkan Mudharabah mutlak untuk perorangan yang akan melaksanakan ibadah haji.
4. Deposio Mudharabah, merupakan akad penanaman dana pihak ke tiga kepadaPT. Bank pembangunan daerah . deposen akan menerima bagi hasil sebesar nisbah yang telah disepakati.

b. Produk Pembiayaan

1. Pembiayaan mudharabah modal kerja, pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank pembangunan daerah Sumatra barat kepada masyarakat dalam rangka pembiayaan jual beli dengan akad Murubahah yang diberikan untuk modal kerja property.
2. Pembiayaan Murabahah investasi, pembiayaan dengan konsep jual beli kepada nasabah dengan berbagai sector ekonomi produktif yaitu penggunaan barang modal dan jasa guna rehabilitasi , modermisasi, ekspansi /panjang yang dibedkan untuk property.
3. Pembiayaan Murabahah plus, pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank pembangunan daerah Sumatra barat kepada masyarakat dalam rangka pembiayaan jual beli dengan akad Murabahah yang diberikan untuk pegawai negri sipil, ABRI,BUMN,BUMD dan pensiunan .

4. Pembiyaan Murabahah pegawai Intern, pembiayaan yang diberikan oleh PT. Bank pembangunan daerah Sumatra barat kepada para direksi, komisaris, pegawai Intern serta pensiunan PT.
5. Pembiyaan modal kerja kontraktor (PMKK), pembiyaan yang diberikan oleh PT. bank pembagunan daerah Sumatra barat kepada rekanan dalam rangka pembiyaan dengan akad musyarakah pengadaan barang, kontruksi dan jasa konsultan yang dananya berasal dari APBN,APBD,BUMN,BUMD, bantuan luar negri yang masuk anggaran pemerintahan serta perusahaan swasta.
6. Pembiyaan Musyarakah Mutanaqishah, pembiyaan yang diberikan oleh PT. Bank pembangunan daerah Sumatra barat kepada masyarakat untuk membantu dalam pemilihan asset

c. Jasa lainya

1. Kiriman uang (transfer), pelayanan PT. Bank pembangunan daerah Sumatra barat untuk mengirim uang nasabah ke rekening nasabah dan pihak lainya pada Bank lainya di dalam dan di luar negri.
2. Bank garansi (Kafalah) , akad pemberian jaminan yang diberikan jaminan (kafil) bertanggunag jawab atas pembayaran kembali suatu barang yang menjadi penerima jaminan (makful)

D. Deskripsi Data Penelitian

1. Karateristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang menabung pada PT. Bank Nagari Solok sebanyak 99 responden. Adapun karateristik responden yang mencangkup sifat-sifat pribadi dapat penulis sajikan menurut usia, jenis klamin, pendidikan trakir , pekerjaan, penghasilan adalah sebagai berikut:

a. Usia

Karateristik responden berdasarkan tingkat usia dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 4.1

Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia 17-25 Tahun	16	16.2
2	Usia 26-35 Tahun	32	32.3
3	Usia 36-45 Tahun	25	25.3
4	Usia 46-55 Tahun	26	26.3
Jumlah		**99**	**100.0**

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukan bahwa dari 99 responden,sebanyak 16 orang didominasi oleh responden yang berusia 17 sampai 25 tahun dengan persentase 16,2% lalu sebanyak 32 responden dari usia 26 sampai 35 dengan persentase 32,3% setelahnya 25 responden dari usia 36 sampai 45 dengan persentase 25,3 % dan sebanyak 26 responden dari usia 46sampai 55 dengan persentase 26,3%

b. Jenis kelamin

Karateristik responden berdasarkan jenis klamin dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.2

Karateristik Responden Berdasarkan Jenis Klamin

No	JENIS KLAMIN	JUMLAH	PERSENTASE(%)
1	Perempuan	69	69.7
2	Laki-laki	30	30.3
JUMLAH		99	100.0

Sumber: Sumber :Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa dari seluruh

responden yang ada yang berjumlah 99 orang, mayoritas responden perempuan sebanyak 69 orang dengan persentase 68,7 % sedangkan laki-laki sebanyak 30 orang dan persentasi sebanyak 30,3 %

c. Tingkat Pendidikan

Karateristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Krateristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tinkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	Tidak Tamar SD	1	1.0
2	SD	8	8.1
3	SLTP	8	8.1
4	SLTA	21	21.2
5	D III	23	23.2
6	Sarjana	33	33.3
7	Prasarjana	5	5.1
Jumlah		99	100.0

Sumber: Sumber :Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas , maka dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan terakir para responden adalah yang tidak tamat SD sebanyak 1 orang dengan persentase 1,0% dan responden yang tamat SD sebanyak 8 orang yang persentasenya 8,1% selanjutnya yang tamat SLTP sebanyak 8 responden drngan persentase 8,1 % Jumlah SLTA sebanyak 21 responden dengan persentase 21,2% tamatan sarjana sebanyak 33 oranf persentase 33,3 % yang terakhir prasarjana dengan 5 orang responden serta persentase 5,1%

d. Tingkat Pekerjaan

Karaterisik responden berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut

Tabel4.4

Kareteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

No	Tingkat Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar	2	2.0
2	Pengawai	13	13.1
3	Pedangang	22	22.2
4	PNS/TNI	17	17.2
5	Petani	19	19.2
6	Karyawan Swasta	26	26.3
Jumlah		99	100.0

Sumber: Sumber :Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka dapat dilihat bahwa tingkat pekejaan para responden adalah pelajar sebanyak 2 responder persentase 2,0% pengawai 13 responder dengan persentase 13,1% pedangan 22 responden persentase 22,2% PNS/TNI 17 responden persentase 17,2 % petani 19 responden persentase 19,2 Sedangkan karyawan swasta sebanyak 26 orang dengan jumlah pesentase 26,3 %

e. Tingkat Penghasilan

Karaterisrik responden berdasarkan dari tingkat prnghasilan adalah sebagai berikut :

Tabel4.5

Karateristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Tingkat Penghasilan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 1 Juta	25	25.3%
2	2-5 Juta	43	43.3%
3	6-10 Juta	19	19.2%
4	11-15 Juta	14	14.1%
5	>15 Juta	7	7.1%
Jumlah		99	100.0

Sumber: Sumber :Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas , maka dapat dilihat bahwa penhgjasilan para responden yang < 1 juta adalah sebanyak 25 responden dengan oersentasi 25,3% yang jumlahnya 2-5 Juta sebanyak 43 orang persentase 43,3 % 6-10 juta sebanyak 19 orang dengan persentase 19,2% 11-15 juta sebanyak 14 orang dengan jumlah persen 14,1 % yang penghasilanya lebih dari >15 juta perbukan sebanyak 7 orang dengan jumlah persentase 7,11.

E. Analisis Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur ketetapan suatu item dalam kuesioner ataupu skla yang ingin di ukur. Dalam penelitian valid atau tidaknya suatu item, hal yang perlu diperhatikan adalah penbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana taraf signifikasi yang digunakan adalah 0.05 dengan N=60 untuk mengetahui tingkat validitas maka dilakukan uji statistic dengan menggunakan spss.

a. Promosi(X1)

Tabel4.6

Hasil Uji Validitas Promosi

No	R Hitung	R Tabel 5%	Keterangan
1	0.351	0.196	Valid
2	0.529	0.196	Valid
3	0.361	0.196	Valid
4	0.516	0.196	Valid
5	0.412	0.196	Valid
6	0.604	0.196	Valid
7	0.726	0.196	Valid
8	0.644	0.196	Valid
9	0.526	0.196	Valid
10	0.394	0.196	Valid
11	0.552	0.196	Valid

Sumber : Sumber :Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)

Berdasarkan tebel 4.6 diatas menunjukan, secara keseluruhan item pernyataan pada table X1 dapat dinyatakan valid, seluruh item pernyataan memiliki R_{hitung} yang lebih besar dari R_{tabel} yaitu 0.196

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel4.7

Hasil Uji Validitas Pelayanan

No	R Hitung	R Table 5%	Keterangan
1	0.216	0.196	Valid
2	0.388	0.196	Valid
3	0.599	0.196	Valid
4	0.515	0.196	Valid
5	0.575	0.196	Valid
6	0.519	0.196	Valid
7	0.415	0.196	Valid
8	0.501	0.196	Valid
9	0.549	0.196	Valid
10	0.263	0.196	Valid
11	0.520	0.196	Valid
12	0.494	0.196	Valid
13	0.467	0.196	Valid
14	0.510	0.196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukan, secara keseluruhan item pernyataan pada variable X2 bisa dikatakan Valid, karena seluruh item pernyataan memiliki R_{hitung} yang lebih besar dari R_{table} yaitu 0.196

c. Minat Menabung (Y)

Tabel4.8

Hasil Uji Validitas Minat Menabung

No	R Hitubg	R table	Keterangan
1	0.245	0.196	Valid
2	0.373	0.196	Valid
3	0.315	0.196	Valid
4	0.437	0.196	Valid
5	0.450	0.196	Valid
6	0.388	0.196	Valid
7	0.444	0.196	Valid
8	0.562	0.196	Valid
9	0.607	0.196	Valid

10	0.518	0.196	Valid
11	0.460	0.196	Valid
12	0.386	0.196	Valid
13	0.388	0.196	Valid
14	0.426	0.196	Valid

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukan secara keseluruhan pernyataan pada variable Y dapat dinyatankan lulus uji va;iditas,karena seluruh item pernyataan memiliki R_{hitung} yang lebih besar dari R_{table} yaitu 0.19

2. Uji Reabilitas

Uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukue suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika jawaban seseorag terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha > 0,60 [65]Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden untuk try out (uji coba). Berikut adalah hasil uji realibilitas dari variabel kualitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Reabelitas

No	Variable	Cronbach	Cronbach alpa yang diisyaratkan	Keterangan
1	Promosi	0.730	0.60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0.714	0.60	Reliabel
3	Minat menabung masyarakat di Bank Nagari Syariah Kota Solok	0.662	0.60	Reliabel

Sumber : *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah*

Berdasarkan tabel 4.9 uji realibilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Hasil instrumen promosi adalah

[65] Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi,169.*

sebesar 0.730 instrumen pelayanan adalah sebesar 0.714 dan instrumen minat nasabah adalah sebesar 0.662 ternyata memiliki nilai Alpha Crobanch lebih besar dari 0.60 yang berarti keempat instrumen tersebut dapat dinyatakan reliabel atau layak.

3. Uji Pernyataan Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang digunakan adalah dengan mengumpulkan mengolah, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikan data penelitian seingga diperoleh gabaran yang jelas mengenai objek yang diteliti dalam memberikan makna penilaian secara empiris variabel penelitian ini mengadopsi prinsip dari pembobotan yang dikemukakan sugiyono.[66]

a. Promosi (X1)

Variabel ini memiliki beberapa pernyataan yang sesuai dengan indikator promosi, yaitu Saya berminat menabung di Bank Nagari Syariah Solok karena tertarik dengan iklan di media cetak oleh Bank Nagari Syariah (p1) Saya berminat menabung di Bank Nagari Syariah Kota Solok karena adanya kesan yang baik Bank Nagari Syariah (p2) Saya berminat menabung di Bank Nagari Syariah Kota Solok karena karena spanduk sangat Menarik (p3).

Tabel4.10

Frekuensi Item Variabel Promosi

Item (Variabel)	Frekuensi Jawaban Responden & Presentase										Rata-rata	Kategori
	SS(5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		

[66] Neling Sutrayanti, Pengaruh Sistem Imbalan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Swalayan Nana Jaya Kendari (*Skripsi : Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Haluleo*), h. 10

P1	3	3.0	5	5.1	13	13.1	48	48.5	30	30.3	2.02	Cukup
P2	-	-	3	3.0	28	28.3	41	41.4	27	27.3	2.02	
P3	2	2.0	5	5.1	20	20.2	46	46.5	26	26.3	2.10	
P4	2	2.0	9	9.1	17	17.2	46	46.5	25	25.3	2.16	
P5	4	4.0	8	8.1	24	24.2	40	40.4	23	23.2	2.29	
P6	2	2.0	9	9.1	21	21.2	35	35.4	32	32.3	2.13	
P7	1	1.0	7	7.1	20	20.2	40	40.4	31	31.3	2.02	
P8	3	3.0	9	9.1	19	19.2	38	38.4	30	30.3	2.16	
P9	1	1.0	7	7.1	24	24.2	42	42.4	25	25.3	2.16	
P10	1	1.0	2	2.0	28	28.3	39	39.4	29	29.3	2.06	
P11	2	2.0	10	10.1	17	17.2	44	44.4	26	26.3	2.17	
Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan											2.12	

Sumber *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataa Promosi termasuk dalam kategori cukup dengan skor yang paling rendah adalah P1,P2,P7 dan yang paling tinggi adalah P5 Dilihat dari total rata-rata Promosi mendapatkan skor 2.06 yang termasuk dalam kategori sangat Cukup.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel ini memiliki beberapa pernyataan yang sesuai dengan indikator dari kualitas pelayanan yaitu, gedung Bank Nagari Syariah memiliki fasilitas yang lengkap(P1) Bank Nagari Syariah Solok menyediakan lahan parkir yang cukup(P2) ruang tunggu Bank Nagari Syariah Solok bersih dan nyaman (P3) pengawai Bank Nagari Syariah Solok melayani dengan baik dan cepat (P4) selalu berkomunikasi dengan baik (P5).

Tabel4.11

Frekuensi Item Variabel pelayanan

Item (Variabel)	Frekuensi Jawaban Responden & Presentase										Rata-rata	Kategori
	SS(5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	3	3.0	6	6.1	8	8.1	40	40.4	42	42.2	1.86	
P2	3	3.0	6	6.1	15	15.2	56	56.6	19	19.2	2.17	
P3	3	3.0	7	7.1	22	22.2	45	45.5	22	22.2	2.23	Cukup
P4	2	2.0	9	9.1	12	12.1	56	56.6	20	20.2	2.16	
P5	2	2.0	6	6.1	19	19.2	42	42.4	30	30.3	2.07	
P6	2	2.0	5	5.1	19	19.2	49	49.5	24	24.2	2.11	
P7	4	4.0	4	4.0	19	19.2	42	42.4	30	30,3	2.09	
P8	5	5.1	10	10.1	11	11.1	44	44.4	29	29.3	2.17	

P9	4	4.0	9	9.1	17	17.2	40	40.4	29	29.3	2.18	
P10	4	4.0	6	6.1	14	14.1	41	41.4	34	34.3	2.04	
P11	-	-	5	5.1	18	18.2	57	57.6	19	19.2	2.09	
P12	2	2.0	4	4.0	9	9.1	48	48.5	35	35.4	1.87	
P13	2	2.0	2	2.0	13	13.1	51	51.5	31	31.3	1.91	
P14	3	3.0	4	4.0	14	14.1	49	49.5	29	29.3	2.02	
Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan											2.06	

Sumber *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Tabel 4.11menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataan Kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori cukup dengan skor yang paling rendah adalah P1 dan yang paling tinggi adalah P3.

c. Minat Menabung (Y)

Variabel ini memiliki ini memiliki beberapa pernyataan yangsesuai dengan indikator Minat Menabung yaitu dalam transaksi yang berjalan petugas selalu berkomunikasi dengan nasabah (P1), layanan yang dibrikan sesuai dengan prosedur (P2), menjadi nasabah di Bank Nagari Syariah menguntungkan (P3).

Tabel4.12

Frekuensi Item Variabel pelayanan

Item (Variabel)	Frekuensi Jawaban Responden & Presentase										Rata-rata	Kategori
	SS(5)		S (4)		KS(3)		TS (2)		STS(1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		

P1	-	-	1	1.0	14	14.1	53	53.5	31	31.3	1.84	
P2	1	1.0	3	3.0	15	15.2	53	53.5	27	27.3	1.96	
P3	1	1.0	3	3.0	22	22.2	45	45.5	28	28.3	2.03	
P4	1	1.0	5	5.1	21	21.2	48	48.5	19	19.2	2.08	Cuk
P5	4	4.0	6	6.1	22	22.2	48	48.5	19	19.2	2.27	up
P6	5	5.1	5	5.1	18	18.2	46	46.5	25	25.3	2.18	
P7	4	4.0	4	4.0	22	22.2	43	43.3	26	26.3	2.16	
P8	-	-	9	9.1	16	16.2	38	38.4	36	36.4	1.97	
P9	1	1.0	5	5.1	28	28.3	40	40.4	25	25.3	2.16	
P10	1	1.0	6	6.1	16	16.2	44	44.4	32	32.3	1.98	
P11	3	3.0	2	2	2.0	20	20.2	51	51.5	23.2	2.10	
P12	2	2.0	9	9.1	19	19.2	49	49.5	20	20.2	2.23	
P13	1	1.0	7	7.1	22	22.2	37	37.4	32	32.3	2.07	
P14	4	4.0	8	8.1	16	16.2	50	50.5	21	21.2	2.23	
Rata-rata Variabel Kualitas Pelayanan											2.09	

Sumber *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap pernyataan Minat menabung termasuk dalam kategori cukup dengan skor yang paling rendah adalah P1 dan yang paling tinggi adalah P5 Dilihat

dari total rata-rata minat menabung mendapatkan skor 2.09 yang termasuk dalam kategori sangat cukup .

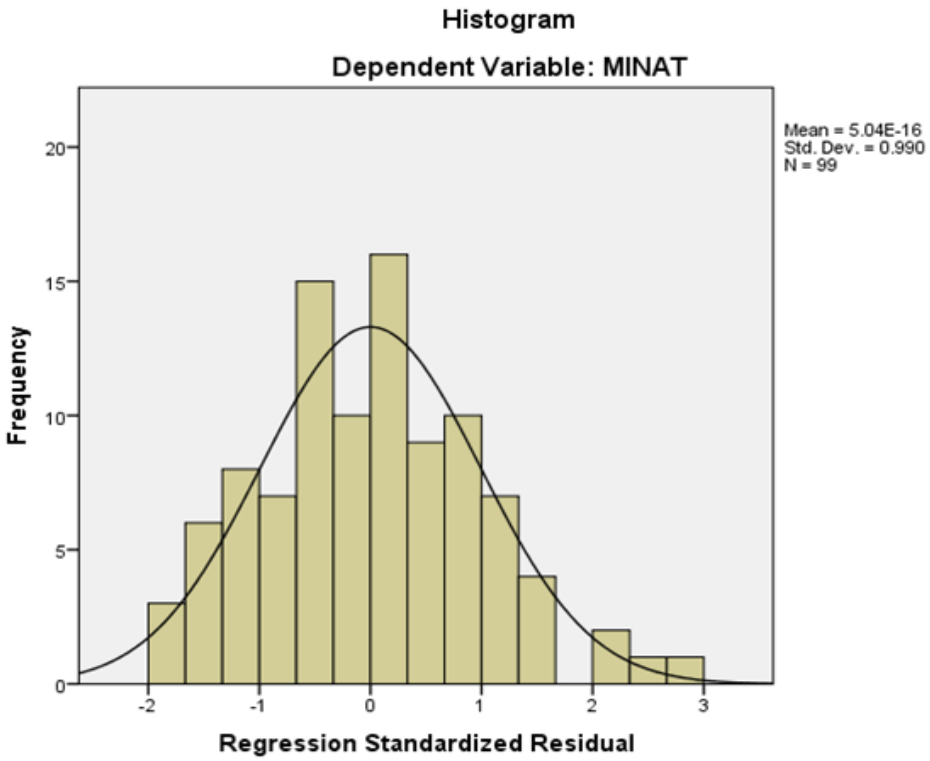
4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan suatu persyaratan analsis berganda, dalam uji asumsi klasik ini terdapat beberapa bagian yaitu Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas dan uji aukorelasi. Uji asumsi klasik ini juga digunakan untuk menguji suatu kesalahan dalam model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas pengujan ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen ataupun independen terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini dalam menguji normalitas suatu data maka peneliti menggunakan analsis gambar yaitu dengan melihat pada gambar histogram yang memiliki bentuk menyerupai lonceng. Serta pada gambar grafik dimana titik-titik menyebar mengitkuti garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa suatu data itu terdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar.

Gambar4.2

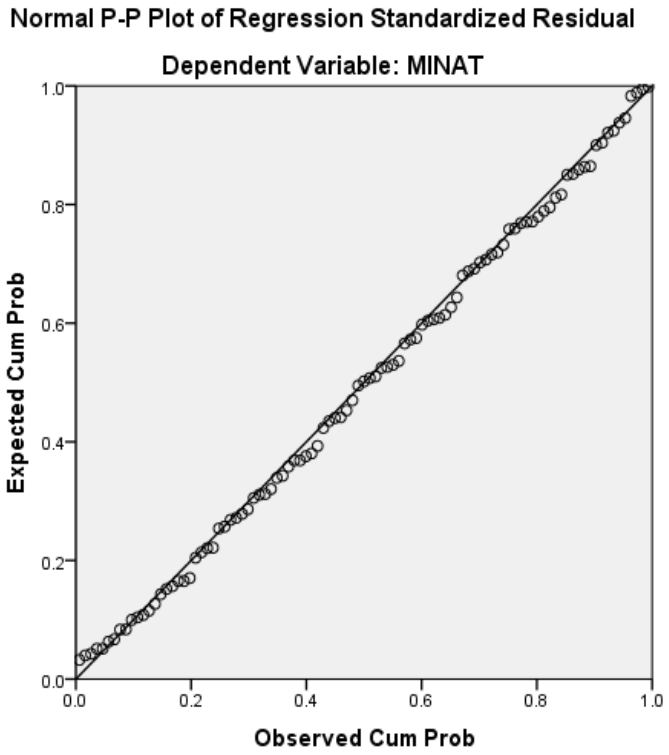


Sumber : *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Berdasarkan pengujian normalitas data pada gambar 4.1 terlihat sangat jelas bahwa gambar histogram diatas memiliki bentuk seperti lonceng tegak condong ke kiri atau ke kanan. Hasil uji Normalitas data dapat juga dibuktikan dengan melihat uji grafik dimana titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.3

Grafik uji normalitas p-plot



Sumber : *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Grafik Normal p-plot diatas menggambarkan titik-titik yang menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas. Pengujian menggunakan diagonal grafik tersebut memiliki kelemahan karena hanya berdasarkan subjektifitas dalam menafsirkan suatu grafik. Pada penelitian ini digunakan uji statistik jenis kolmogorov-smirnov, karena kolmogorov-smirnov penggunaannya lebih fleksibel serta dapat digunakan dengan data jumlah sampel yang kecil ataupun besar, tidak memerlukan adanya pengelompokan data. Tujuan dari kolmogorov-smirnov

adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun hasil pengujian normalitas kolmogorv.

Tabel4.13

Hasil Uji Normalitas

		PROMOSI	PLAYANAN	MINAT
N		99	99	99
Normal Parameters[a,b]	Mean	23.39	28.99	29.31
	Std. Deviation	5.497	6.150	5.528
Most Extreme Differences	Absolute	.165	.140	.132
	Positive	.165	.140	.132
	Negative	-.089	-.077	-.066
Test Statistic		.165	.140	.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000[c]	.000[c]	.000[c]

Sumber *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

B. Uji Multikolincaritas

Uji Multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari colliniearity statistics, apabila nilai VIF (Variance Iflation Factor) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,10 maka menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka gejala multikolinearitas tidak ada[67]

Tabel 4. 14 menunjukkan hasil perhitungan nilai Tolerance pada setiap variabel bebas lebih besar dari 0,10. Promosi menunjukkan angka , 784 (lebih besar dari 0,10), variabel kualitas pelayanana juga menunjukkan angka ,784 (lebih besar dari 0,10)

[67] Gazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21 Edisi Kedua (Yogyakarta: Universitas* Dipenogoro, 2006), h. 95

Tabel4.14

Hasil uji Multikolinearritas

Model	Collinearity Statistcs	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.784	1.275
Promosi Kualitas Playanan	.784	1.275

Sumber : *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Pada perhitungan Vif setiap variabel bebas memiliki nilai yang sama nilai yang ditujukan lebih kecil dari 10. Promosi dan kualitas pelayanan menunjukkan nilai 1.275 lebih kecil dari 10, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa model regresi ini terbebas dari Multikolinearitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan ansumsi dalam regresi dimana carians dari residual tidak sama dalam pengamatan ke pengamatanlainya. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heterokedasstisitas. Uji ini dilakukan menggunakan uji Glejser .

Jika nilai signifikan tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka ansumsi homosedasitas terpenuhi, akan tetapi nilai signifikan tersebut kurang dari 0,05 makan ansumsi homosedastisitas tidak terpenuhi [68]

[68] Ali Muhson, *Penerapan Metode Problem Sloving Dalam Pembelajaran Statistika Lanjut* .h.66

Tabel 4.15

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.049	1.479		1.385	.169
PROMOSI	.002	.057	.004	.031	.975
KUALITAS PLAYANAN	.052	.051	.117	1.024	.308

Sumber *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai sig > alpha dalam hal ini nilai sig >untuk semua variabel independen yakni variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan yang artinya bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. Jadi peneliti dapat menyimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.0,05

5. Uji Regresi linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetaui pengaruh variable Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat menabung masyarakat. Selain itu dari penelitian ini juga akan diperoleh variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Nagari Syariah Kota Solok. Dalam analisis data, peneliti menggunakan analisis regresi beganda dengan menggunakan program *spss 21*.

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari hasil penelitian digunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatf ini digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi berganda. Pembuktian ini dimaksudkan untuk menguji variabel dari dari

model regresi yang digunakan dalam menerangkan pengaruh variabel x terhadap variabel terikat y dengan menguji koefisien regresinya. Hasil perhitungan dengan regresi ini diperoleh dengan menilai koefisien regresi beberapa variabel yang mempengaruhi Minat Menabung Masyarakat di Bank Nagari Syariah Kota Solok.

Tabel4.16

Koefisisen Regresi (X1,X2 Terhadap Y)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.638	2.474		5.109	.000
	PROMOSI	.269	.095	.268	2.835	.006
	PLAYANAN	.358	.085	.398	4.221	.000

Sumber : *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Dalam menganalisa data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, peneliti menggunakan metode regresi linear berganda yaitu analisis tentang hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel dependen. Hubungan antara variabel dependen dengan independen ditunjukan dengan persamaan:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y = 12{,}638 + (0{,}269)X_1 + (0{,}358)\ X_2 + e$

Dimana: a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Minat Menabung

X1 = Promosi

X2 = kualitas pelayanan

E = Error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien X1 sebesar 0,269 artinya setiap peningkatan promosi sebanyak 1 usatuan akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,269
2. Koefisien X2 sebesar 0,358 artinya setiap peningkatan kualitas playanan sebanyak 1 unit akan meningkatkan minat menabung sebanyak 0,358
3. . Konstanta sebesar 12,638 artinya jika promosi dan kualitas olayanan sama dengan 0 maka minat menabung sama dengan 12,638

6. Uji Koefisien Determinasi (*R*2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Santoso bahwa untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas digunakan Adjusted R sebagai koefisien determinasi. Adjusted R Square adalah nilai R Square yang telah disesuaikan. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Adapun hasil perhitungan nya adalah:

Tabel4.17

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574[a]	.329	.315	4.575

Sumber: *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Berdasarkan tabel 4.19 dapat diketahui hasil uji determinasi pada output model sumary dari analisis regresi berganda tepatnya kolom R Square sebesar 0,315. Jadi pengaruh kualiatas pelayanan dan promosi terhadap minat calon nasabah yaitu sebesar 31,5% sedangkan sisanya 68,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

7. Hasil uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan t hitung lebih besar dari t tabel (t-hitung>ttabel) atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 10% (P>0,1). Selanjutnya akan dicari nilai koefisien determinasi partial (R2) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

Tabel4.18

Hasil Uji T (X1,X2, Terhadap Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.638	2.474		5.109	.000
	PROMOSI	.269	.095	.268	2.835	.006

	PLAYANAN	.358	.085	.398	4.221	.000

Sumber: *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Dari hasil perhitungan diatas menggunakan *SPSS 21* dapat dilihat nilai t hitung dari masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan signifikan jika thitung > t-tabel dimana t-tabel adalah1,985. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh positif terhadap Minat menabung Masyarakat di BankNagari Syariah Kota Solok. karena nilai t-hitung setiap variabel tersebut > dan > dari t-tabel. Untuk variabel Promosi yaitu 2,835> 1,985 variabel kualitas pelayanan 4,221> 1,985.

8. Uji F

Uji F ini digunakan untuk mebuktikan hipotesis dari penelitian yaitu pengaruh variabel Promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Nagari Syariah Kota Solok.

Uji statistik F atau uji signifikansi simultan ini, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yang diteliti. Uji F ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada taraf alpha 0,05. Uji F mempunyai pengaruh signifikan apabila F hitung lebih besar dari F tabel atau probabilitas kesalahan kurang dari 10% (p<0,1).

Tabel 4.19

Hasil Uji F (X1,X2 terhadap Y)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986.180	2	493.090	23.561	.000[b]
	Residual	2009.113	96	20.928		
	Total	2995.293	98			

Sumber: *Hasil Penelitian Lapangan 2023 (data diolah)*

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan bantuan *spss 21* diatas diperoleh F-Hitung sebesar 23.561 dan F-tabel sebesar 3,091 sehingga F hitung >F (23.561> 3,091). Hal ini berarti variabel promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Nagari Syariah Kota Solok.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel promosi terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini berarti konsumen akan memilih Bank yang melakukan penjualan langsung dengan masyarakat, sehingga sangat berpengaruh pada tingkat kenaikan peminat nasabah di Bank Nagari Syariah Kota Solok.

Hipotesis satu menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara promosi dan minat masyarakat menabung yang dapat didukung oleh hasil penelitian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Stansons yang menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.[69]

promosi mengemban andil besar terhadap minat nasabah untuk menabung. Karena promosi merupakan kegiatan yang dilakukan bank dalam memasarkan produknya. Nasabah akan lebih mengenal dan mengetahui suatu produk yang dimiliki sebuah bank apabila bank dapat mempromosikan produknya dengan baik dan maksimal. Semakin menarik promosi semakin tinggi minat nasabah untuk menabung.

[69] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h.76

Konsep promosi yang dilakukan Nagari Syariah sesuai dengan yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW dalam menjual tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi Muhammad SAW dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Kalaupun ada yang bersumpah, Nabi Muhammad SAW menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan.[70]

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung

berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan ternyata terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini berarti bahwa konsumen akan tetap memilih Bank yang kualitas pelayanannya diutamakan dan sesuai dengan kemauan masyarakat, sehingga sangat berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Nagari Syariah Kota Solok.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung, artinya dengan kualitas pelayanan yang tinggi maka nasabah akan tetap meilih menabung di Bank Nagari Syariah Solok. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Hasibun yang menyatakan bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak ke pihak lainnya. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya[71].

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel pelayanan (X1) memiliki pengaruh positif terhadap dependen (Y) yaitu minat nasabah menabung

[70] Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad, (*Bandung: Madania Prima, 2008), h. 58.

[71] Hasibun Malayu, *Manajemen Sumber Daya*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 157

dengan kata lain dari penelitian ini variable pelayanan memberikan kontribusi terbesar dipenelitian ini karena memperoleh hasil yang sangat signifikan

Sesuai dengan firman Allah SWT dalam potongan surat Al- Maidah, Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Hal tersebut dilakukan agar nasabah merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya dari pelayanan yang diberikan Berdasarkan uraian diatas, diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Nagari Syariah sudah sangat baik karena dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan di Nagari Syriah yang ditawarkan oleh Nagari Syariah dan kualitas pelayanan Nagari Syariah sudah dapat memberikan rasa puas kepada nasabah. Sehingga nasabah ataupun responden tetap ingin menjadi nasabah di Nagari Syariah.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Nagari Syariah Solok. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dari Hasil Uji Regresi Linear Berganda Di dapatkan kesimpulan Koefisien promosi sebesar 0,269 artinya setiap peningkatan promosi sebanyak 1 usatuan akan meningkatkan minat menabung sebesar 0,269. Koefisien pelayanan sebesar 0,358 artinya setiap peningkatan kualitas playanan sebanyak 1 unit akan meningkatkan minat menabung sebanyak 0,358. Konstanta sebesar 12,638 artinya jika promosi dan kualitas olayanan sama dengan 0 maka minat menabung sama dengan 12,638

Hasil Uji T Diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dari variable promosi (2,835 > 1,985) sedangkan untuk variable kualitas playanan (4,221> 1,985). Hal ini menunjukan variable promosi dan kualitas playanan sama- sama berpengaruh positif terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Nagari Syariah Solok .

Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2) Dimana pada kolom *R Square* sebesar 0,315 jadi pengaruh kualitas playanan serta promosi terdapat minat calon nasabah yaitu sebesar 31,5% sedangkan sisanya sebanyak 68,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian .

Hasil Uji F Dimana diperoleh F- hitung sebesar 23.561 dan f- tabel sebesar 3.091 sehingga F hitung > (23.561> 3.091) . berarti variabel promosi serta kualitas playanan berpengaruh positif dan signifikan terdapat minat menabung masyarakat di Bank Nagari Syariah Solok

.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang sudah tertera diatas ada beberapa saran dari peneliti kepada berbagai pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kepada pihak Bank

   Bank Nagari Sayariah Solok , diharapkan penelitian ini bisa menjadi rekomendasi untuk melakukan evaluasi terhadap promosi dan kualitas pelayanan. Sehingga bisa menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

   Bagi PT. Bank Nagari Syariah Kota Solok sebaiknya membagun komunikasi yang efektif kepada nasabah, agar memperoleh manfaat bagi keduanya demi kemajuan PT. Bank Nagari Syariah Solok. Dalam meningkatkan minat nasabah menabung PT. Bank Nagari Syariah Solok harus dapat melayani dengan baik kepada nasabah tanpa ada membeda-bedakannya

2. Bagi peneliti selanjutnya,

   Bagi peneliti berikutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi dan kualitas plyanan terhadap minat menabung masyarakat Selain itu menambah jumlah responden sehingga mendapatkan jumlah yang lebih baik lagi.

   Diharapkan bisa untuk meneliti variable lain di luar dari variable pengaruh promosi serta kualitas pelayanan untuk mengetahui minat nasabah. Selain dari itu untuk menambah jumlah sampel serta tempat penelitian yang tidak hanya mengacu pada Bank Nagari Syariah Solok.