

PENGARUH PELAYANAN DAN PROMOSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PRAYA TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DESA JAGO KECAMATAN PRAYA LOMBOK TENGAH)

Alwan Wijayadi^{1*}, Baiq Dinda Puspita Ayu², Rina Komala³, Defel Septian⁴, Khairunnisa⁵

¹ Program Studi Akuntansi, Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Univeristas Bumigora

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

³ Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bumigora

⁴ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bumigora

⁵ Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹kaelalivita08@gmail.com

²baiq.dinda@universitasbumigora.ac.id

³rina.komala@universitasbumigora.ac.id

⁴defel@universitasbumigora.ac.id

⁵nisa@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Era globalisasi telah memicu pertumbuhan pesat perbankan di Indonesia, dengan banyaknya produk perbankan yang ditawarkan baik oleh bank syariah maupun konvensional. Meskipun Indonesia mayoritas berpenduduk Muslim, banyak masyarakat yang belum memahami perbedaan antara bank syariah dan konvensional, karena kurangnya sosialisasi dan dominasi bank konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah menabung, untuk mengetahui pengaruh promosi produk dan pelayanan bank syariah secara bersama-sama terhadap minat nasabah menabung. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling dengan jumlah responden 100. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi bank syariah terhadap minat nasabah menabung, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.

ARTICLE INFO

Keywords:

Promosi; pelayanan; minat menabung

Corresponding Author:

Alwan Wijayadi , alwanwijayadi777@gmail.com

INTRODUCTION

Era globalisasi saat ini memberikan dampak yang luas terhadap pertumbuhan perbankan di Indonesia. Dengan maraknya produk-produk perbankan saat ini, merupakan indikasi karena setiap bank berusaha memunculkan produk unggulannya yang diikuti dengan berbagai kemudahan fasilitas layanan. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya bank-bank syariah maupun bank konvensional. Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Bank syariah dapat dikelompokkan menjadi Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Di Indonesia operasional Bank dapat dibedakan dalam dua bentuk yaitu bank konvensional dengan sistem bunga, dan bank syariah dengan sistem bagi hasil (Ruwaidah, 2020).

Pada kenyataannya, masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di Lembaga keuangan syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Munculnya lembaga keuangan konvensional yang lebih banyak daripada lembaga keuangan syariah juga dapat menyebabkan kurangnya masyarakat yang menabung di lembaga keuangan syariah (Al-Arif, 2018). Lembaga keuangan syari'ah adalah lembaga keuangan yang prinsip oprasionalnya berdasarkan pada nilai-nilai syari'ah dan harus terbebas dari riba, karena tujuan dari pendirian lembaga keuangan syari'ah yaitu untuk mengerjakan perintah allah SWT dalam bidang ekonomi dan melayani masyarakat dalam kegiatan ekonomi yang berprinsip bagi hasil (Darmawan, 2016).

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam. Dimana masyarakatnya selalu mendahulukan nilai-nilai keislaman dalam melaksanakan segala kegiatan kemasyarakatan. Terlebih untuk menjawab permasalahan perekonomian, umat islam juga membutuhkan keuangan konvensional sehingga dibentuk suatu lembaga keuangan yakni Bank Syari'ah. Dimana secara umum mempunyai fungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kemasyarakat untuk berbagai tujuan atau disebut sebagai *financial intermediary* (Kasmir, 2018).

Secara spesifik fungsi bank adalah sebagai *agent of trust* yang berarti dasar utama kegiatan perbankan adalah kepercayaan atau trust baik dalam hal penghimpun maupun penyaluran dana. Bank juga disebut sebagai *agent of development*, yang berarti fungsi bank dalam hal ini adalah memperlancar kegiatan produksi, distribusi serta konsumsi. Selanjutnya, bank adalah *agent of services*, dalam hal ini bank memberikan jasa-jasa perbankan lainnya kepada Masyarakat misalnya menawarkan beragam jasa keuangan yang bisa ditawarkan seperti penyimpanan dana, pemberian pinjaman, transfer dana dan lain-lain (Tjiptono, 2018).

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI) merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dibidang industri keuangan syariah dan memiliki landasan sistem ekonomi sesuai dengan syariat hukum Islam. PT bank Syariah Indonesia (BSI) adalah bank syariah milik pemerintah yang termasuk kedalam kategori bank syariah terbesar se-Asia. Semenjak ditetapkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 yang mengatur tentang perbankan syariah banyak bank yang mulai menerapkan prinsip syariah, seperti bank BUMN yang membentuk anak perusahaannya sebagai bank umum dengan prinsip syariah yaitu diantaranya PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank BRI Syariah (Persero) Tbk, dan PT Bank BNI Syariah.

Ada beberapa Bank yang beroperasi dan menganut system syar'ah di lombok Tengah yakni Bank NTB Syar'ah, Bank mandiri syari'ah dan masih ada lagi yang lain, akan tetapi peneliti lebih memfokuskan penelitiannya kepada BSI Syariah yang berlokasi di kabupaten Lombok Tengah, salah satu anak perusahaan BSI yang fokus pada perbankan syariah adalah BSI Syariah KCP Praya yang disahkan pada tanggal 1 januari 2017. Bank BSI Syariah KCP Praya belum terlalu lama berdiri, dilihat dari segi kultur Masyarakat lombok Tengah yang sebagian besar mayoritas muslim merupakan peluang besar dalam mengembangkan perbankan syariah sehingga BSI Syar'ah dapat mengalami pertumbuhan yang signifikan khususnya di Kabupaten Lombok Tengah.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Bank BSI KCP Praya Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Desa Jago Kec.Praya Lombok Tengah.

Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Terencana (*Planned Behavior Theory*) merupakan pengembangan dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang memaparkan bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu disebabkan oleh dua alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. (Ajzen, 1991) menyempurnakan Teori Perilaku Beralasan dengan menambahkan faktor kontrol perilaku persepsi individu.

Teori Perilaku Terencana menjelaskan sikap terhadap perilaku bisa memprediksi perbuatan seseorang walaupun diperlukan pertimbangan untuk menguji norma subjektif serta pengukuran kontrol perilaku dari orang tersebut.

Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh Bank/pasar guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh pada produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan nasabah atau konsumen. Definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah atau konsumen dengan ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2018).

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan Kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan. Setiap bank harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam mengadakan promosi. Promosi merupakan salah satu unsur variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk jasa (Handoko, 2019).

METHOD

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang datanya berupa angka- angka dan dianalisis menggunakan statistik. Tujuannya untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat, dengan menggunakan metode deskriptif. Penulis menggunakan jenis penelitian tersebut karena ingin mengetahui pengaruh promosi produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan judul di atas maka tempat penelitian ini dilakukan pada nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) yang di fokuskan pada masyarakat dusun Lendang Tebau Desa Jago Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah Nusa Tenggara Barat Tahun 2024.

RESULT AND DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian, berikut analisis deskripsi responden menurut jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat kita lihat yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 responden, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 63 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak ditempatkan pada jenis kelamin perempuan dengan jumlah 63 responden dari 100 responden dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 37 responden.

Usia Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di desa jago kecamatan praya lombok tengah. Rata-rata umurnya berkisar antara 17-20 tahun, 21-25 tahun. Adapun gambaran dari umur responden sebagai berikut:

Tabel 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-20 tahun	60	60%
21-25 tahun	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat kita lihat yaitu responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 60 responden, 21-25 tahun sebanyak 40 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak ditempatkan pada usia responden 17-20 tahun yaitu sebanyak 60 responden dari 100 responden, dan yang paling sedikit dengan jumlah responden yaitu usia 21-25 tahun. Berdasarkan hasil penelitian, berikut analisis deskripsi responden menurut pendapatan responden sebagai berikut:

Tabel 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
< Rp500.000	19	19%
Rp500.000- Rp1.000.000	43	43%
Rp1.500.000- Rp2.000.000	32	32%
Rp2.500.000- Rp3.000.000	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.3 terlihat bahwa jumlah responden pendapatan <Rp500.000 berjumlah 19 responden dengan persentase 19%, pendapatan Rp500.000-Rp1.000.000 berjumlah 43 responden dengan persentase 43%, pendapatan Rp1.500.000- Rp2.000.000 berjumlah 32 responden dengan persentase 32%, pendapatan Rp2.500.000-Rp3.000.000 berjumlah 6 responden dengan persentase 6%.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan untuk mengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Correlation*, suatu data akan dikatakan valid ketika nilai signifikannya di bawah nilai 0,05. Perhitungan validitas dilakukan dengan tabulasi menggunakan *Microsoft Excel* dan diolah melalui SPSS 20 dengan 12 item soal yang diuji cobakan pada 100 responden, yang dikelompokkan menjadi 1 bagian variabel dependen yaitu minat nasabah, dan 2 bagian variabel independen, yaitu: promosi produk, dan pelayanan. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung > r tabel, r tabel untuk $df = 100 - 2 = 98$; $\alpha = 0,1654$. Jika r hitung > r tabel, maka item pertanyaan tersebut dianggap valid dan begitu pun sebaliknya.

Tabel 4

Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Promosi Produk

Butir Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i>	Nilai Kritis r N=98	Keterangan
X1.1	0,658	0,1654	Valid
X1.2	0,784	0,1654	Valid
X1.3	0,631	0,1654	Valid
X1.4	0,652	0,1654	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan variabel promosi produk menunjukkan hasil yang valid setelah melalui proses pengolahan data dengan menggunakan aplikasi SPSS 20. Karena nilai korelasi r hitung menunjukkan hasil positif dan nilai r hitung setiap butir pertanyaan untuk variabel ini lebih besar dari nilai r tabel, dimana nilai r tabel bernilai sebesar 0.1654.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* kuesioner penelitian. Instrument dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,05. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Promosi Produk	0,611	Reliabel
Pelayanan	0,692	Reliabel
Minat Nasabah	0,698	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa masing- masing variabel memiliki *Cronbach's Alpa* > 0,05 yang berarti data tersebut reliabel. Sehingga data ini dapat digunakan sebagai alat ukur pada proses penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang diambil berasal dari distribusi normal atau tidak normal. Adapun beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data diantaranya dengan menggunakan analisis *P-P Plot*. Hasil uji normalitas dengan menggunakan *P- P Plot* adalah dapat dilihat bahwa nilai residualnya menyebar di sekitar diagram dan mengikuti model regresi, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas data telah terpenuhi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual terdistribusi normal. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Kolmogorov Smirnov*, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengujian secara grafik plot telah memenuhi distribusi normal data. Karena pada pengujian *kolmogorov smirnov* nilai yang disyaratkan adalah nilai signifikan lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 5\%$, dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,871
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,433

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,433>0.05, yang berarti nilai residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah terdapat hubungan di antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat kesalahan multikolinearitas. Permasalahan *variance Inflation Factor* multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *tolerance* dan nilai (VIF) saling berlawanan. Apabila nilai *tolerance* > 0,01 dan VIF < 10 berarti tidak terjadi permasalahan multikolinearitas

sedangkan jika nilai *tolerance* < 0,01 dan VIF > 10 berarti terjadi permasalahan multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi Produk	0,947	1,056	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Pelayanan	0.947	1,056	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.7, dapat dilihat dalam tabel *tolerance* setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,01 yaitu 0,947 (Promosi Produk), 0,947 (Pelayanan). Dan nilai VIF < 10 yaitu 1,056 (Promosi Produk), 1,056 (Pelayanan), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana *varians* dalam residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Dalam regresi, asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa *varians* dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu dapat terlihat bahwa sebaran residual tidak teratur, ditandai dengan *plot* yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang mengkhawatirkan terhadap variabel metrik yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kriteria	Keterangan
Promosi	0,04	>0,05	Terjadi heteroskedastisitas
Pelayanan	0,01	>0,05	Terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan, dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji glejser dapat dilihat nilai dari signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan data tersebut terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Dalam penelitian ini model

regresi berganda yang diuji untuk mengetahui promosi produk dan pelayanan bank syariah terhadap minat nasabah menabung. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 9

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi Linear Berganda				
$Y = 5,838 + 0,220 X1 + 0,401 X2 + e$				
Nama Variabel	B	Standar Error	Uji t	Uji F
Konstanta (α)	5,838	1,424	4,099	27,244
Promosi Produk (X1)	0,220	0,072	3,054	
Pelayanan (X2)	0,401	0,069	5,833	

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dengan rumus regresi linear berganda: $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$

$$Y = 5,838 + 0,220 X1 + 0,401 X2 + e$$

Arti dari persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel di atas adalah:

1. Nilai konstanta 5,838 mempunyai arti nilai konstanta Y, jika promosi produk (X1), dan pelayanan (X2) bernilai nol maka minat nasabah memiliki nilai 5,838.
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi produk (X1) yaitu 0,220. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel promosi produk (karena bernilai positif) satu tingkat akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,220 dengan anggapan variabel independen lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel pelayanan (X2) yaitu 0,401. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan variabel pelayanan (karena bernilai positif) satu tingkat akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,401 dengan anggapan variabel independen lain tetap.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t/Parsial

Uji t digunakan untuk melihat tingkat signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dengan cara melihat nilai t dan Sig. Apabila nilai thitung > ttabel dan Sig < 0,05, maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu, sedangkan apabila nilai thitung < ttabel dan Sig

>0,05, maka dikatakan tidak signifikan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Berikut hasil uji t yang di peroleh.

Tabel 10 Hasil Uji t/Parsial

Variabel	Thitung	Ttabel	Signifikan	Kesimpulan
Promosi Produk	3,054	1,66023	0,000	Promosi produk berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah
Pelayanan	5,833	1,66023	0,003	Pelayanan berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasar Tabel 3.10, penjelasan mengenai hasil uji t pada masing- masing variabel independen sebagai berikut:

1. Nilai thitung untuk promosi produk adalah 3,054 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,66023 oleh karena itu nilai thitung = 3,054 > ttabel = 1,66023 dan Sig = 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi produk terhadap minat nasabah. Sehingga menerima H1 yang artinya promosi produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sebesar 0,255 atau 25%
2. Nilai thitung untuk pelayanan adalah 5,833 dengan signifikansi sebesar 0,003. Nilai ttabel pada taraf signifikansi 0,05 adalah 1,66023 oleh karena itu nilai thitung = 5,833 > ttabel = 1,66023 dan Sig = 0,003 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel pelayanan terhadap minat nasabah. Sehingga menerima H2 yang artinya pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sebesar 0,487 atau 48%.

Hasil Uji F/Simultan

Uji F dilakukan untuk melihat seberapa jauh hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersamaan. Dengan cara melihat nilai F dan Sig. Apabila nilai Fhitung > Ftabel dan Sig < 0,05, maka dikatakan signifikan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, sedangkan apabila nilai Fhitung < Ftabel dan Sig > 0,05, maka tidak signifikan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Adapun hasil uji F yang diperoleh adalah:

Tabel 11 Hasil Uji F/Simultan

Model	Fhitung	Ftabel	Sig
Regression	27,244	3,09	,000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Untuk memperoleh Ftabel dapat dilihat melalui ($d=k-1 = 3-1 =2$ $df2 = n-k =100-3 =97$

Keterangan:

Df = Derajat kebebasan

N = Jumlah sampel pembentuk regresi K = Jumlah variabel bebas dan terikat

Berdasarkan hasil uji ketepatan model (uji F) pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai Fhitung pada tabel yaitu sebesar 27,244 dan sig. 0.000 (hasil keluaran output uji F/simultan dapat dilihat pada Lampiran 10). Nilai sig

0.000 lebih kecil dari $\alpha= 0.05$ maka ada pengaruh secara simultan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi produk (X1), pelayanan (X2), secara bersama-sama atau simultan terhadap minat nasabah (Y) pada masyarakat. Artinya secara bersama promosi (X1), dan pelayanan (X2), berpengaruh terhadap minat nasabah (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu promosi produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tingkat hubungan antara variabel independen (promosi produk dan pelayanan) terhadap variabel dependen (minat nasabah) dengan melihat nilai R square. Hasil regresi yang diperoleh:

Tabel 12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R Square	Adjusted R Square
0.360	0.346

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.12, menunjukkan bahwa nilai R square adalah 0,360, yang berarti bahwa variabel promosi produk (X1), dan pelayanan (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan hubungan dengan variabel minat n asabah (Y) sebesar 36% sedangkan sisanya 64% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Pelayanan Dan Promosi Bank BSI Kcp Praya Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Desa Jago Kec.Praya Lombok Tengah data yang diperoleh dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia sehingga apabila pengetahuan terhadap produk dan jasa bank syariah, keterampilan pegawai, kualitas pelayanan, penampilan pegawai yang menarik maka minat nasabah

2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, promosi dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung yang diberikan oleh bank syariah sangat menarik sehingga promosi berpengaruh terhadap minat nasabah menabung di bank syariah. Dari hasil pengolahan didapatkan bahwa hipotesis teori yang diajukan terbukti dengan nilai $t_{hitung} = 3,054 > t_{tabel} = 0,1654$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak.

Secara bersama-sama/simultan variabel pelayanan dan promosi terdapat hubungan yang signifikan terhadap minat nasabah menabung sebesar 27,244. Artinya secara bersama pelayanan (X_1), dan promosi (X_2), berpengaruh terhadap minat nasabah (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu pelayanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

REFERENCE

- Deni Darmawan, Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Ruwaidah, Analisis Regresi : Teori, Kasus Dan Solusi, Yogyakarta : BPFE UGM, 2020.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Ed III. Yogyakarta: ANDI
- Hani Handoko, Manajemen (edisi ke-2), Yogyakarta:BPFE-YOGYAKARTA, 2019
- Sugiono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods),Bandung, Alfabeta, 2014