

## **Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang**

**Nazaruddin Aziz<sup>1)</sup>, Vito Shiga Hendrastyo<sup>2)</sup>**

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

[nazaruddinazis@akbpstie.ac.id](mailto:nazaruddinazis@akbpstie.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The survey conducted by Top Brand Indonesia obtained the latest data in 2016 indicates that the interest of saving customers at Bank Syariah Mandiri low is no exception in Bank Syariah Mandiri branch of Ulak Karang. It can certainly be influenced by various things, namely whether the quality of services provided by employees of Bank Syariah Mandiri is still less satisfactory, the promotion made by Bank Syariah Mandiri is still less attractive, and still decreased the level of customer confidence in Bank Syariah Mandiri. From the results that researchers do can be concluded that the quality of service, trust and promotion influence together on the interest of customers in saving. For the quality of service and promotion have a significant and positive impact on the interest of customers in saving but in the trust does not have a significant and negative impact on interest of customers in saving.*

**Keywords:** *quality of service, trust, promotion and saving*

---

*Detail Artikel:*

*Diterima : 21 Agustus 2019*

*Disetujui : 14 November 2019*

*DOI:10.31575/jp.v3i3.183*

---

### **PENDAHULUAN**

Persaingan pada sektor perbankan saat ini menunjukkan sangatlah ketat, Bank Pemerintah maupun Bank Swasta sangatlah aktif dalam mempromosikan produk-produk yang ada pada Bank, seperti tabungan, giro, deposito dan produk kredit. Hal tersebut tentu saja berpengaruh pada perkembangan sektor perbankan yang ada di Kota Padang. Dengan banyaknya bisnis perbankan, masyarakat Padang memiliki lebih banyak pilihan dalam mengelola dananya. Baik dikelola melalui jasa Bank Syariah maupun Bank Konvensional.

Sedangkan pada produk Tabungan bank syariah yang dijalankan berdasarkan akad wadiah, yaitu titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap dan sekehendak pemiliknya. Dalam hal ini nasabah bertindak sebagai pemilik tabungan dan memberikan kewenangan kepada bank syariah untuk memanfaatkan tabunganya tersebut, sedangkan bank syariah bertindak sebagai pihak yang dititipi dana dan bertindak sebagai pihak yang memanfaatkan dana dan

Bank sepenuhnya berhak atas keuntungan dari hasil penggunaan dana tersebut. Bank dimungkinkan memberikan bonus kepada pemilik harta sebagai intensif selama tidak diperjanjikan dalam akad pembukaan rekening.

Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Ulak Karang juga menawarkan berbagai macam jenis produk di antaranya yaitu 1. Tabungan BSM, 2. Tabungan BSM simpatik, 3. Tabunganku BSM, 4. Tabungan berencana BSM, 5. Tabungan investa cendikia BSM, 6. Tabungan pensiun BSM.

Dengan berbagai macamnya jenis produk tabungan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri tentunya hal tersebut mampu mendukung minat nasabah untuk menabung pada Bank Syariah Mandiri, tetapi pada survei yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia diperoleh data terakhir pada tahun 2016 menunjukkan bahwa minat menabung nasabah pada Bank Syariah Mandiri rendah tidak terkecuali pada Bank Syariah Mandiri cabang ulak karang. (Agung and Ardoyo, 2015) dalam Andi Mappiare minat ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Dari kedua definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. (Nosica and Suzanawaty, 2012)

Peneliti mengambil dari pengertian minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. yang digunakan sebagai acuan indikator dalam penelitian ini.

## 2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa. Meskipun demikian, bukan berarti kualitas layanan tidak dapat diukur (Amini *et al.*, 2016)

(Astuti and Mustikawati, 2013) Kualitas layanan prima adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara di benaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan surprise dari pelayanan perusahaan seperti seorang security tidak saja memberikan pelayanan keamanan namun membantu mengarahkan nasabah dalam pengambilan kartu antrian, pengaraharan penulisan dan pengambilan slip transaksi, pemberian majalah atau koran ketika, serta pengaraharan jalur antrian teller atau customer service di Bank (Arista, Tri Astuti and Ekonomika, 2011)

Menurut pendapat Akbar dan Parvez (2009:26) dalam Setyawan dan Japrianto (2014:2) menyatakan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi.

Berdasarkan pendapat menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan diantara semua pihak yang terlibat dalam (Zur, et al. 2012:27) dalam Setyawan dan Japariato (2014:2)

Oleh karena itu membangun kepercayaan yang tinggi terhadap nasabah adalah sangat diutamakan bagi terciptanya rasa kepercayaan nasabah terhadap bank. Melalui tingkat kepercayaan yang terbangun anatar pihak bank dan nasabah, maka sangat memungkinkan bisnis perbankan yang dijalankan akan mudah terbangun lebih intensif antara nasabah dan pihak bank, mengingat pihak bank wajib untuk membangun rasa kepercayaan yang tinggi terhadap nasabahnya agar nasabah merasa yakin dan aman apabila menabungkan danaya pada bank tersebut.

#### 4. Promosi

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran (Jan, 2018). Menurut Assauri (2011:264), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa.

Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat, dapat memberikan kesan pertama dan membuat nasabah ingin tau lebih terhadap suatu produk yang dipromosikan, tentunya promosi atau iklan yang ditayangkan oleh pihak bank harus efisien dan mudah ditangkap oleh pembacanya.

#### 5. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dan pedoman serta arah dalam penelitian yang disusun berdasarkan pada teori yang terkait, dimana suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua variabel atau lebih.

H1 Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri

H2 Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri

H3 Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang menjelaskan sebab akibat karena dalam penelitian ini variabel kualitas layanan, kepercayaan dan promosi diuji pengaruhnya terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulak Karang. Penelitian kausal adalah penelitian yang berusaha menentukan penyebab atau alasan, untuk keberadaan perbedaan dalam perilaku atau status dalam kelompok individu. Emzir (2010:119). Berdasarkan metode pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan metode kuisisioner, yaitu dengan cara melakukan survey dengan menyebarkan kuisisioner yang berisi beberapa pernyataan yang diisi oleh nasabah tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Ulak Karang.

### **2. Populasi**

Populasi menurut (Astuti and Mustikawati, 2013) adalah kumpulan pengukuran atau data pengamatan yang dilakukan terhadap orang, benda atau tempat. Dimana populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Ulak Karang

Berdasarkan data yang diperoleh pihak Intern Bank Syariah Mandiri Cabang Ulak Karang diketahui bahwa jumlah nasabah sebanyak 774 pada tahun 2016.

### **3. Sampel**

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan criteria nasabah yang akan menabung. (putra kesuma doni, 2014)

## **ANALISA DAN PEMBAHASAN**

### **1. Uji Normalitas**

Dari uji ini didapat hasil bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) menunjukkan nilai > dari 0.05, yaitu 0.776 Dengan demikian data dapat dikatakan berdistribusi normal.

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Dari uji ini didapat hasil bahwa nilai sig menunjukkan nilai > dari 0.05, itu dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas yang mana pada variabel X1 0,571, X2 0,540 dan X3 0,430.

### **3. Uji Multikolinieritas**

Untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat melalui Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan tolerance > 0.1. Variabel kualitas layanan (X1) dengan nilai VIF 1,512, variabel kepercayaan (X2) dengan nilai VIF 3,420, dan variabel promosi (X3) dengan nilai VIF 2.722. Pada variabel kualitas layanan (X1) dengan nilai tolerance 0,661, variabel kepercayaan (X2) dengan nilai tolerance 0,292, dan variabel promosi (X3) dengan nilai tolerance 0,367. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terdapat korelasi variabel-variabel bebas antara satu dengan yang lainnya, atau variabel independent pada penelitian ini bebas multikolinieritas.

#### 4. Uji Regresi Berganda

Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa terdapat nilai konstanta sebesar 4,017 yang berarti bahwa tanpa ada kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah berada pada 4,017 satuan. Nilai koefisien dari variabel X1 adalah sebesar 0,598 ini berarti bahwa meningkatnya kualitas layanan pada satu satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,598. Nilai koefisien X2 adalah sebesar -0,141 ini berarti bahwa dengan menurunnya kepercayaan pada satu satuan maka akan menurunkan minat nasabah sebesar -0,141 satuan. Nilai koefisien dari variabel X3 adalah sebesar 0,368 ini berarti bahwa meningkatnya persepsi promosi satu satuan, maka akan meningkatkan minat nasabah sebesar 0,368 satuan.

#### 5. Uji Hipotesis

Nilai F hitung adalah 52,847 sedangkan nilai sig adalah 0,000. Dengan demikian berarti F hitung > F tabel dan nilai sig <  $\alpha$  0,05, yaitu 52,847 > 2,72, dan sig 0,000 <  $\alpha$  0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan promosi bersama-sama berpengaruh terhadap minat nasabah.

Pengujian hipotesis 1 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel atau nilai sig <  $\alpha$  0,05. Nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,6725. Untuk variabel kualitas layanan (X1) nilai t hitung adalah 5,971 atau nilai sig adalah 0,000. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel, yaitu 5,971 > 1,6725 atau nilai signifikansi 0,000 <  $\alpha$  0,05. Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel X1 bernilai positif yaitu 0,598. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan kualitas layanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima

Pengujian hipotesis 2 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel atau nilai sig <  $\alpha$  0,05. Nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,6725. Untuk variabel kepercayaan (X2) nilai t hitung adalah -1,301 atau nilai sig adalah 0,198. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel, yaitu -1,301 < 1,6725 atau nilai signifikansi 0,198 >  $\alpha$  0,05. Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel X2 bernilai negatif yaitu -0,141. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan kepercayaan (X2) tidak berpengaruh signifikan dan negative terhadap minat nasabah Sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini tidak dapat diterima

Pengujian hipotesis 3 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel atau nilai sig <  $\alpha$  0,05. Nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$  adalah 1,6725. Untuk variabel promosi (X3) nilai t hitung adalah 3,220 atau nilai sig adalah 0,002. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung > t tabel, yaitu 3,220 > 1,6725 atau nilai signifikansi 0,002 <  $\alpha$  0,05. Nilai koefisien  $\beta$  dari variabel X3 bernilai positif yaitu 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat membuktikan promosi (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap disiplin kerja pegawai. Sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

Nilai *Adjusted R square* menunjukkan 0,725. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu minat nasabah 72,5%, sedangkan 27,5% ditentukan oleh faktor lain.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis pertama (H1) disimpulkan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,000 (kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Ini dapat diartikan bahwa kualitas layanan kepada nasabah bersignifikan terhadap minat nasabah untuk menabung.

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis kedua (H2) disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,198 (besar dari  $\alpha = 0,05$ ). Ini dapat diartikan bahwa kepercayaan nasabah terhadap bank tidak menentukan minat nasabah dalam menabung.

Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis ketiga (H3) disimpulkan bahwa Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,002 (kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Ini dapat diartikan bahwa melakukan promosi meningkatkan minat nasabah untuk menabung.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan di Bank Syariah Mandiri Cabang Ulak Karang tentang pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan promosi terhadap minat nasabah. Maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: Pengaruh kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menabung tidak dapat dijamin karena setelah peneliti melakukan penelitian terdapat hasil yang signifikan dan positif yang mana nilai signifikansinya yaitu 0,000 (kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Ini menandakan hipotesis diterima. Pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menabung tidak dapat dijamin karena setelah peneliti melakukan penelitian terdapat hasil yang tidak signifikan dan negatif yang mana nilai signifikansinya yaitu 0,198 (besar dari  $\alpha = 0,05$ ). Ini menandakan hipotesis tidak diterima. Sedangkan untuk pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menabung berpengaruh dan signifikan karena ini disebabkan oleh nilai signifikansinya yaitu 0,002 (kecil dari  $\alpha = 0,05$ ). Ini diartikan semakin banyak promosi yang dilakukan pihak bank, maka nasabah akan minat menabung.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu saya dalam penulisan penelitian yang tidak dapat disebutkan satu persatu, saya berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi suatu referensi untuk penelitian selanjutnya. .

### DAFTAR PUSTAKA

- Agung, N. And Ardoyo, W. (2015) 'Pengaruh Program 86 Net Tv Terhadap', *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), Pp. 147–154.
- Amini, N. F. *Et Al.* (2016) 'Dan Promosi Terhadap Minat Menabung'.
- Arista, E. D., Tri Astuti, A. R. And Ekonomika, F. (2011) 'Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', *Asset*, 13(1), Pp. 37–45.
- Astuti, T. And Mustikawati, I. (2013) 'Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah', *Jurnal Nominal*, Ii(1), Pp. 182–198.
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega Syaria'ah Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/y2baf>
- Hidayati, R. R., & Marlius, D. (2018). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Batang Kapas Pesisir Selatan. <https://doi.org/10.31227/osf.io/8dgnq>
- Jan, R. H. (2018) 'Analisis Implementasi Marketing Mix Pada Pt . Pegadaian Cabang Malalayang Kota Manado', *Economic And Business Of Islam*, 3(2), Pp. 237–246.
- Marlius, D. (2018). Loyalitas Nasabah Bank Nagari Syariah Cabang Bukittinggi Dilihat Dari Kualitas Pelayanan. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 3. Hal.12-22. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i3.60>
- Marlius, D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Website Akademik Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada STIE "KBP". *Jurnal Ipteks Terapan*. Volume 12. No. 2. Hal. 116-128. <http://doi.org/10.22216/jit.2018.v12i2.633>
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*. Volume 1. No. 1. Hal. 57-66. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i1.9>
- Nosica, R. And Suzanawaty, Leis (2012) 'The Effect Of Store Image And Service Quality On Private Label Brand Image And Purchase Intention', *Asean Marketing Journal*, Iv(2).
- Priyanti, Y. Susanti, F. Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, No. 02
- Putra, Y. E., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/hcsw2>
- Putra Kesuma Doni (2014) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilanpelaksanaan Program Perekaman E Ktp Dikabupaten Rokan Hulu', *Jom Fisip*, 1(2).

Ulfa, M., & Mayliza, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Padang. <https://doi.org/10.31219/osf.io/spmgv>

