

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
DAN KEPUTUSAN PENGGUNA TABUNGAN LEMBAGA KEUANGAN
SYARIAH
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
UNISMA PENGGUNA BSI)**

Inayatulloh, Nur Diana, Harun Alrasyid
Email : inayatulloh09@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and promotion on the interest and decisions of users of Islamic financial institution savings, this research method uses quantitative methods, the population used is students of Islamic banking study program at the Islamic University of Malang users of Bank Syariah Indonesia (BSI), and the sample used is 110 respondents using purposive sampling technique with the criteria set by the researcher. The method of data collection is by using questionnaires. The analytical technique used is by using the Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using PLS software. The results of the study stated that Service Quality had a positive and significant effect on the interest of Bank Syariah Indonesia (BSI) savings users with a significant value of $0.030 < 0.05$, Promotion had a positive and significant effect on the interest of BSI savings users with a significant value of $0.000 < 0.05$, Service Quality had a positive and significant effect on BSI savings user decisions with a significant value of $0.000 < 0.05$, Promotion has a positive but not significant effect on BSI savings user decisions with a significant value of $0.412 < 0.05$, Service Quality has a positive and significant effect on Promotion with a significant value of $0.000 < 0.05$, and Interest in Saving has a positive and significant effect and significant to the Savings Decision with a significant value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Saving Interest, Saving Decision.*

Latar Belakang

Perkembangan di era globalisasi seperti sekarang ini, pada bidang bisnis terjadi persaingan yang sangat gencar antara perusahaan untuk menarik pangsa pasar dalam negeri dan pasar global disebabkan semakin mudah bagi umat manusia dalam menjalin hubungan. Jarak yang menjadi penghambat untuk melakukan sebuah interaksi, sekarang ini sudah dengan mudahnya melakukan interaksi dengan kecanggihan teknologi yang dibuat oleh umat manusia.

Untuk bisa menarik pangsa pasar dalam dunia bisnis saat ini, setiap perusahaan harus memberikan kepuasan terhadap konsumen nya. Perusahaan harus menjadikan konsumen prioritas utamanya, karena konsumen bebas dalam menentukan produk terbaik apa yang ingin digunakan, maka dari itu perusahaan harus memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen agar merasa puas.

Perkembangan perbankan pada masa sekarang ini berjalan semakin pesat, di mana peran perbankan untuk berjalan nya roda ekonomi pada suatu negara sangatlah besar. Begitu pula dengan perkembangan yang terjadi pada bank syariah dan awal berdirinya bank syariah diberi nama bank muamalat Indonesia. Perbankan syariah yang menganut prinsip-prinsip yang diajarkan oleh agama Islam ini mulai menemukan pasarnya sendiri.

Berdasarkan data statistik (OJK 2022) jumlah rekening Bank Pembiayaan Rakyat Syariah tahun 2018 berjumlah 1.552.335, dan tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 1.608.833, sedangkan pada tahun 2020 hingga 2021 mengalami peningkatan yang sangat besar yakni sebesar 1.731.711 pada tahun 2020 dan pada tahun 2021 sebesar 1.929.548. dari data di atas

dapat disimpulkan bahwa minat dan keputusan menabung nasabah bank syariah semakin tinggi setiap tahunnya.

Menurut Putricia et al (2021), Minat adalah motivasi yang menjadi pendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka punya kebebasan untuk memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan.

Menurut Haqqi et al (2021), Keputusan nasabah merupakan suatu yang diputuskan konsumen untuk memutuskan suatu pilihan atas tindakan pembelian barang dan jasa atau suatu keputusan setelah melalui beberapa proses yaitu pengenalan kebutuhan, pencairan informasi, dan melakukan evaluasi alternatif yang menimbulkan keputusan nasabah

Menurut Kotler (2009:143), Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Lupiyoadi (2013), Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meong komunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Disesuaikan dengan latar belakang atau uraian diatas berjudul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Dan Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah”**, dengan rumusan masalah :1). Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah? 2). Bagaimana promosi berpengaruh terhadap minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah? 3). Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah? 4). Bagaimana promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah? 5). Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap promosi pengguna tabungan lembaga keuangan syariah? 6). Bagaimana minat berpengaruh terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah?

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung (Majhaf 2020), (Sari 2020),(Khasanah 2021), dari penelitian yang dilakukan oleh ke tiga peneliti tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan, namun secara parsial promosi berpengaruh negatif signifikan sebaliknya kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan, namun pada penelitian (Sari 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung.

Tinjauan Teori

Minat Menabung

Menurut Miftah (2020:27) adalah keinginan kuat, gairah, kecendrungan hati yang sangat tinggi terhadap sesuatu, Bisa juga diartikan sebagai kesadaran seseorang dalam suatu obyek seseorang, suatu soal atau situasi mengandung sangkut paut soal dirinya.

Menurut Budihantoro (2012) indikator minat menabung yaitu: 1). Ingin menjadi nasabah 2). Preferensi 3). Minat eksploratif.

Keputusan Menabung

Menurut Rapl C. Davis (Moh. yunus and Jaya 2020) keputusan adalah hasil pemecahan yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan tentang apa yang dibicarakan

dalam hubungannya dengan perencanaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menurut (Nurmawati 2018) yaitu: 1). Faktor budaya 2). Faktor sosial 3). Faktor pribadi 4). Faktor psikologis.

Kualitas Pelayanan

Menurut Haryanto (2020) kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen pada suatu kondisi dinamis yang berpengaruh pada jasa, produk, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan. Dapat diartikan kualitas pelayanan adalah upaya untuk melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen dalam mencapai harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Ferrinadewi (2009:52) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan secara offline berdasarkan urutan pentingnya: 1). Keandalan 2). Daya tanggap 3). Jaminan 4). Empati 5). Wujud.

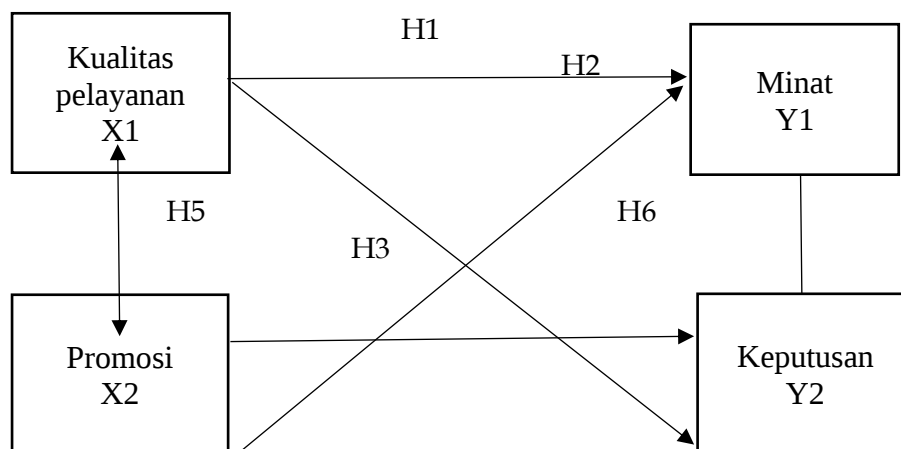
Menurut Parasuraman et al dalam Budiman (2020) dimensi kualitas pelayanan secara online: 1). Efisiensi 2). Sistem ketersediaan 3). Pemenuhan 4). Privasi.

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013:92) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Kotler (2001) ada lima jenis indikator promosi antara lain: 1). Periklanan 2). Personal selling 3). Publisitas 4). Promosi penjualan 5). Pemasaran langsung dan interaktif.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

H5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Promosi terhadap pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

H6 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara minat terhadap keputusan pengguna

tabungan lembaga keuangan syariah.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Anshori, M., & Iswati, S (2019) "*explanatory research*" atau penelitian penjelasan ialah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat penelitian untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini dilakukan pada mahasiswa prodi Perbankan Syariah Universitas Islam Malang.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Juli 2022 – selesai

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kegiatan, atau minat yang ingin diobservasi oleh peneliti. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dengan kriteria :

- a. Mahasiswa Perbankan Syariah Universitas Islam Malang
- b. Pengguna Tabungan Bank Syariah Indonesia (BSI)

Hasil Dan Pembahasan

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

1. Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Loading Factor

Dari data yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai hasil *Loading Factor* terendah 0.711 dan yang tertinggi 0.863, nilai loading faktor dapat dikatakan ideal apabila ≥ 0.7 yang berarti nilai loading faktor dapat dikatakan valid dan ideal

Composite Reliability

Tabel 1 Uji Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Layanan (X1)	0.957	0.958	0.961	0.608
Promosi (X2)	0.923	0.927	0.937	0.651
Minat (Y1)	0.857	0.866	0.897	0.636
Keputusan (Y2)	0.939	0.942	0.949	0.675

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *Composite Reliability* (CR) memiliki nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan, nilai yang dapat diterima dalam *Composite Reliability* ≥ 0.6 nilai batas, nilai ≥ 0.7 dapat diterima, nilai ≥ 0.8 sangat memuaskan. Dari hasil data di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *composite reliability* valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 Uji AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Layanan (X1)	0.957	0.958	0.961	0.608
Promosi (X2)	0.923	0.927	0.937	0.651
Minat (Y1)	0.857	0.866	0.897	0.636
Keputusan (Y2)	0.939	0.942	0.949	0.675

Berdasarkan tabel di atas *Average Variance Extracted* (AVE) memiliki nilai di atas 0.5, nilai yang ditentukan untuk menunjukkan nilai AVE yang baik minimal 0.5. nilai yang diperoleh paling rendah 0.606 dan paling tinggi 0.672, jadi dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada data tersebut baik.

Validitas Diskriminan

	Kualitas Layanan (X1)	Promosi (X2)	Minat (Y1)	Keputusan (Y2)
Kualitas Layanan (X1)	0.780			
Promosi (X2)	0.696	0.807		
Minat (Y1)	0.638	0.680	0.797	
Keputusan (Y2)	0.794	0.691	0.802	0.821

Berdasarkan Tabel nilai hasil Validitas diskriminan di atas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai korelasi 0.780, variabel Promosi (X2) memiliki nilai korelasi 0.807 yang lebih besar dari nilai variabel lain yaitu 0.696, variabel Minat (Y1) memiliki nilai korelasi 0.797 yang lebih besar dari nilai variabel lain yaitu 0.638 dan 0.680, variabel keputusan (Y2) memiliki nilai korelasi 0.821 yang lebih besar dari variabel lain yaitu 0.794, 0.691 dan 0.802. Dapat disimpulkan bahwa nilai validitas diskriminan valid.

Cross Loading

Dari data yang diperoleh blok indikator memiliki nilai *loading* lebih tinggi untuk setiap variabel laten yang diukur dibandingkan dengan indikator untuk variabel laten lainnya. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, Seperti indikator variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai indikator lebih tinggi dari blok indikator variabel lain yaitu paling rendah 0.719 dan paling tinggi 0.836, indikator variabel Promosi (X2) memiliki nilai indikator lebih tinggi dari blok indikator variabel lain yaitu paling rendah 0.756 dan lebih tinggi 0.850, indikator variabel Minat (Y1) memiliki nilai indikator lebih tinggi dari blok indikator variabel lain yaitu paling rendah 0.711 dan paling tinggi 0.832, indikator variabel Keputusan (Y2) juga memiliki nilai indikator lebih tinggi dari blok indikator variabel lain yaitu paling rendah 0.754 dan paling tinggi 0.863. jadi dapat disimpulkan nilai *cross loading* yang dihasilkan valid karna tabel di atas menunjukkan ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya.

2. Evaluasi Model Pengukuran Formatif Signifikan Nilai Weight

Dari hasil data yang diperoleh nilai signifikansi nilai *weight* signifikan, karena nilai pada masing-masing indikator nilainya lebih dari 0.2. Tingkat signifikan nilai weight dinilai indikatornya minimal 0.2 atau signifikan, dapat disimpulkan dari hasil tersebut nilai weight signifikan

Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

	X1 KUALITAS LAYANAN	X2 PROMOSI	Y1 MINAT_	Y2 KEPUTUSAN
X1 KUALITAS LAYANAN		1.000	1.941	2.152
X2 PROMOSI			1.941	2.064
Y1 MINAT_				2.374
Y2 KEPUTUSAN				

Berdasarkan tabel data yang dihasilkan dalam uji multikolinearitas tidak terdapat gejala karna hasil pada setiap variabel $VIF < 10$. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10 mengindikasikan terdapat gejala multikolinearitas, Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap variabel Promosi (X2) memiliki nilai 1.000, variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Minat (Y1) memiliki nilai 1.941, variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap variabel Keputusan (Y2) memiliki nilai 2.152, variabel Promosi (X2) terhadap variabel Minat (Y1) memiliki nilai 1.941, variabel Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan (Y2) memiliki nilai 2.064, variabel Minat (Y1) terhadap variabel Keputusan (Y2) memiliki nilai 2.374. dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala Multikolinearitas.

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

R² Untuk Variabel Laten Endogen

Tabel 4 Hasil Uji R square (R²)

	R Square	Adjusted R Square
KEPUTUSAN (Y2)_	0.779	0.772
MINAT (Y1)	0.515	0.506
PROMOSI (X2)	0.485	0.480

Kriteria R² terdiri dari tiga klarifikasi, yaitu : nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (*moderat*) dan lemah (*weak*). Dapat dilihat pada tabel bahwa Hasil nilai Rsquare (R²) tersebut yaitu variabel Keputusan(Y2) yaitu 0.779 yang diartikan sedang (*moderat*), variabel Minat(Y1) yaitu 0.515 yang diartikan sedang (*moderat*) dan variabel Promosi(X2) yaitu 0.485 yang diartikan sedang (*moderat*).

F² untuk Effect Size

Tabel 5 Hasil Uji F²

	X1 KUALITAS LAYANAN	X2 PROMOSI	Y1 MINAT_	Y2 KEPUTUSAN
X1 KUALITAS LAYANAN		0.942	0.109	0.432
X2 PROMOSI			0.223	0.004
Y1 MINAT_				0.504
Y2 KEPUTUSAN				

Effect size f^2 yang disarankan 0.02, 0.15 dan 0.35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan (Y2) sebesar 0.432 yang bisa diartikan mempunyai pengaruh besar, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat (Y1) sebesar 0.109 yang bisa diartikan mempunyai pengaruh sedang, variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Promosi (X2) sebesar 0.942 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh besar. Variabel Promosi (X2) juga memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan (Y2) sebesar 0.004 dapat diartikan variabel tersebut memiliki pengaruh kecil, variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat (Y1) sebesar 0.223 dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh sedang. Dan yang terakhir variabel Minat (Y1) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan (Y2) sebesar 0.504 dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh besar.

Good of Fit (GoF)

Tabel 6 Hasil Mode Fit

	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0.067	0.067
d_ ULS	3.297	3.297
d_ G	2.830	2.830
Chi-Square	1363.301	1363.301
NFI	0.681	0.681

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai NFI sebesar 0.681 jika di presentasikan menjadi 68%, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini 68% fit.

Pengaruh Relevan Prediksi (Q² dan q²)

Tabel 7 Hasil Uji Relevan Prediksi

	SSO	SSE	Q ² (=1- SSE/SSO)
X1 KUALITAS LAYANAN	1760.000	1760.000	

X2 PROMOSI	880.000	609.540	0.307
Y1 MINAT_	550.000	376.741	0.315
Y2 KEPUTUSAN	990.000	479.201	0.516

nilai $Q^2 > 0$ membuktikan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai $Q^2 < 0$ membuktikan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan tabel di atas nilai Q^2 variabel Keputusan (Y2) sebesar 0.516, variabel Minat (Y1) sebesar 0.315 dan variabel Promosi (X2) sebesar 0.307. dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada model pengukuran pada penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

Uji Hipotesis

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
KUALITAS LAYANAN (X1) -> MINAT (Y1)	0.320	0.319	0.147	2.172	0.030
PROMOSI (X2) -> MINAT (Y1)	0.458	0.459	0.120	3.828	0.000
KUALITAS LAYANAN (X1) -> KEPUTUSAN (Y2)	0.454	0.464	0.125	3.642	0.000
PROMOSI (X2) -> KEPUTUSAN (Y2)	0.048	0.042	0.059	0.820	0.412
KUALITAS PELAYANAN (X1) -> PROMOSI (X2)	0.696	0.705	0.046	15.002	0.000
MINAT (Y1) -> KEPUTUSAN (Y2)	0.480	0.476	0.112	4.278	0.000

Berdasarkan pada Tabel mayoritas hasil uji hipotesis di atas 1,96 sehingga menyatakan hipotesis diterima, namun ada 1 hipotesis yang ditolak karena nilai t-value dibawah 1,96 yaitu pada hipotesis Promosi (X2) → Keputusan (Y2) dengan nilai *t-value* 0.412.

Implementasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa penelitian menunjukkan nilai Sampel Asli sebesar 0.320, nilai Rata-rata Sampel sebesar 0.319, nilai Standar Deviasi sebesar 0.147 dan nilai T-statistik sebesar 2.172 dengan nilai signifikan $0.030 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah Bank Syariah Indonesia (BSI).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Armand 2021), yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank BNI” berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel produk kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap minat menabung di bank syariah.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah

Menurut data yang telah diuji hasil penelitian menunjukkan nilai Sampel Asli sebesar

0.458, nilai Rata-rata Sampel 0.459, nilai Standar Deviasi sebesar 0.120 dan nilai T-statistik sebesar 3.828 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan hipotesis diterima. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah BSI. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak lembaga keuangan syariah BSI merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan minat nasabah, maka dari itu pihak lembaga keuangan syariah BSI harus selalu meningkatkan promosi agar mempermudah nasabah dalam mendapatkan informasi dan minat nasabah semakin tinggi.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah 2021), yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di BPR Syariah Lantabur Tebuireng Jombang” dari hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BPR syariah lantabur tebuireng jombang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah

Berdasarkan data yang telah di uji menunjukkan hasil penelitian memiliki nilai Sampel Asli sebesar 0.454, nilai Rata-rata Sampel sebesar 0.464, nilai Standar Deviasi sebesar 0.125 dan nilai T-statistik 3.642 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka Hipotesis diterima. Dengan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah BSI. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga keuangan syariah BSI maka akan semakin banyak nasabah yang memutuskan untuk menabung di lembaga keuangan syariah BSI.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haqqi 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Mudharabah Terhadap keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai” hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan produk mudharabah berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah

Berdasarkan hasil data yang telah diuji penelitian ini memiliki nilai Sampel Asli sebesar 0.048, nilai Rata-rata Sampel sebesar 0.042, nilai Standar Deviasi sebesar 0.059 dan nilai T-statistik sebesar 0.820 dengan nilai signifikan $0.412 > 0.05$ maka hipotesis ditolak karena nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0.05. berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*” hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Promosi Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah

Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari hail uji memiliki nilai Sampel Asli sebesar 0.696, nilai Rata-rata Sampel sebesar 0.705, nilai Standar Deviasi sebesar 0.046 dan nilai T-statistik sebesar 15.002 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ maka hipotesis diterima, Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel promosi pengguna tabungan lembaga keuangan syariah BSI.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak lembaga keuangan syariah BSI merupakan faktor yang penting untuk mempermudah

promosi lembaga keuangan syariah BSI karna nasabah akan mudah percaya dengan informasi-informasi yang diberikan oleh pihak bank.

Pengaruh Minat Terhadap Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah

Menurut data yang telah diuji penelitian ini memiliki nilai Sampel Asli sebesar 0.480, nilai Rata-rata Sampel sebesar 0.476, nilai Standar Deviasi sebesar 0.112 dan nilai T-statistik sebesar 4.278 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti hipotesis diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah Bank Syariah Indonesia (BSI). Dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu faktor yang penting untuk mendorong seseorang untuk memutuskan satu keinginan seperti keinginan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mulia 2021) dengan judul “Pengaruh Minat Beli Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh” hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa minat beli, lokasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat dan Keputusan Pengguna Tabungan Lembaga Keuangan Syariah. Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.
2. Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.
3. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.
4. Hasil pengujian menunjukkan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.
5. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap promosi pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.
6. Hasil pengujian menunjukkan minat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna tabungan lembaga keuangan syariah.

Daftar Pustaka

- Anshori, M., & Iswati, S. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. 1st ed. Airlangga University Press.
- Armand, Rafly. 2021. “Pengaruh Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Bni Syariah Dki Jakarta.”
- Budi Gautama Siregar. 2018. “Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidimpuan” 04 (1): 1-20.
- Budihantoro, Ibnu Maulana. 2012. “Analisis Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dampaknya Untuk Meningkatkan Minat Menabung Nasabah.”
- Budiman, Arief, Edy Yulianto, and Muhammad Saifi. 2020. “Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan E- Loyalty Nasabah Pengguna Mandiri Online.” *Profit* 14 (01): 1-11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2020.014.01.1>.
- Ferrianadewi, and Erna. 2009. *Merek Dan Psikologi Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Jogjakarta: Graha Ilmu.

- Haqqi, M Mudafi, tengku mahesa Khalid, and Lestary Fitrianiy. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produksi Mudharabah Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Dumai" 2 (3): 1-14.
- Haryanto, Rudy. 2020. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah." In , edited by Abdul Wafi, 25. Pamekaan: Duta Media.
- Khasanah, Mahfidhotul. 2021. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bpr Syariah Lantabur Tebuireng Jombang."
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Majhaf, Sitti Aisyah. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah." *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business* 2 (1): 16-33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>.
- Miftah, and Dkk Ambok Pangiuk. 2020. "Budaya Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Kearifan Lokal." In , edited by Yayuk Umayah, 1st ed., 27-28. Malang: Ahlimedia Press. https://www.google.co.id/books/edition/Budaya_Bisnis_Muslim_Jambi_dalam_Perspek/hyH_DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Pengertian+minat+menurut+bimo+walgit o&pg=PA27&printsec=frontcover.
- Moh. yunus, and Andi Risma Jaya. 2020. "Metode Dan Model Pengambilan Keputusan (The Way to Success)." In , edited by 1, 30. Indramayu: cv.Adanu Abimata. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_dan_Model_Pengambilan_Keputusan_T/XncTEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+keputusan&printsec=frontcover.
- Mulia, Novira Yanti, and Arni Utamaningsih. 2021. "Pengaruh Minat Beli,Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Ds Cafe Aceh," 137-40.
- Nurmawati, M.M. 2018. "Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian." In , edited by M.M Amirullah, SE., 1st ed., 1-2. Media Nusa Creative. https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_dan_Keputusan_Pembelia/CHRMEEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=faktor+faktor+yang+mempengaruhi+keputusan+buku+kotler&printsec=frontcover.
- OJK. 2022. "Statistik Perbankan Syariah - November 2021." 2022. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---November-2021.aspx>.
- Putricia, Siti Novira, Choiriyah, and Muharir. 2021. "Mudharabah Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kcp Km 6." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 1 (2): 153-58.
- Sari. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening."