

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH
INDONESIA SUDIRMAN KC TULUNGAGUNG**

SKRIPSI



Oleh:

Ahmad Nurul Hamdani

NIM : 210817179 Pembimbing

Dr. Ely Masykuroh, SE, MSI

NIP : 197202111999032003

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2021

ABSTRAK

Hamdani, Ahmad Nurul. 2021. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung*. **Skripsi.** Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Dr. Ely Masykuroh, SE, M.SI

Kata Kunci: Minat Nasabah, pelayanan, *marketing mix*, motivasi, fasilitas, psikologis, pengetahuan, kualitas produk.

Minat dikenal sebagai kecenderungan untuk membeli atau memakai produk/jasa yang diukur dengan tingkat kemampuan atau penyesuaian dengan kebutuhannya, hal ini membuktikan bahwa minat sangat penting dalam dunia perbankan salah satu nya yaitu minat nasabah menabung.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 1) faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung 2) faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc Tulungagung.

Jenis penelitian yang dilakukan penulis dengan menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental*. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis faktor, kemudian data diperoleh dianalisis selanjutnya menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis faktor dari data tersebut.

Hasil penelitian diketahui bahwa 1) faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung yaitu pertama faktor pelayanan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 4,123, kedua faktor *marketing mix* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,082, ketiga

faktor fasilitas dengan nilai *eigenvalue* 1,948, keempat faktor motivasi dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,792, kelima faktor psikologis dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,523, keenam pengetahuan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,158 dan ketujuh faktor kualitas produk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,037. 2) faktor yang paling dominan terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung adalah faktor Pelayanan yang meliputi (X1.4) Ketanggapan, (X1.1) Kehandalan, (X1.6) Jaminan, (X1.2) Kehandalan, X1.10 Bentuk Fisik dan (X1.5) Ketanggapan. Karena faktor pelayanan memiliki nilai *Persentage of varians* sebesar 18,741 diantara faktor-faktor yang lainnya.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

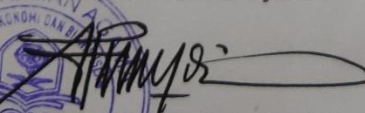
| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | JUDUL |
|----|---------------------------|-----------|----------------------|--|
| 1 | Ahmad Nurul Hamdani | 210817179 | Perbankan Syariah | FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA SUDIRMAN KC TULUNGAGUNG |

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

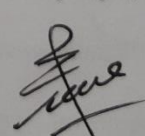
Ponorogo, 02 November 2021

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Dr. Amin Wahyudi, S.Ag, M.E.I
NIP. 19671502072009011007

Menyetujui,


Dr. Elv Masykuroh, SE, MSI
NIP. 197202111990032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH
DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA
SUDIRMAN KC TULUNGAGUNG
Nama : Ahmad Nurul Hamdani
NIM : 210817179
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI
NIP : 197412111999032002
Penguji I :
Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I
NIP : 197502072009011007
Penguji II :
Dr. Ely Masykuroh, SE., MSI
NIP : 197202111999032003

Ponorogo, 17 November 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama lengkap : Ahmad Nurul Hamdani

Tempat / Tanggal Lahir : Tugu Mulyo / 06 April 1999

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

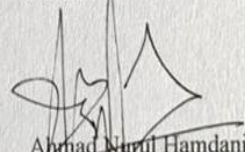
Judul Skripsi : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah
Dalam Menabung Di Bank Syariah Indonesia Sudirman
Kc Tulungagung

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi tersebut di publikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 19 November 2021

Penulis


Ahmad Nurul Hamdani
NIM 210817179

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama lengkap : Ahmad Nurul Hamdani

Tempat / Tanggal Lahir : Tugu Mulyo / 06 April 1999

Jurusan : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul

“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM
MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA SUDIRMAN KC
TULUNGAGUNG”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya sendiri, kecuali bagian tertentu
yang di rujuk sumbernya.

Ponorogo, 02 November 2021

Pembuat pernyataan,



Ahmad Nurul Hamdani

NIM. 210817179

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan adalah suatu lembaga yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan memberikan jasa pengiriman uang. Perbankan syariah merupakan suatu lembaga keuangan dimana usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam.¹

Pengoperasian perbankan syariah di Indonesia telah diatur dalam UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998, dan UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Prinsip Syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah.²

Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.³ Diantaranya Bank Muamalat, BRI Syariah, BPRS, Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, Bank Mega Syariah, dan lainnya yang resmi terdaftar di Bank Indonesia sesuai peraturan tentang perbankan syariah yang berlaku di Indonesia.

¹ Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2002.

² UU No. 21 pasal 1 th 2008 tentang Perbankan Syariah.

³ UU No. 21 pasal 1 th 2008 tentang Perbankan Syariah.

Dari berbagai Bank Syariah yang ada di Indonesia yang terus eksis hingga saat ini ialah Bank Syariah Indonesia yang merupakan salah satu lembaga perbankan yang berbasis syariah yang mengedepankan kinerja dan pelayanan terhadap nasabahnya. PT Bank Syariah Indonesia Tbk resmi beroperasi mulai hari senin 1 februari 2021 usai melangsungkan mega merger dengan 3 bank syariah BUMN, yakni BRI Syariah, BNI Syariah dan Mandiri Syariah yang di *launching* oleh Presiden RI Joko Widodo di Istana Negara.⁴ Bank Syariah Indonesia memiliki cakupan wilayah yang cukup luas di setiap wilayah Indonesia, salah satunya ialah Bank Syariah Indonesia Sudirman yang merupakan cabang dari Bank Syariah Indonesia yang berpusat di Tulungagung. Berbagai jenis produk tabungan yang ditawarkan, diantaranya adalah produk Tabungan Sempel iB, Tabungan Berencana, Tabungan Wadiah, Tabungan Investa Cendekia, Tabungan Dollar, Tabungan Pensiun, Tabunganku, Tabungan Mabrur, Tabungan Mabrur Junior, dan Tabungan Saham Syariah yang menawarkan berbagai kebutuhan tabungan bagi para nasabah perorangan maupun Instansi yang menginginkan kemudahan transaksi keuangan sehari-hari dengan proses yang mudah dan dapat di jangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, dengan berbagai fitur-fitur menarik yang terus dikembangkan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabahnya (www.mandirisyariah.co.id).

⁴<https://money.kompas.com/read/2021/02/01/093000726/bsi-bakal-diresmikan-siang-ini-simak-kinerja-3-bank-syariah-bumn-jelang-merger?page=all>, di akses 05 juli 2021.

Pada bulan Oktober 2019 Dana Pihak Ketiga (DPK) mencapai Rp92,29 triliun tumbuh 11,42% dari periode yang sama pada tahun lalu yang sebesar Rp82,83 triliun. Tabungan yang tumbuh secara konsisten di sekitar angka 12,03% dari Rp33,33 triliun per Oktober 2018 menjadi sebesar Rp37,34 triliun per Oktober 2019 menjadi salah satu kontributornya (mandirisyariah.co.id).⁵ Pencapaian tersebut merupakan salah satu wujud kontribusi fitur baru yang diluncurkan PT Bank Syariah Mandiri yakni pembukaan rekening secara online melalui aplikasi Mandiri Syariah Mobile (MSM) yang menawarkan kemudahan dan kenyamanan nasabah di era serba digital dengan mudah, cepat, dimanapun dan kapanpun nasabah inginkan.

Menurut berita yang dikutip oleh Kompas.com, Jakarta Dalam keterangan tertulisnya, Rabu 10 Mei 2020, Direktur Finance, Strategy, and Treasury Mandiri Syariah Ade Cahyo Nugroho membeberkan data bahwa hingga awal Juni 2020 ada pertumbuhan sebesar 46.000 rekening secara daring. "Pembukaan rekening itu melalui Mandiri Syariah Mobile (MSM)," kata Ade Cahyo Nugroho.⁶ Mandiri Syariah Mobile (MSM) resmi diluncurkan oleh Bank Mandiri Syariah pada akhir tahun 2019 lalu. Achmad Syafii selaku Direktur IT Operational dan Digital Mandiri Syariah menyampaikan hingga Mei 2020, pengguna layanan digital atau user Bank Syariah Mandiri mencapai 1,2 juta dengan jumlah transaksi

⁵<https://www.mandirisyariah.co.id/news-update/berita/buka-rekening-mandiri-syariah-mudah-dan-cepat-lewat-online>, di akses 06 september 2020

⁶<https://money.kompas.com/read/2020/06/10/183000626/pandemi-corona-bank-syariah-mandiri-catat-pertumbuhan-nasabah-daring>, di akses 05 september 2020.

sebanyak 15,87 juta transaksi senilai Rp 16,40 triliun, sebagian dari dampak dari kebiasaan di era *new normal* (serba daring) termasuk dalam pembayaran secara digital. Dan pada periode Juni 2020 rata-rata per hari ada seribu nasabah baru membuka rekening secara daring. Menurut Ade Cahyo Nugroho, capaian itu setara dengan 34 persen dari total nasabah baru yang membuka rekening di Bank Syariah Mandiri.⁷

Banyaknya cabang-cabang Bank Syariah di seluruh Indonesia, membuktikan bahwa pertumbuhan dunia perbankan sekarang sangat pesat. Dengan semakin banyaknya bank-bank baru mengakibatkan persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut menuntut pihak bank untuk dapat mempertahankan dan menarik minat nasabah untuk menabung sebanyak mungkin. Dalam upaya untuk menarik minat nasabah menabung dapat dilakukan berbagai upaya. Salah satunya dengan memberikan informasi produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah.

Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung merupakan perbankan syariah yang letak geografisnya di Jl. Panglima Sudirman no. 51 Kepatihan, Kec.Tulungagung , Kab. Tulungagung Jawa Timur. Di sekitar kawasan ini terdapat berbagai perbankan konvensional yang mengakibatkan persaingan yang tidak dapat dihindarkan. Dimana Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung dihadapkan dengan permasalahan yang harus dihadapi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

⁷<https://money.kompas.com/read/2020/06/10/183000626/pandemi-corona-bank-syariah-mandiri-catat-pertumbuhan-nasabah-daring>, di akses 05 september 2020.

Dalam meningkatkan jumlah nasabah dan persaingan antar dunia perbankan, bank syariah berusaha untuk memuaskan nasabah dalam pelayanan sesuai produk-produk yang ditawarkan dengan memahami perilaku nasabah yang menjadi sasaran bank. Hasil wawancara dengan Ibu Ira selaku salah satu karyawan di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung menyatakan bahwa minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman dalam kurun waktu 3 tahun terakhir (tahun 2018-2021) mengalami peningkatan cukup pesat, terlebih dengan adanya kerjasama Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung dengan dinas atau lembaga lain seperti Kemenag yang meliputi pengadilan agama, sekolah, Universitas Islam Negeri dan lain-lain di wilayah Tulungagung dan sekitarnya.⁸ Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung saat ini juga sedang gencar-gencarnya melakukan kerjasama dengan Pt. KAI dan PLN yang merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menawarkan produk-produk tabungan, investasi, penempatan dana maupun pinjaman guna meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung dan persaingan antar bank yang semakin ketat.⁹

Crow and Crown (1973) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat diantaranya dorongan dari dalam diri individu, motif

⁸ Wawancara Ibu Ira , Karyawan Bank Syariah Indonesia Sudirman, Pada tanggal 11 Juli 2021.

⁹ Wawancara Ibu Ira , Karyawan Bank Syariah Indonesia Sudirman, Pada tanggal 11 Juli 2021

sosial dan faktor emosional.¹⁰ Adapun menurut Mayor Mowen & Minor Kent beberapa faktor yang mempengaruhi minat ialah perbedaan pekerjaan, perbedaan sosial ekonomi, perbedaan hobi dan kegemaran, perbedaan jenis kelamin dan perbedaan usia.¹¹

Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa pada tahun 2017 menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat nasabah di antaranya, *Marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.¹² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wida Anina pada tahun 2018 menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung diantaranya, kepercayaan, lokasi dan kualitas pelayanan.¹³

Dari hasil temuan di lapangan nasabah banyak yang mengeluhkan fasilitas yang disediakan Bank Syariah Sudirman. Dimana menurut nasabah area parkir nasabah yang disediakan oleh pihak bank kurang luas, terlebih bagi nasabah yang menggunakan roda empat.¹⁴ Ketidaktahuan beberapa nasabah akan fasilitas penunjang yang disediakan pihak bank, terkhusus yaitu mushola dan toilet, walaupun demikian nasabah tetap menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman karena seluruh karyawan

¹⁰ Abdul Rahman Shaleh dan Muhibid Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Prespektif Islam*, 264.

¹¹ Mayor Mowen & Minor Kent, *Analisis Perilaku Nasabah dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi*, (Jakarta : Rienika Cipta, 1998), Edisi Terjemahan, 67.

¹² Roni Andespa, 2017, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*", Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 56.

¹³ Aini Wida, "Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta" (Yogyakarta :, 2018).

¹⁴ Wawancara Bapak Faris, Nasabah Bank Mandiri Syariah Kc. Tulungagung, pada tanggal 5 september 2020.

melayani nasabah dengan ramah dan sopan mulai dari satpam hingga teller dan *customer service* yang selalu berinteraksi dengan nasabah pada saat melakukan transaksi di bank.¹⁵

Kurangnya promosi dan sosialisasi produk tabungan kepada nasabah maupun masyarakat mengakibatkan nasabah membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia Sudirman hanya karena pihak lembaga atau instansi tempat mereka bekerja telah bekerjasama dengan pihak Bank Syariah Indonesia Sudirman dalam pengelolaan system pembayaran gaji karyawannya, dan beberapa nasabah yang memiliki pensiunan.¹⁶

Dari uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung agar ditabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman, dimana pada zaman sekarang ini juga terdapat lebih banyak lembaga keuangan konvensional dan untuk mengetahui juga faktor apa saja yang paling dominan dalam mempengaruhi minat nasabah untuk menabungkan uangnya. Maka pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat nasabah untuk menabung diantaranya faktor pelayanan, *marketing mix* dan psikologis. Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis mencoba menguraikannya dalam bentuk skripsi dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung”.

¹⁵ Wawancara Bapak Malik, Nasabah Bank Mandiri Kc. Tulungagung, Pada tanggal 10 September 2020.

¹⁶ Wawancara Ibu Ira dan Ibu Ina, Karyawan Bank Mandiri Syariah Kc. Tulungagung, Pada tanggal 3 September 2020.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan permasalahan yang akan di selesaikan dalam penelitian yaitu :

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung?
2. Faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari rumusan masalah diatas penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menguji faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.
2. Untuk menguji faktor apa yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan pemikiran dalam perkembangan ilmu pengetahuan di bidang perbankan syariah, mengenai informasi Bank Syariah Indonesia.

2. Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung, Sebagai bahan evaluasi bagi lembaga keuangan syariah khususnya Bank Syariah Indonesia (BSI) agar terus berkembang dan melakukan pekerjaan sesuai dengan ketepatan, sehingga bank syariah semakin maju dan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerjanya dalam meningkatkan minat nasabah dalam menabung, sekaligus memperbaiki apabila ada kekurangan dan kelemahannya. penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti selanjutnya.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika Pembahasan ini memiliki agar penyusunan proposal skripsi dapat sesuai dengan bidang kajian dan untuk mempermudah pembahasan, dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, disetiap babnya akan terdiri dari beberapa sub bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya sebagai pembahasan yang utuh, berikut sistematika penulisan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan. Data umum dalam penelitian kuantitatif ditulis secara singkat di latar belakang masalah.

BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang memuat pengertian-pengertian dan sifat-sifat yang diperlukan untuk pembahasan di bab-bab berikutnya sehingga dapat digunakan sebagai dasar penelitian. Penelitian terdahulu yang memuat penelitian-penelitian terdahulu sehingga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam penelitian yang akan dilakukan. Kerangka berfikir menjelaskan alur logika kaitan antar variabel dimana dalam penelitian kuantitatif berupa gambar atau bagan. Serta hipotesis memuat pernyataan singkat yang disimpulkan dari landasan teori atau penelitian terdahulu dan merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dihadapi, dan masih harus dibuktikan kebenarannya.

BAB III METODE PENELITIAN

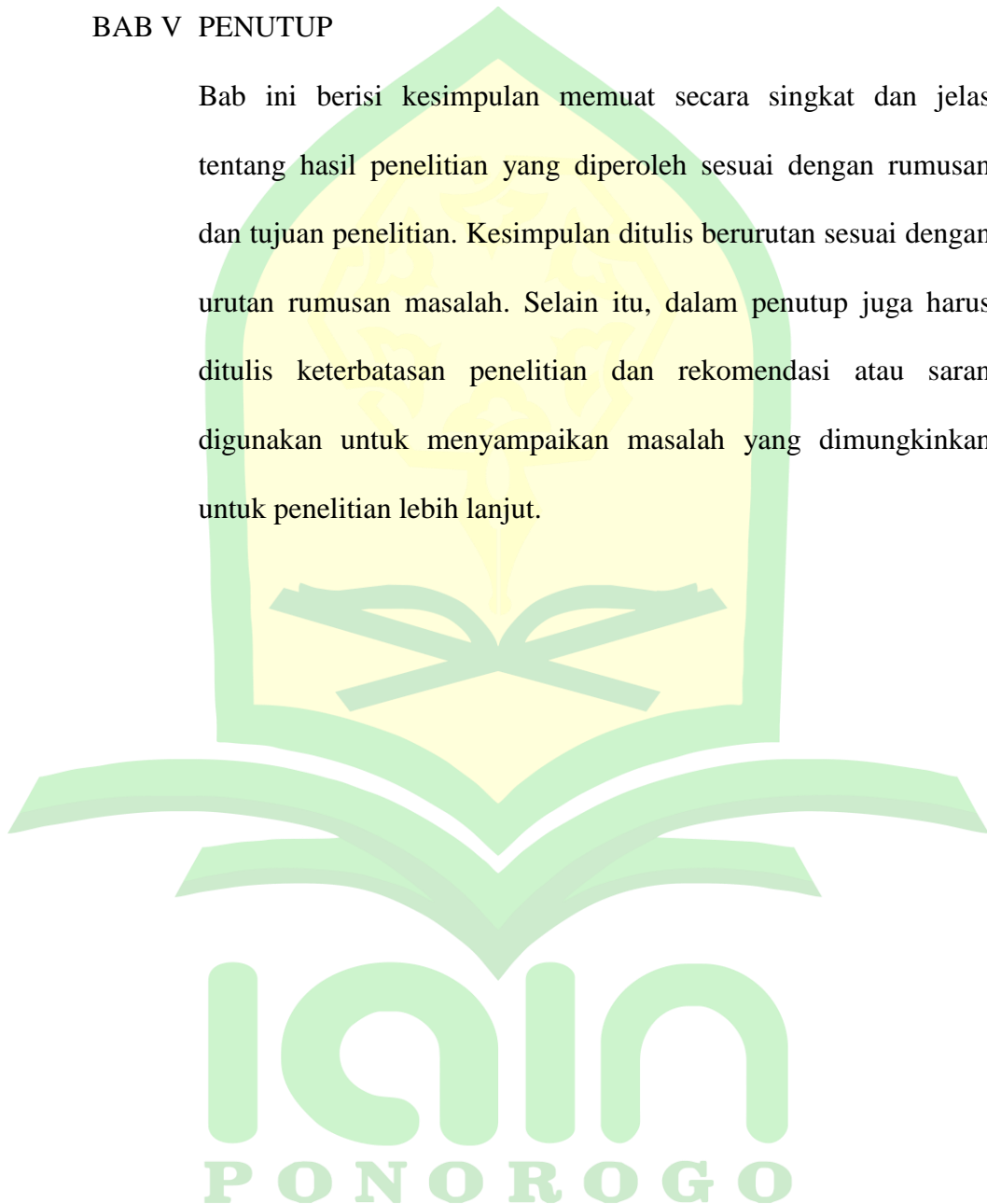
Bab ini menjelaskan tentang Jenis dan pendekatan penelitian, dan periode penelitian, Rancangan penelitian, Variabel penelitian dan definisi operasional, Populasi dan sampel, Teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA SUDIRMAN KC. TULUNGAGUNG

Bab ini berisi deskripsi atau gambaran umum objek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan sesuai rumusan masalah yang ada.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan memuat secara singkat dan jelas tentang hasil penelitian yang diperoleh sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian. Kesimpulan ditulis berurutan sesuai dengan urutan rumusan masalah. Selain itu, dalam penutup juga harus ditulis keterbatasan penelitian dan rekomendasi atau saran digunakan untuk menyampaikan masalah yang dimungkinkan untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat

a. Pengertian Minat

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah maupun keinginan.¹⁷ Minat merupakan suatu keadaan dimana seseorang akan mempunyai perhatian atau ketertarikan khusus akan sesuatu yang di sertai dengan rasa keingintahuan dan ingin mencoba membuktikannya. Minat tersebut muncul dikarenakan rasa keingintahuan serta ingin mempelajari dan membuktikan secara langsung akan ketertarikannya pada suatu objek tersebut, baik berupa barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan hatinya guna untuk memperoleh kepuasan lahir maupun batin.

Secara etimologi pengertian minat adalah perhatian, kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu keinginan. Sedangkan menurut istilah ialah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran

¹⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/minat>, diakses 27 September 2020.

dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu¹⁸.

Menurut Crow and Crown (1973) berpendapat tiga faktor yang menjadi timbulnya minat adalah :

- 1) Dorongan dari dalam diri individu misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-ain.
- 2) Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Karena kepribadian manusia itu kompleks, maka sering ketiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu perpaduan dari ketiga faktor

¹⁸ Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997), 62.

tersebut, akhirnya menjadi sulit bagi kita untuk menentukan faktor manakah yang menjadi awal penyebab timbulnya minat.¹⁹

2. Minat Nasabah

Menurut Mowen dalam Oliver (2006) minat beli merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.²⁰ Yang kemudian minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Sedangkan menurut Assael (2001) minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian²¹. Percy dan Rossiter (1992) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan – tindakan yang relevan seperti

¹⁹ Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, 2004, Prenada Media), 263.

²⁰ Roni Andespa, 2017, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*”, *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 44.

²¹ Roni Andespa, 2017, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*”, *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 44.

mengusulkan (pemrakarsa), Merekomendasikan (*influencer*), memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.²²

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2011) perilaku konsumen merupakan proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan membeli, juga untuk menggunakan dan membuang barang-barang dan jasa-jasa yang di beli, juga termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Umar (2005) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut. Memahami bagaimana seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan membantu seorang manajer pemasaran dalam banyak hal.²³

3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) faktor merupakan hal (keadaan, peristiwa) yang ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu.²⁴

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat menurut Kotler dan Amstrong (2011) :²⁵

²² Roni Andespa, 2017, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 44.

²³ Roni Andespa, 2017, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 45.

²⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/faktor>, di akses 04 Juli 2021.

a. Faktor *Marketing Mix*

pengertian marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat di kelompokkan dalam beberapa bauran, diantaranya:

- 1) Produk
- 2) Harga
- 3) Distribusi
- 4) Promosi

b. Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar serta memiliki cakupan yang lebih luas mempengaruhi perilaku konsumen.

c. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis serta anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Faktor sosial meliputi:

- 1) Kelompok Acuan
- 2) Keluarga
- 3) Peran dan Status

d. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi yang terdiri dari :

- 1) Usia dan tahap siklus hidup

²⁵ Roni Andespa, 2017, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*", Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 45.

- 2) Gaya hidup
- 3) Kepribadian dan konsep diri

e. Faktor Psikologis

Empat faktor psikologis yang mempengaruhi pembelian konsumen antara lain :

1) Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

2) Persepsi

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4) Keyakinan dan sikap

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) mengemukakan bahwa keyakinan merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sedangkan sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

Adapun penelitian terdahulu yang membahas mengenai faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung, yaitu diantaranya :

- a. Wida Ainina pada Skripsi yang berjudul “Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta”. Berdasarkan pada penelitian

skripsi tersebut, faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung yaitu faktor kepercayaan, faktor lokasi dan faktor kualitas pelayanan.

- b. Widya Aisyah pada skripsi yang berjudul “Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung di Bank Syariah”. Berdasarkan pada penelitian skripsi tersebut, terdapat 3 faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung yaitu karna Faktor Psikologis, Faktor Ekonomi dan Faktor Sosial.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011) dan Hasil penelitian skripsi terdahulu yang dipaparkan diatas, maka peneliti mengambil beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman, diantaranya :

a. Faktor Pelayanan

Buchory dan Djaslim Saladin mengungkapkan bahwa terdapat lima kriteria pelayanan diantaranya, bentuk fisik, kehandalan, tanggapan, jaminan dan empati.

1) Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.²⁶ Menurut Assauri (1999) pelayanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, sehingga pelayanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa.²⁷ Sedangkan menurut Kotler pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang

²⁶ Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012,211.

²⁷ Rizal, Evy Maharani, Eliza,Agustus 2016. *Analisis Motivasi Ekstrinsik Petani Dalam Menabung Di Bank Rakyat Indonesia (Bri) Unit Ukui Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan*. Jurnal Ilmiah Pertanian Vol.13 No. 1

merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.²⁸ Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat di miliki. Menurut Valarie A. Zethmal dan Mary Jo Bitner mendefinisikan pelayanan merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah. Sedangkan Lovelock mendefinisikan pelayanan sebagai proses daripada produk, dimana suatu proses melibatkan input dan mentransformasikannya sebagai output.²⁹

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa di setiap pelayanan tanpa disadari secara langsung selalu terjadi interaksi antara dua pihak yang selalu berhubungan yaitu produsen dan konsumen. Pelayanan ini sendiri bukan berupa barang melainkan suatu proses atau aktivitas yang tak berwujud. Pengertian pelayanan dalam konteks Perbankan Syariah ialah memberikan pelayan sesuai dengan standar prosedur pelayanan yang ada, dan harus dengan SALAM (Senyum Amanah Luwes Antusia Melayani) baik dalam memberikan penjelasan produk maupun complain nasabah.³⁰

2) Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Berbagai sektor perbankan yang terus dikembangkan guna memberikan pelayanan terbaik dan mendapat citra Bank yang baik

²⁸ Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 11.

²⁹ Septiana Dwi Exmawati, "Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung"(Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014),20.

³⁰ Septiana Dwi Exmawati, "Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung"(Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014),20.

dari nasabah untuk menjadi nasabah setia yang menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Di samping itu pihak Bank juga berasumsi dengan pelayanan yang baik maka nasabah akan mempromosikan produknya kepada nasabah maupun masyarakat luas. Dalam hal ini bank telah menetapkan standar yang didukung dengan sarana dan prasarana yang ada sehingga kepuasan nasabah dapat terpenuhi. Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan.

Pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (Customer Service Officer) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat dan cepat. Disamping itu, Customer Service Officer harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya.

Kedua adalah faktor tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan, dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya, sarana dan prasarana ini dioperasikan oleh manusia yang berkualitas. Sehingga, kedua faktor pendukung di atas, saling menunjang satu sama lainnya.³¹

3) Karakteristik Pelayanan yang Baik

Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang sifatnya tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Adapun karakteristik

³¹ Septiana Dwi Exmawati, "Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung"(Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014),21.

tentang pelayanan agar menjadi dasar bagaimana memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu :³²

- (a) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- (b) Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindakan sosial.
- (c) Produk dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi di tempat yang sama.

4) Kriteria Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima kriteria pokok yaitu sebagai berikut :³³

- 1) Bentuk fisik (Tangibles), yaitu kemampuan perusahaan (bank) dalam menunjukkan eksistensinya pada pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan (bank) dan lingkungan sekitar. Berupa bentuk bangunan, tata ruang dan desain interior gedung merupakan bentuk fisik yang dapat menyakinkan nasabah.
- 2) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan perusahaan (bank) untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan, Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, dan Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.

³² Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, 211.

³³ Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, 221,

- 3) Ketanggapan (Responsiveness), yaitu kemampuan bank untuk menolong pelanggan dan ketersediaan melayani nasabah dengan baik.
- 4) Jaminan (Assurance), yaitu kemampuan pegawai bank untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah pada bank. Yang dapat berupa kemampuan administrasi petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan dan kemampuan sosial petugas pelayanan.
- 5) Empati (Empathy), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan pada para nasabah dengan berupa memahami keinginan nasabah. Berupa perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas pelayanan.

b. Faktor *Marketing Mix*

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran. Dalam pandangan Lamb, Hair dan McDaniel (2011), bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), pengertian *marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki

segmen pasar yang dipilih. Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan dalam beberapa bauran.³⁴

1) Produk

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.

2) Harga

Harga adalah faktor utama yang harus di tentukan sebelum suatu produk di luncurkan ke pasar sasaran. Harga produk juga salah satu faktor penentu bagi permintaan pasar yang secara otomatis akan mempengaruhi volume penjualan. Jika harga produk tidak dapat di jangkau konsumen, maka target penjualan yang telah di tetapkan tidak tercapai. Harga menurut Umar (2005) adalah sejumlah nilai yang di tukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau di tetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3) Distribusi

Suatu pemasaran perusahaan dimulai dari distribusi, namun fungsi place komponen place memegang peranan yang sangat

³⁴ Roni Andespa, 2017, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*", Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 45-47.

penting dalam pemasaran. Place atau kalau diterjemahkan bisa berarti penempatan produk, distribusi atau penyebaran produk yang sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Suatu produk atau jasa didistribusikan oleh principal secara terencana. Perusahaan berusaha agar produk atau jasa dapat tersebar melalui channel-channel pemasaran. Strategi distribusi ini dilakukan melalui penggunaan sales force yang cukup banyak. Setelah produk atau jasa tersebar barulah perusahaan mendorong dengan promosi. Sistem distribusi ini dikenal dengan sistem push distribution.

4) Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu di kenal dan ujung-ujungnya di beli. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000) menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Menurut Swastha (2007) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya.

PONOROGO

c. Faktor Psikologis

Psikologi merupakan ilmu yang berkaitan dengan proses mental, baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku, ilmu pengetahuan tentang gejala dan kegiatan jiwa.³⁵

Pilihan pembelian konsumen di pengaruhi oleh empat faktor psikologis, yang terdiri dari :³⁶

1) Motivasi

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang cukup besar dalam mendorong konsumen untuk bertindak.

2) Persepsi

Bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan di penuhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel (2011) adalah Proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Menurut Kotler dan Armstrong (2011) persepsi merupakan proses yang digunakan seorang individu untuk memilih mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

3) Pembelajaran

Pembelajaran menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Teori pembelajaran mengajarkan ke para pemasar bahwa mereka dapat

³⁵ <https://kbbi.web.id/psikologi> , Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), di akses 23 Januari 2021

³⁶Roni Andespa, 2017, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*", Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 48.

membangun permintaan atas sebuah produk yang mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dengan menggunakan petunjuk yang memberikan dorongan atau motivasi dan penguatan yang positif.

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan pendapat atau kepercayaan kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor emosional. Keyakinan itu membentuk citra produk dan merk dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Jika beberapa keyakinan tempat salah dan menghambat pembelian perusahaan manufaktur akan meluncurkan kampanye untuk mengoreksi keyakinan-keyakinan tersebut. Adapun keyakinan menurut Kotler dan Armstrong (2011) yaitu merupakan suatu gambaran pikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu hal. Sikap menurut Kotler dan Armstrong (2011) sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek.

B. Kajian Pustaka

Untuk penelaahan yang lebih komprehensif, maka penyusun berusaha untuk melakukan kajian-kajian terhadap penelitian terdahulu/kajian pustaka yang mempunyai relevansi terhadap topik yang diteliti oleh penulis, dan juga menggunakan sumber yang relevan termasuk menggunakan literatur.

Guna mendukung dan memperkuat penelitian dengan penelitian sebelumnya beriku akan di bahas beberapa penelitian yang terkait dengan penelitian penulis yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang

Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah
Indonesia Sudirman.

Tabel 2.1
Kajian Pustaka

| No. | Nama Penulis / Judul tesis, skripsi, jurnal / Tahun | Variabel Penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|-----|--|--|---|----------------------------|---|
| 1. | Nur Laili Magfiroh / Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk menabung (Studi kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo) / Skripsi / 2018 | Variabel Independen : Keramahan Karyawan (X1), Kesopanan Karyawan (X2), Kejelasan Karyawan dalam memberikan informasi (X3), Pemrosesan tabungan secara cepat (X4), Kemudahan dalam bertransaksi (X5), Kejelasan Bagi Hasil (X6), Bagi Hasil yang diberikan sangat menguntungkan nasabah (X7), Nisbah yang diberikan lebih besar dari lembaga keuangan lainnya (X8), Keamanan dalam bertransaksi (X9), Lembaganya | Terdapat 17 Indikator yang dapat berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung yaitu Keramahan, Kesopanan, Pemrosesan Cepat, Kemudahan, Bagi Hasil Jelas, Bagi Hasil Menguntungkan, Bagi Hasilnya lebih besar, Keamanan, Sudah dikenal di Masyarakat, Relasi, Merupakan Lembaga Keuangan Islam, Produk sesuai Prinsip Islam, Bebas Riba, Lokasi Strategis, Dekat dengan tempat tinggal, | Y = Minat menabung nasabah | X1 = Keramahan Karyawan X2 = Kesopanan Karyawan X3 = Kejelasan Karyawan dalam memberikan informasi X4 = Pemrosesan tabungan secara cepat X5 = Kemudahan dalam bertransaksi X6 = Kejelasan Bagi Hasil X7 = Bagi Hasil yang diberikan sangat menguntungkan nasabah X8 = Nisbah yang diberikan lebih besar dari lembaga keuangan lainnya X9 = Keamanan dalam |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---------------------------------|--|
| | | <p>sudah di kenal di masyarakat (X10), Jalinan Relasi (X11), Merupakan Lembaga Keuangan Islam (X12), Kinerja dan Produk sesuai dengan Prinsip Islam (X13), Terbebas dari Riba (X14), Tidak bertentangan dengan agama (X15), Lokasi Strategis (X16), Dekat dengan tempat tinggal (X17), Lokasi dengan akses mudah (X18), Karena ajakan teman (X19), Karena ikut – ikutan keluarga (X20), Sesuai dengan Keadaan Ekonomi (X21)</p> <p>Variabel Dependen : Minat Menabung Nasabah (Y)</p> <p>Menggunakan Teknik Analisis Faktor</p> | <p>Akses Mudah dan Ajakan Teman.</p> <p>Dari 17 indikator yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung terdapat 6 komponen dan faktor yang terbentuk, dan terdapat faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung di BMT AN-Nur Rewwin Sidoarjo yaitu Faktor Reputasi, dengan nilai <i>Loading Faktor</i> sebesar 18,368.</p> | | <p>bertransaksi X10 = Lembaganya sudah di kenal di masyarakat X11 = Jalinan Relasi X12 = Merupakan Lembaga Keuangan Islam X13 = Kinerja dan Produk sesuai dengan Prinsip Islam X14 = Terbebas dari Riba X15 = Tidak bertentangan dengan agama X16 = Lokasi Strategis X17 = Dekat dengan tempat tinggal X18 = Lokasi dengan akses mudah X19 = Karena ajakan teman X20 = Karena ikut – ikutan keluarga X21 = Sesuai dengan Keadaan Ekonomi</p> |
| 2. | Wida Ainina / Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri | <p>Variabel Independen : Kepercayaan</p> | <p>Terdapat Pengaruh Positif dan</p> | <p>X 3 = Kualitas Pelayanan</p> | <p>X1 = Kepercayaan X2 = Lokasi</p> |

| | | | | | |
|----|---|--|--|---|--|
| | Yogyakarta / Skripsi 2018 | (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Variabel Dependen : Minat Menabung Nasabah (Y) Teknik Analisis Kuantitatif | Signifikan antara Kepercayaan, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah di bank stariah Mandiri Yogyakarta. | Y = Minat Nasabah Menabung | |
| 3. | Samiatun / Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam memutuskan Menabung Di bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru / Skripsi / 2013 | Variabel Independen : Faktor Bagi Hasil (X1), Faktor Budaya (X2), Faktor Psikologis (X3). Variabel Dependen : Minat Nasabah Untuk Menabung pada bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru (Y) | Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bagi Hasil dan Psikologis terhadap Minat Nasabah untuk menabung pada PT. Bank BRI Syariah Cabang Pekanbaru. | X3 = Faktor Psikologis Y = Minat Nasabah | X1 = Faktor Bagi Hasil X2 = Faktor Budaya |
| 4. | Muh. Abdul Aziz/Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)/Skripsi/2019 | Variabel Independen : Pengetahuan (X1), Promosi (X2), Produk (X3), Reputasi (X4) Variabel Dependen : Minat Menabung (Y) Penelitian Kuantitatif | Terdapat pengaruh positif dan signifikan seluruh variable Independen terhadap minat remaja masjid menabung pada bank syariah. | Y = Minat Menabung | X1 = Pengetahuan X2 = Promosi X3 = Produk X4 = Reputasi |

| | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|
| 5. | Widya Aisyah/Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung di Bank Syariah/Skripsi/2018 | <p>Variabel Independen : Faktor Psikologi (X1), Faktor Ekonomi (X2), Faktor Sosial (X3)</p> <p>Variabel Dependen : Minat Masyarakat Nagari Sungayang Menabung di Bank Syariah</p> <p>Metode Penelitian <i>Deskriptif Kuantitatif.</i></p> | Minat masyarakat Nagari Sungayang menabung di Bank Syariah yaitu terjadi karena Faktor Psikologis, Faktor Ekonomi dan Faktor Sosial. Dari ketiga faktor tersebut faktor sosial sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat Nagari Sungayang menabung di Bank Syariah di bandingkan faktor Psikologis dan faktor ekonomi. | X1 = Faktor Psikologi Y = Minat Masyarakat | X2 = Faktor Ekonomi X3 = Faktor sosial |
|----|--|---|---|---|---|

Sumber : Data yang diolah tahun 2021

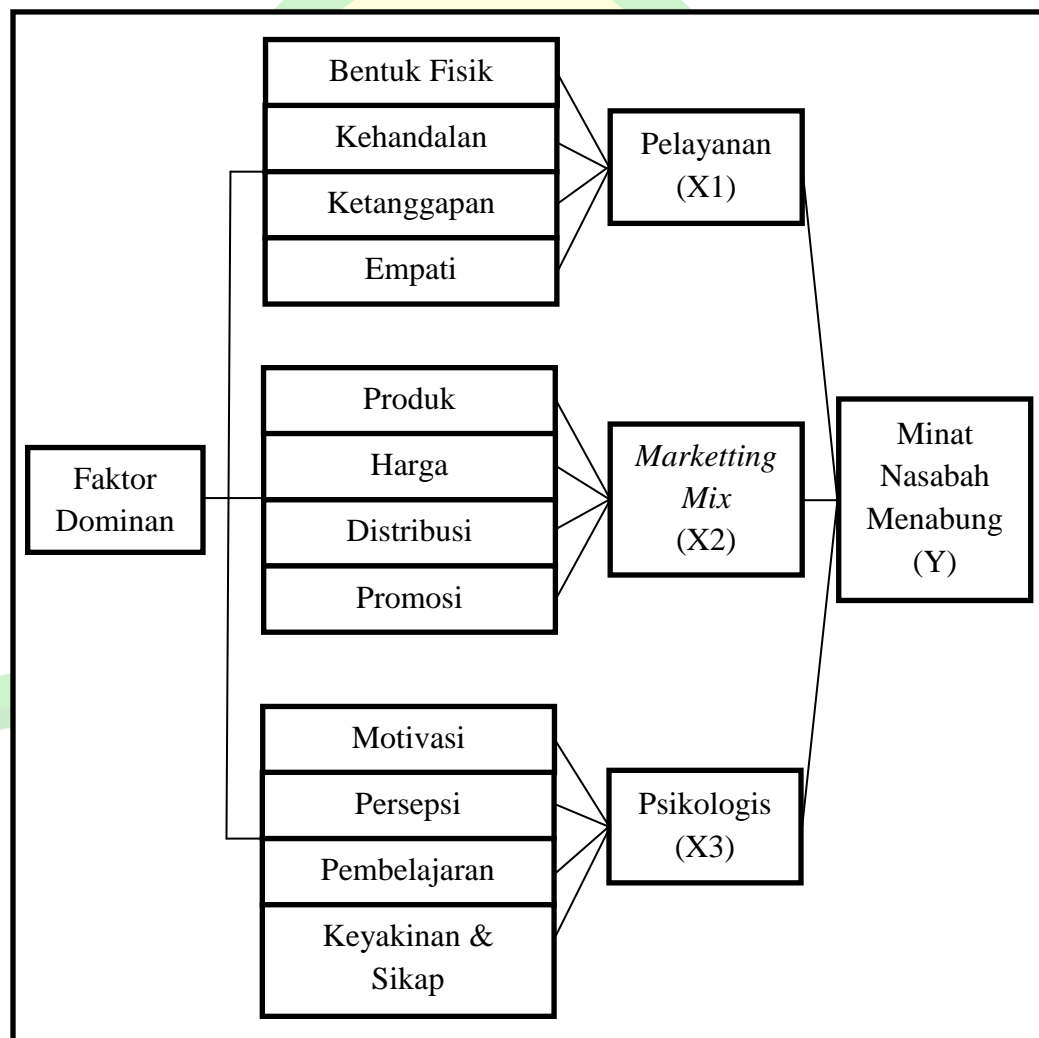
C. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya *Bisness Research* (1992) mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana tori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir mengindikasikan antara pengaruh variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah

Minat Nasabah (Y). Variabel independen dalam penelitian ini mencakup Pelayanan (X1), Marketing Mix (X2) dan Psikologis (X3).

Berdasarkan Penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dibuat kerangka berfikir sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran diatas menjelaskan terkait adanya pengaruh factor internal yang terdiri dari mulai faktor pelayanan, *marketing mix* dan Psikologis. Dari 3 dimensi tersebut terdapat 13 indikator yang akan diobservasi sehingga dapat diketahui apa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman.

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³⁷ Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran di atas maka peneliti menetapkan hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Banyaknya bank diseluruh Indonesia, dapat menimbulkan persaingan di dunia perbankan, maka bank syariah harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat meningkatkan minat nasabah dalam menabung. Menurut Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa pembelian konsumen atau keputusan nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.³⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa pada tahun 2017 menyatakan bahwa ada 5 faktor yang

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2016), 64.

³⁸Roni Andespa, 2017, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*", Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, 45.

mempengaruhi minat nasabah di antaranya, *Marketing mix*, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Berdasarkan hasil tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat minimal 1 faktor mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.Tulungagung.

H₀: Tidak ada faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.Tulungagung.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Laili Magfiroh menyatakan bahwa dari 17 indikator yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam menabung, terdapat 6 komponen atau faktor yang terbentuk yaitu faktor reputasi, faktor lokasi, faktor bagi hasil, faktor pelayanan, faktor referensi, faktor produk. keenam komponen atau faktor yang terbentuk, terdapat faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung di BMT Sidoarjo yaitu faktor reputasi.³⁹ Jadi, hipotesis pada penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat minimal 1 faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.Tulungagung.

³⁹Nur Laili Magfiroh, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat untuk menabung* Studi kasus pada Nasabah BMT An-Nur Rewwin Sidoarjo, 2018.

H_0 : Tidak ada faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.Tulungagung.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman, maka Peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan studi kasus atau penelitian lapangan, karena data diperoleh dari hasil pengamatan lapangan (*field research*) pada Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian, membuat prediksi serta mendapatkan makna dan pengaruh dari suatu masalah yang ingin dipecahkan. Model angket atau kuisioner digunakan untuk mendapatkan data primer yang mendukung penelitian ini. Sugiyono mengemukakan metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penyusun menyebarkan angket kepada para nasabah pengguna produk tabungan Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung. Penelitian kuantitatif dalam penelitian ini adalah mengolah data Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi

tentang hal-hal tersebut.⁴⁰ Terdapat dua macam variabel dalam penelitian ini, yakni:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).⁴¹ Variabel independen dari penelitian ini adalah Pelayanan, Marketing Mix dan Psikologis yang dilambangkan dengan X1, X2 dan X3.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴² Variabel dependen dari penelitian ini adalah Minat Nasabah dalam menabung yang dilambangkan dengan Y.

Agar dapat mempermudah dalam pembahasan, maka dapat didefinisikan operasional varibaelnya. Menurut Sugiyono definisi operasional merupakan sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.⁴³

Maka definisi operasional dari penelitian ini sebagai berikut :

⁴⁰ Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 35.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 39.

⁴² Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008), 9.

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabet, 2014), 11.

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|---------------------|--|--|--|
| X1 Pelayanan | Pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain. | Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati, Bentuk Fisik | Al Arif M. Nur Rianto, <i>Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah</i> , Bandung: Alfabeta, 2016. |
| X2 Marketing Mix | <i>Marketing mix</i> adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. | Produk, Harga, Distribusi, Promosi | Roni Andespa, 2017, " <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah</i> ", Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017 |
| X3 Psikologis | Psikologi merupakan ilmu yang berkaitan dengan proses mental, baik normal maupun abnormal dan pengaruhnya pada perilaku. | Motivasi, Persepsi, pembelajaran, Keyakinan dan Sikap | Roni Andespa, 2017, " <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah</i> ", Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017 |
| Y Minat Nasabah | Minat konsumen merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. | mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan (influencer), memilih, dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. | Roni Andespa, 2017, " <i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah</i> ", Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017 |

C. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia Sudirman. Yang beralamatkan di Ruko Kepatihan, Jl. Panglima Sudirman no. 51 Kepatihan, Kec.Tulungagung , Kab. Tulungagung Jawa Timur, Kode Pos : 66218. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2020. Dengan objek penelitian nasabah pengguna produk tabungan Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Dalam penelitian ini populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, populasi nasabah yang aktif dalam perbankan atau yang sering menggunakan jasa perbankan tersebut. Jumlah nasabah di Bank Syariah Indonesia Sudirman ada 13.286 nasabah meliputi nasabah yang menabung.

b. Sampel

Menurut Arikunto mengatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental*, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulann ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penetapan jumlah ukuran pengambilan sampel menggunakan pendapat dari Roscoe dalam Sugiyono memberikan saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian seperti berikut ini :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: wanita-pria, mahasiswa-pegawai, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel 10 kali jumlah variabel yang diteliti. Misalnya, variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen) maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$.

d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.

Untuk memenuhi standar error sampel, maka digunakan rumus Solvin. Rumus penghitungan besaran sampel :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan : n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Nilai presisi (0,1)

Perhitungan sampel⁴⁴

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{13.286}{1+13.286 (0,1)^2}$$

$$= 99,2529508$$

Hasil tersebut dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

Responden dalam penelitian ini mengacu pada perhitungan diatas dengan jumlah nasabah sebesar 13.286. Maka pada penelitian ini ukuran sampel diperoleh 100 responden. Dari sampel tersebut dipilih nasabah dengan ketentuan menjadi nasabah Bank Syariah IndonesiaSudirman dengan asumsi nasabah mengetahui analisis faktor

⁴⁴Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*, (Yogyakarta: CAPS, 2011), 21.

faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman.

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung melalui pihak bank dan nasabah serta penyebaran angket (kuesioner) kepada nasabah bank.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang berupa publikasi dari penulis di dapatkan dari PT. Bank Syariah Indonesia Sudirman berupa data Struktur Organisasi, website, dan aktifitas perusahaan.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh penelitian untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang factor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung, maka metode yang digunakan adalah melalui penyebaran angket (kuesioner) dan wawancara. Angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data ini merupakan langkah yang paling strategis, karena tujuan utama dari penelitian ialah memperoleh data. Tanpa

mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapat data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴⁵

Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam pelayanan serta untuk mempermudah pengambilan kesimpulan dari tanggapan nasabah yang diperoleh dalam pembagian kuesioner, maka dalam penelitian ini digunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *Skala Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata antara lain:⁴⁶

- a. Sangat Setuju
- b. Setuju
- c. Tidak Setuju
- d. Sangat Tidak Setuju



⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2016), 224.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2016), 93.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, missal :

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

| Alternatif Jawaban | Bobot Nilai |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 4 |
| Setuju (S) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Sugiyono, Metode Penelitian, dan R & D.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.⁴⁷

Instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Instrumen Penelitian

| Variabel | Pertanyaan |
|-----------|---|
| Pelayanan | Layanan yang diberikan pada Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung sesuai dengan harapan. |
| | Pegawai dapat diandalkan dalam menangani masalah yang dihadapi nasabah dan memberikan informasi pelayanan dengan jelas. |
| | Pegawai melakukan transaksi dengan cepat dan tanggap dalam menangani keluhan nasabah. |
| | Prosedur pelayanan yang mudah dan cepat. |
| | Bank memberikan rasa aman terhadap nasabah sewaktu melakukan transaksi. |
| | Bank menjamin kerahasiaan tabungan nasabah. |

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* (Bandung : Alfabeta, 2016), 102.

| Variabel | Pertanyaan |
|--|---|
| | Pegawai selalu bersikap ramah dan sopan pada setiap nasabah. |
| | Pegawai berusaha memberikan solusi yang terbaik terhadap masalah yang dihadapi nasabah. |
| | Fasilitas ruang antrian dan fasilitas penunjang (Toilet, Mushola) bank nyaman dan bersih. |
| | Mesin ATM selalu dalam keadaan siap 24 jam. |
| | Area parkir yang memadai. |
| <i>Marketing Mix</i> Produk, Harga, Place, Promosi | Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung menyediakan produk tabungan yang bervariasi. |
| | Produk tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung sesuai harapan saya. |
| | Produk tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung sesuai dengan prinsip syariah. |
| | Biaya administrasi rekening tabungan sangat terjangkau. |
| | Penentuan bagi hasil sudah sesuai dengan keinginan nasabah. |
| | Setoran awal pembukaan rekening tabungan ringan. |
| | Ruang tunggu nasabah bersih, rapi, dan terasa nyaman. |
| | Kemudahan akses menuju Bank Syariah Indonesia Sudirman. |
| | Lokasi Bank Syariah Indonesia Sudirman dekat dengan pusat kota. |
| | Tersedianya fasilitas <i>E-Banking/Internet Banking</i> |
| | Bank Syariah Indonesia Sudirman bekerjasama dengan instansi tempat saya bekerja. |
| | Saya menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia Sudirman karena mendengar dari teman, keluarga, tetangga, maupun melihat langsung dari brosur atau website resmi Bank Syariah Indonesia/Bank Syariah Mandiri. |
| | |
| Psikologis | Saya memilih Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung karena sesuai dengan kebutuhan saya. |
| | Adanya larangan riba memotivasi saya memilih Bank |

| Variabel | Pertanyaan |
|---------------|--|
| | Syariah Indonesia Sudirman. |
| | Saya memilih Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung karena sudah bekerja sama dengan banyak marchant yang tentunya bebas bunga. |
| | Saya memilih Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung karena persepsi saya tentang bunga bank yang haram. |
| | Saya memilih Bank Mandiri Syariah Kc. Tulungagung karena pengalaman kinerja yang tidak berpengaruh pada saat krisis. |
| | Saya memilih menabung Bank Mandiri Syariah Kc. Tulungagung karena sesuai dengan prinsip islam. |
| | Saya memilih Bank Mandiri Syariah Kc. Tulungagung karena telah mengimplementasikan prinsip syariah dengan baik. |
| Minat Nasabah | Saya merekomendasikan saudara dan teman untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung. |
| | Rendahnya minimal setoran awal mendorong saya untuk menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung. |
| | Saya menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman karena letaknya yang mudah di jangkau. |
| | Tersedianya fasilitas <i>E-Banking/Internet Banking</i> . |
| | Kualitas pelayanan yang baik membuat saya lebih tertarik menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung. |

H. Validitas dan Reliabelitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁴⁸ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut . Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Adapun kriteria penilaian uji validitas, adalah:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabelitas

Menurut Wiratna Sujarweni uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁴⁹ Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka reliabel .

⁴⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro), 12.

⁴⁹Wiratna Sujarweni V, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 192.

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan teknik pengolahan data dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS 25.00 dan Ms. Excel. Peneliti menggunakan teknik analisis faktor dimana teknik ini digunakan untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung. Analisis faktor digunakan untuk menggambarkan hubungan-hubungan kovarian antara beberapa variabel yang mendasari tetapi tidak teramati, kuantitas random yang disebut faktor. Pada penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis = CFA*) untuk mencari sejumlah variabel indikator yang membentuk faktor umum didasarkan pada landasan teori yang ada. Dengan kata lain, analisis faktor konfirmatori merupakan sebuah metode untuk membuktikan kebenaran teori. Tujuan dari analisis faktor adalah mengidentifikasi faktor umum yang dibutuhkan untuk menjelaskan korelasi antara indikator. Dalam analisis faktor, peneliti perlu menggunakan prinsip kesederhanaan model (parsimony) yang mencoba mengidentifikasi seminimal mungkin jumlah faktor umum sehingga mampu memaksimumkan korelasi antara indikator.⁵⁰

⁵⁰Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*, II (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 193.

1. Prosedur Analisis Faktor

a. Menghitung korelasi indikator

Dalam melakukan analisis faktor, keputusan pertama yang harus diambil oleh peneliti adalah menganalisis apakah data yang ada cukup memenuhi syarat di dalam analisis faktor. Langkah pertama ini dilakukan dengan mencari korelasi matriks antara indikator-indikator yang diobservasi. Ada beberapa ukuran yang bisa digunakan untuk syarat kecukupan data sebagai *rule of thumb* yaitu:⁵¹

(1) Korelasi Matriks antar indikator

Tingginya koelasi antara indikator mengindikasikan bahwa indikator – indikator tersebut dapat dikelompokkan ke dalam sebuah indikator yang bersifat homogen sehingga setiap indikator mampu membentuk faktor umum atau faktor konstruk. Sebaliknya korelasi yang rendah antara indikator megindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut tidak homogen sehingga tidak mampu membentuk faktor konstruk.

(2) Korelasi Parsial

Metode kedua adalah memeriksa korelasi parsial yaitu mencari korelasi satu indikator dengan indikator lain dengan

⁵¹Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS, II* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 194.

mengontrol indikator lain. Korelasi parsial ini disebut dengan negative anti-image correlations.

(3) *Kaiser-Meyer Olkin (KMO)*

Metode ini paling banyak digunakan untuk melihat syarat kecukupan data untuk analisis faktor. Metode KMO ini mengukur kecukupan sampling secara menyeluruh dan mengukur kecukupan sampling untuk setiap indikator. Jika ukuran Measure of Sampling Adequacy (MSA) untuk variabel adalah kecil, maka variabel tersebut perlu dipertimbangkan untuk dieliminasi. Uji KMO dan Bartlett Test, memiliki beberapa hal yaitu angka KMO haruslah berada diatas 0,5 dan signifikan harus berada di bawah 0,05. Sedangkan pada uji Measure of Sampling Adequacy (MSA) angkanya haruslah berada pada 0 sampai 1.⁵²

(4) *Bartlett's test of Sphericity*

Uji Bartlett's test of sphericity digunakan untuk menguji signifikansi menyeluruh dari semua korelasi di dalam matrik korelasi. Didalam hal ini kita menguji hipotesis nol bahwa data yang diobservasi merupakan sampel dari distribusi populasi normal multivariate yang mana koefisien korelasi besarnya nol.

⁵² Fransisca Nurmala Devi, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financing To Deposit Ratio Bank Syariah Mandiri Periode 2012-2019," Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 56.

Uji ini biasanya bias diproksi dengan menggunakan uji distribusi Chi Squares.

b. Ekstraksi Faktor

Untuk mereduksi data dari beberapa indikator guna menghasilkan faktor yang lebih sedikit yang mampu menjelaskan korelasi antara indikator yang diobservasi.⁵³ Pada penelitian ini menggunakan metode *Principal Components Analysis* yaitu metode yang paling sederhana di dalam melakukan ekstraksi faktor. Metode ini membentuk kombinasi linear dari indikator yang diobservasi.⁵⁴

c. Rotasi Faktor

Setelah kita melakukan ekstraksi faktor, langkah selanjutnya adalah rotasi faktor (*rotation*). Rotasi faktor ini diperlukan jika metode ekstraksi faktor belum menghasilkan komponen faktor utama yang jelas. Tujuan dari rotasi faktor ini agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Metode yang digunakan untuk merotasi adalah Varimax Method adalah metode rotasi orthogonal untuk

⁵³ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS, II* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 195.

⁵⁴ Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS, II* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 195.

meminimalisasi jumlah indikator yang mempunyai faktor loading tinggi pada tiap faktor.⁵⁵

d. Interpretasi Faktor

Setelah diperoleh sejumlah faktor yang valid selanjutnya perlu menginterpretasikan nama-nama faktor, mengingat faktor merupakan sebuah konstruk dan sebuah konstruk menjadi berarti kalau dapat diartikan. Interpretasi faktor dapat dilakukan dengan mengetahui variable- variabel yang membentuknya. Interpretasi dilakukan dengan *judgment* (pertimbangan). Karena sifatnya subjektif, hasil bisa berbeda jika dilakukan oleh orang lain. Hasil rotasi ini akan mengakibatkan setiap variabel asal mempunyai korelasi tinggi dengan faktor tertentu saja dan dengan faktor yang lain korelasi relatif rendah sehingga setiap faktor akan lebih mudah untuk diinterpretasikan. Untuk mengetahui rotasi mana yang sesuai digunakan M2min yang dihasilkan dari analisis procrustes. Analisis procrustes adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk membandingkan dua konfigurasi (bentuk). Dalam hal ini konfigurasi data hasil analisis faktor yang sudah dirotasi dibandingkan dengan data asal. Sebelum kedua data dibandingkan terlebih dahulu kedua data diproses berdasarkan penempatan dan

⁵⁵Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS, II* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 195.

penyesuaian posisi. Penetapan dan peyesuaian dengan posisi dilakukan dengan transformasi yaitu transformasi translisi (pergeseran), rotasi (perputaran) atau dilasi (merubah ukuran) yang dibuat sedemikian, sehingga diperoleh jarak yang sedekat mungkin. Setelah proses tersebut dilakukan dapat diketahui sejauh mana konfigurasi data analisis faktor dapat menggambarkan data asal.⁵⁶



⁵⁶Fransisca Nurmala Devi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financing To Deposit Ratio Bank Syariah Mandiri Periode 2012-2019,” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020), 56.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data yang berasal dari angket/kuesioner yang di isi oleh nasabah Bank Syariah IndonesiaKc. Tulungagung yang di olah menggunakan *software* IBM SPSS 25. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk tabungan di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT. Bank Syariah Indonesia

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah. Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun.⁵⁷

⁵⁷<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, di akses tanggal 21Oktober 2021 pukul 22.26.

Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI).Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil'Aalamin).⁵⁸

⁵⁸ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, di akses tanggal 21 Oktober 2021 pukul 22.26.

Bank Syariah Indonesia Kc. Tulungagung merupakan salah satu Bank Syariah Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia yang berkantor di Ruko Kepatihan Jl. Panglima Sudirman No. 51 Tulungagung yang merupakan jalan utama di Kab. Tulungagung. Serta letaknya yang strategis dekat dengan pusat kota dan perkantoran yang ada di kota tulungagung memudahkan para nasabahnya untuk mengaksesnya.

2. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia

a. Visi

Menjadi “salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalitas pasar seceara global dalam waktu lima tahun kedepan”.

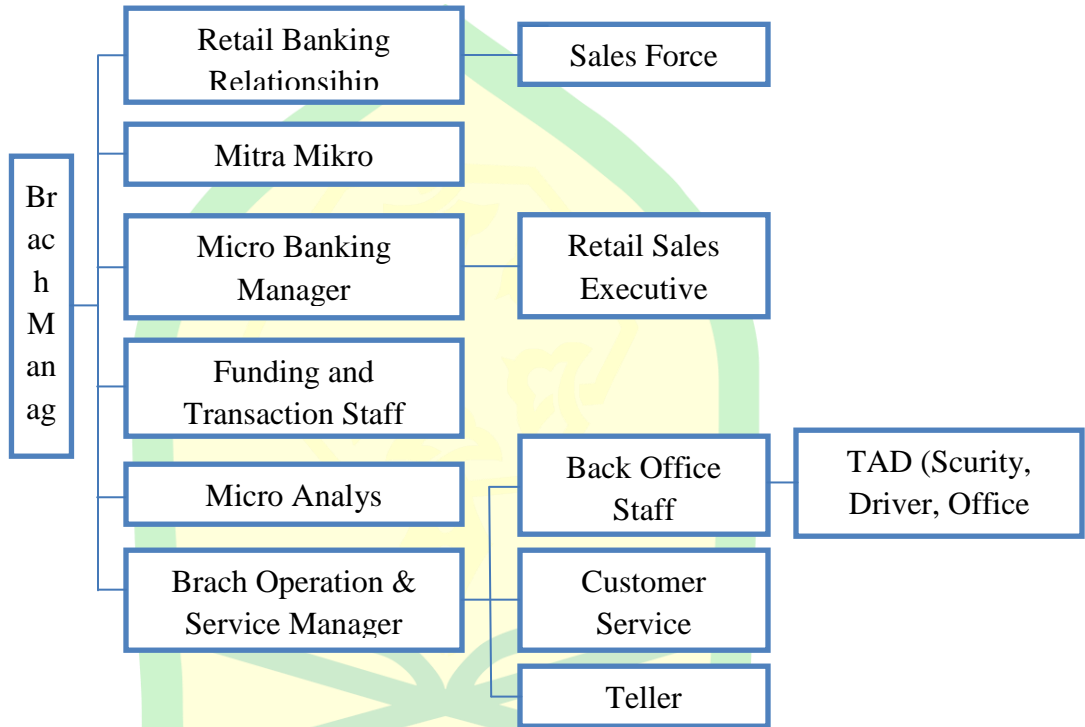
b. Misi

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik di Indonesia.
- 4) Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghindarkan ketentraman pikiran.⁵⁹

⁵⁹<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>, di akses tanggal 21Oktober 2021 pukul 22.26.

3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Sudirman Kantor Cabang

Tulungagung



Gambar 4.1

Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang

Tulungagung



Tabel 4.1
Nama Pimpinan dan Karyawan di PT. Bank Syariah Indonesia KC.
Tulungagung

| Jabatan | Nama |
|--|--|
| Branch Manager | Muih. Ghani Wicaksono |
| Retail Banking Relationship Manager | Dimas Andrean S. |
| Sales Force | Novi Listiarini Ayulia Galih S. Ira ruswita Rizqika |
| Mitra Mikro | Ady Setyawan |
| Micro Banking Manager | Tri Sudjatmiko |
| Retail Sales Executive | Yudha A. Yuphi Astrianto Danung Dadang |
| Funding and Transaction Staff | Dialla Dandiar |
| Micro Analyst | Agus Prayanto Riza Fachrudin |
| Branch Operation & Service Manager | Diana Dwi Kusuma Sari |
| Back Office Staff | Melisa Yulia |
| Customer Service | Wika kumala H. Nungki Fadila |
| Teller | Aditya Kurniawan Inna Kumalasari |
| Security | Eko Haryanto Jatmiko Erwin K. |
| Driver | Novianto Sugeng Riyanto |
| Office Boy | M. Anas j. Deni Prasetyo |

4. Operasional Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung

Pelaksanaan jam operasional PT. Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.

Tulungagung terbagi menjadi 4, yaitu :

- a. Jam buka kantor : 08.00-17.00 WIB.
- b. Jam buka kas : 08.00-16.00 WIB.
- c. Jam kliring : Senin-Kamis 08.00-10.30 WIB.
Jum'at 08.00-10.00 WIB.
- d. Hari Sabtu dan Minggu kegiatan operasional libur.

5. Produk-produk tabungan PT. Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc.

Tulungagung

Produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak Bank Syariah IndonesiaKc. Tulungagung amatlah beragam, diantaranya ialah :⁶⁰

a. BSI Tabungan Bisnis

BSI Tabungan Bisnis merupakan tabungan yang menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah dalam mata uang rupiah yang dapat memudahkan transaksi segmen wiraswasta dengan limit transaksi harian yang lebih besar dan bebas biaya registrasi, transfer SKN & setoran kliring masuk melalui teller dan Net Banking.

⁶⁰<https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-mudharabah>, diakses tanggal 29 November 2020 pukul 02.09.

b. BSI Tabungan Easy Mudharabah

BSI abungan Easy Mudharabah merupakan tabungan dalam mata uang Rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Dengan kelebihan Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, dapat melakukan pembukaan rekening secara online, dan kemudahan transaksi dengan fasilitas mobile banking dan net banking.

c. BSI Tabungan Easy Wadi'ah

BSI abungan Easy Mudharabah merupakan tabungan dalam mata uang Rupiah berdasarkan prinsip Wadiah Yad Dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM. Dengan keunggulan Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri, dapat melakukan pembukaan rekening secara online, dan free biaya administrasi bulanan.

d. BSI Tabungan Efek Syariah

BSI Tabungan Tabungan Efek Syariah dengan akad Mudharabah Muthlaqah merupakan Rekening Dana Nasabah (RDN) yang diperuntukan untuk nasabah perorangan untuk penyelesaian transaksi efek di pasar modal.

e. BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan Haji Muda Indonesia diperuntukkan bagi seluruh nasabah usia yang merencanakan haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah menggunakan akad Wadiah Yah Dhamanah atau Mudharabah Muthlaqah. Tabungan ini dilengkapi fasilitas *E-Banking* apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi) dan fasilitas kartu ATM.

f. BSI Tabungan Junior

BSI Tabungan Junior merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi anak-anak dan pelajar yang berusia di bawah 17 tahun untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

g. BSI Tabungan Mahasiswa

BSI Tabungan Mahasiswa merupakan tabungan yang berakadkan Wadiah yang diperuntukkan bagi mahasiswa perguruan tinggi negeri/perguruan tinggi swasta ataupun pegawai/anggota perusahaan/lembaga/asosiasi/organisasi profesi yang bekerjasama dengan bank. Fasilitas unggulan yang diberikan berupa fasilitas tabungan *Co-Branding*, fasilitas *E-Channel* serta bonus bulanan sesuai dengan kebijakan bank.

h. BSI Tabungan Payroll

BSI Tabungan Payroll adalah tabungan khusus yang merupakan produk turunan dari tabungan wadiah/mudharabah reguler yang diperuntukkan bagi nasabah payroll dan nasabah migran dengan fasilitas

tabungan *Co-Branding*, fasilitas *E-Channel* serta nisbah yang kompetitif setiap bulannya.

i. BSI Tabungan Pendidikan

BSI Tabungan Pendidikan merupakan tabungan dengan prinsip akad mudharabah muthlaqah, yang diperuntukkan bagi segmen perorangan dalam merencanakan pendidikannya dengan system autodebet dan mendapatkan perlindungan asuransi serta dapat top up di luar setoran bulanan.

j. BSI Tabungan Pensiun

BSI Tabungan Pensiun merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di lembaga pengelola pensiun yang telah bekerjasama dengan bank. Akad yang digunakan pada produk tabungan ini ialah akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah dengan fasilitas unggulan berupa fasilitas *BSI Debet Co-Branding Taspen*, nisbah yang kompetitif serta kemudahan dalam pembukaan rekening.

k. BSI Tabungan Prima

BSI Tabungan Prima berakadkan mudharabah dan wadiah yang diperuntukkan bagi segmen nasabah *high networth individuals* yang memberikan fasilitas serta kemudahan, seperti layanan antrian prioritas, fasilitas *free executive lounge* dan bagi hasil lebih kompetitif (akad mudharabah).

l. BSI Tabungan Rencana

BSI Tabungan Rencana merupakan tabungan yang menerapkan prinsip akad mudharabah muthlaqah dengan system autodebet dan free perlindungan asuransi bagi segmen perorangan dalam merencanakan keuangannya.

m. BSI Tabungan Simpanan Pelajar

BSI Tabungan Simpanan Pelajar merupakan tabungan yang menerapkan akad wadiah yad dhamanah teruntuk siswa dengan persyaratan yang mudah, sederhana, fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan sejak dini.

n. BSI Tabungan Smart

BSI Tabungan Smart adalah *Basic Saving Account* dengan akad wadiah yad dhamanah yang merupakan literasi OJK dengan persyaratan mudah dan ringan guna meningkatkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

o. BSI Tabungan Valas

BSI Tabungan Valas adalah tabungan mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat atau sesuai ketentuan bank menggunakan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah muthlaqah. Keunggulan produk ini ialah ringan biaya

setoran awal, free biaya administrasi bulanan dan dana (USD) aman dan setiap saat tersedia.

p. BSI TabunganKU

BSI TabunganKU merupakan tabungan yang menerapkan akad Wadiah Yad Dhamanah dengan persyaratan yang mudah dan ringan untuk perorangan guna menumbuhkan budaya menabung serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Bebarapa fasilitas unggulan free biaya administrasi bulanan, fasilitas *E-Banking* dan gratis biaya tarik di seluruh ATM Bank Mandiri.

q. BSI Tapenas Kolektif

BSI Tapenas Kolektif merupakan tabungan perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang yang diperuntukkan bagi karyawan atau tenaga kontrak pada suatu institusi berdasarkan suatu perjanjian kerjasama dengan fasilitas setoran bulanan ringan, nisbah bagi hasil yang kompetitif dan menabung dengan sistem autodebet.

6. Letak Geografis PT. Bank Syariah IndonesiaKc. Tulungagung

Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung merupakan perbankan syariah yang letak geografisnya di Ruko Kepatihan, Jl. Panglima Sudirman no. 51 Kepatihan, Kec.Tulungagung , Kab. Tulungagung Jawa Timur, Kode Pos : 66218.

B. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabelitas Instrumen

Uji ini dilakukan pada data awal atau data uji coba yang dikumpulkan dan diberikan kepada 30 orang responden. Responden dalam uji coba ini dilakukan pada nasabah pengguna produk tabungan Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung. Pengujian validitas dan reliabelitas pada analisis data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Software IBM SPSS 25.0*.

1. Uji Validitas

Data yang digunakan dalam uji coba ialah sejumlah 30 orang responden, maka r_{tabel} yang digunakan adalah 0,361. Data uji coba (Kuesioner) dinyatakan valid apabila nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Selain itu dapat dilihat dari nilai α yaitu 0,05. Jika $\text{sig} < \alpha$ maka dapat dikatakan valid. Berikut merupakan tabel hasil pengujian validitas untuk variabel pelayanan, *marketing mix*, dan minat nasabah.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X1)

| Variabel | Pertanyaan | r_{tabel} | Corrected Item Total Correlation (r_{hitung}) | Sig. | Kriteria |
|----------------|------------|--------------------|--|-------|----------|
| Pelayanan (X1) | X1.1 | 0,361 | 0,611 | 0,000 | Valid |
| | X1.2 | 0,361 | 0,678 | 0,000 | Valid |
| | X1.3 | 0,361 | 0,678 | 0,000 | Valid |
| | X1.4 | 0,361 | 0,845 | 0,000 | Valid |
| | X1.5 | 0,361 | 0,853 | 0,000 | Valid |
| | X1.6 | 0,361 | 0,850 | 0,000 | Valid |
| | X1.7 | 0,361 | 0,853 | 0,000 | Valid |
| | X1.8 | 0,361 | 0,840 | 0,000 | Valid |
| | X1.9 | 0,361 | 0,829 | 0,000 | Valid |
| | X1.10 | 0,361 | 0,805 | 0,000 | Valid |
| | X1.11 | 0,361 | 0,641 | 0,001 | Valid |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.2 di ketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $r_{tabel} = 0,361$ dan nilai $Sig < \alpha = 0,05$, maka dari hasil tersebut kuesioner variabel Pelayanan (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel *Marketing Mix* (X2)

| Variabel | Pertanyaan | r_{tabel} | Corrected Item Total Correlation (r_{hitung}) | Sig. | Kriteria |
|--------------------|------------|-------------|---|-------|----------|
| Marketing Mix (X2) | X2.1 | 0,361 | 0,611 | 0,000 | Valid |
| | X2.2 | 0,361 | 0,633 | 0,000 | Valid |
| | X2.3 | 0,361 | 0,686 | 0,000 | Valid |
| | X2.4 | 0,361 | 0,903 | 0,000 | Valid |
| | X2.5 | 0,361 | 0,857 | 0,000 | Valid |
| | X2.6 | 0,361 | 0,825 | 0,000 | Valid |
| | X2.7 | 0,361 | 0,825 | 0,000 | Valid |
| | X2.8 | 0,361 | 0,812 | 0,000 | Valid |
| | X2.9 | 0,361 | 0,812 | 0,003 | Valid |
| | X2.10 | 0,361 | 0,522 | 0,000 | Valid |
| | X2.11 | 0,361 | 0,498 | 0,005 | Valid |
| | X2.12 | 0,361 | 0,489 | 0,006 | Valid |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 di ketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $r_{tabel} = 0,361$ dan nilai $Sig < \alpha = 0,05$, maka dari hasil tersebut kuesioner variabel *Marketing mix* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Psikologis(X3)

| Variabel | Pertanyaan | r_{tabel} | Corrected Item Total Correlation (r_{hitung}) | Sig. | Kriteria |
|-----------------|------------|--------------------|--|-------|----------|
| Psikologis (X3) | X3.1 | 0,361 | 0,876 | 0,000 | Valid |
| | X3.2 | 0,361 | 0,822 | 0,000 | Valid |
| | X3.3 | 0,361 | 0,951 | 0,000 | Valid |
| | X3.4 | 0,361 | 0,962 | 0,000 | Valid |
| | X3.5 | 0,361 | 0,962 | 0,000 | Valid |
| | X3.6 | 0,361 | 0,962 | 0,000 | Valid |
| | X3.7 | 0,361 | 0,962 | 0,000 | Valid |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.3 di ketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $r_{\text{tabel}} = 0,361$ dan nilai Sig $< \alpha = 0,05$, maka dari hasil tersebut kuesioner variabel Psikologis (X3) dinyatakan valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)

| Variabel | Pertanyaan | r_{tabel} | Corrected Item Total Correlation (r_{hitung}) | Sig. | Kriteria |
|-------------------|------------|--------------------|--|-------|----------|
| Minat Nasabah (Y) | MN1 | 0,361 | 0,995 | 0,000 | Valid |
| | MN2 | 0,361 | 0,995 | 0,000 | Valid |
| | MN3 | 0,361 | 0,995 | 0,000 | Valid |
| | MN4 | 0,361 | 0,995 | 0,000 | Valid |
| | MN5 | 0,361 | 0,909 | 0,000 | Valid |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 di ketahui bahwa nilai r_{hitung} yang diperoleh masing-masing item pertanyaan lebih dari $r_{\text{tabel}} = 0,361$ dan nilai Sig $< \alpha =$

0,05, maka dari hasil tersebut kuesioner variabel Minat Nasabah (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 hingga Tabel 4.4 diketahui bahwa seluruh data uji coba (kuesioner) pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Sebelum digunakan sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data, haruslah terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dari masing-masing variabel tersebut. Suatu *variabel* dikatakan *Reliabel* apabila pada saat pengujian hasil nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Dengan pengujian menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25* diperoleh hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel sebagaimana pada Tabel 4.5

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Batas | Keputusan |
|----|--------------------|------------------|-------|-----------|
| 1 | X1 (Pelayanan) | 0,931 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | X2 (Marketing Mix) | 0,907 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | X3 (Psikologis) | 0,973 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | Y (Minat Nasabah) | 0,988 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk variabel X1, X2, X3 dan Y. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka item pernyataan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y sudah reliabel.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Data Sampel Penelitian

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan membagikan sejumlah kuesioner secara langsung kepada responden yang berhasil ditemui. Kuesioner dibagikan dengan cara meminta kesediaan nasabah yang datang ke Bank Syariah Indonesia Kc. Tulungagung untuk mengisi kuesioner yang telah diberikan peneliti. Dari pengolahan kuesioner diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner

| Keterangan | Jumlah | Persentase |
|--------------------------------|---------------|-------------------|
| Kuesioner yang disebar | 100 | 100% |
| Kuesioner yang kembali | 100 | 100% |
| Kuesioner yang digunakan | 100 | 100% |
| Kuesioner yang tidak digunakan | 0 | 0% |

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa penyebaran kuesioner dalam penelitian ini adalah sebanyak 100, dan kuesioner yang kembali sebanyak 100 (100%). Kemudian kuesioner yang yang bisa digunakan sebanyak 100 (100%). Semua kuesioner digunakan sehingga persentase kuesioner yang tidak digunakan ialah 0%.

2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Objek dalam penelitian ini adalah nasabah produk produk tabungan di Bank Syariah IndonesiaKc. Tulungagung. Berikut deskripsi karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang disajikan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 65 | 65% |
| Perempuan | 35 | 35% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 100 responden dimana responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 65 (65%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 35 (35%).

3. Karakteristik responden berdasarkan umur nasabah

Deskripsi karakteristik berdasarkan umur disajikan pada Tabel berikut

Tabel 4.9
Identitas Nasabah Berdasarkan Umur

| Usia | Jumlah |
|-------------|--------|
| 15-24 Tahun | 30 |
| 25-34 Tahun | 32 |
| 35-44 Tahun | 15 |
| 45-55 Tahun | 13 |
| >55 Tahun | 10 |

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan dari data yang diperoleh, jumlah responden dengan total 40 responden dimana usia 15-24 tahun berjumlah 30 nasabah, usia 25-34

tahun berjumlah 32 nasabah, usia 35-44 berjumlah 15 nasabah, usia 45-55 tahun berjumlah 13 orang, dan usia >55 tahun berjumlah 10 nasabah.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Merumuskan Masalah

Permasalahan yang diperoleh peneliti dari hasil wawancara dengan beberapa nasabah Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung dapat di simpulkan bahwa nasabah mengeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan bank, antara lain :

- a. Tempat parkir yang kurang memadai
- b. Ketidaktahuan nasabah akan fasilitas penunjang (mushola dan toilet)
- c. Kurangnya promosi dan sosialisasi produk tabungan

Dalam hal ini setelah adanya masalah selanjutnya yaitu merumuskan masalah, terdapat dua rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Faktor apa saja yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung?
- b. Faktor yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung?

2. Menyusun Matrik Korelasi (Uji korelasi dan kelayakan suatu Variabel)

Tahap ini menguji korelasi variabel-variabel yang telah di definisikan menggunakan Uji *Barlett* (*Barlett's Test of Sphericity*) dan *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequancy* (MSA). Uji Barlett dan uji MSA

dilakukan untuk menilai kelayakan suatu variabel yang akan di analisis menggunakan analisis faktor. Dengan ketentuan sebagai berikut :

a. Uji Statistik KMO dan *Barlett Test*

Nilai KMO dan *Barlett Test* digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu variabel yang dimiliki untuk dapat diproses lebih lanjut menggunakan teknik analisis faktor. Jika nilai KMO diatas 0,5 dan signifikan (Sig.) berada dibawah 0,05 maka analisis faktor layak digunakan. Hasil perhitungan KMO dan *Barlett Test* dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
KMO dan *Barlett's Test*

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .686 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 820.243 |
| | df | 231 |
| | Sig. | .000 |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa nilai KMO sebesar 0,686 > 0,5 dan Sig *Barlett Test* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga analisis faktor dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut karena kelayakan suatu variabel yang dimiliki sudah memenuhi persyaratan.

b. *Measure of Sampling Adequancy (MSA)*

Measure of Sampling Adequacy (MSA) dilakukan ketika uji KMO dan *Barlett Test* terpenuhi. Tujuan dari MSA untuk mengetahui variabel mana yang dapat di proses lebih lanjut. Variabel yang dapat diproses adalah variabel yang memiliki nilai MSA lebih dari 0,5. Berikut hasil perhitungan dari tabel MSA di tunjukkan pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Measure of Sampling Adequacy (MSA)

| | Variabel | MSA | Ket. |
|-------|---------------------|------------|-------------|
| X1.1 | Kehandalan | 0,798 | Valid |
| X1.2 | Kehandalan | 0,805 | Valid |
| X1.4 | Ketanggapan | 0,794 | Valid |
| X1.5 | Ketanggapan | 0,732 | Valid |
| X1.6 | Jaminan | 0,732 | Valid |
| X1.7 | Empati | 0,753 | Valid |
| X1.9 | Bentuk Fisik | 0,534 | Valid |
| X1.10 | Bentuk Fisik | 0,695 | Valid |
| X2.1 | Produk | 0,645 | Valid |
| X2.2 | Produk | 0,709 | Valid |
| X2.4 | Harga | 0,636 | Valid |
| X2.6 | Harga | 0,534 | Valid |
| X2.7 | Distribusi | 0,641 | Valid |
| X2.8 | Distribusi | 0,725 | Valid |
| X2.10 | Promosi | 0,598 | Valid |
| X2.11 | Promosi | 0,646 | Valid |
| X3.1 | Motivasi | 0,517 | Valid |
| X3.2 | Motivasi | 0,529 | Valid |
| X3.3 | Pembelajaran | 0,518 | Valid |
| X3.4 | Persepsi | 0,507 | Valid |
| X3.5 | Persepsi | 0,552 | Valid |
| X3.6 | Keyakinan dan Sikap | 0,515 | Valid |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25.0, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 diperoleh nilai MSA untuk X1.1 (Kehandalan) sebesar 0,798, X2.2 (Kehandalan) sebesar 0,805, X1.4 (Ketanggapan) sebesar 0,794, X1.5 (Jaminan) sebesar 0,732, X1.6 (Jaminan) sebesar 0,732, X1.7 (Empati) sebesar 0,753, X1.9 (Bentuk Fisik) sebesar 0,534, X1.10 (Bentuk Fisik) sebesar 0,695, X2.1 (Produk) sebesar 0,645, X2.2 (Produk) sebesar 0,709, X2.4 (Harga) sebesar 0,636, X2.6 (Distribusi) sebesar 0,534, X2.7 (Distribusi) sebesar 0,641, X2.8 (Distribusi) sebesar 0,725, X2.10 (Promosi) sebesar 0,598, X2.11 (Promosi) sebesar 0,646, X3.1 (Motivasi) sebesar 0,517, X3.2 (Motivasi) sebesar 0,529, X3.3 (Pembelajaran) sebesar 0,518, X3.4 (Persepsi) sebesar 0,507, X3.5 (Persepsi) sebesar 0,552 dan X3.6 (Keyakinan dan Sikap) sebesar 0,515. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai MSA dari masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,5 maka tidak ada variabel yang harus dikeluarkan dan seluruh variabel layak untuk melanjutkan proses analisis faktor.

3. Proses *Factoring* atau Ekstraksi

Langkah selanjutnya dalam analisis faktor adalah melakukan factoring atau ekstraksi terhadap variabel-variabel yang ada sehingga terbentuk satu atau lebih faktor yang lebih sedikit darivariabel tersebut. Metode yang digunakan dalam proses ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) dimana proses ini akan menghasilkan nilai communalities. Pada Tabel *communalities*, nilai extaction yang terbentuk menunjukkan besarnya

presentase varian suatu variabel yang dapat dijelaskan dari faktor yang terbentuk dan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel tersebut terhadap minat nasabah dalam menabung. Nilai communalities ditunjukkan pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12
Hasil Analisa *Communalities*

| Indikator | Initial | Extraction |
|--------------------------|----------------|-------------------|
| X1.5 Ketanggapan | 1 | 0,874 |
| X1.1 Kehandalan | 1 | 0,811 |
| X3.1 Motivasi | 1 | 0,780 |
| X2.1 Produk | 1 | 0,772 |
| X2.2 Produk | 1 | 0,746 |
| X1.2 Kehandalan | 1 | 0,728 |
| X3.3 Pembelajaran | 1 | 0,724 |
| X1.6 Jaminan | 1 | 0,723 |
| X2.6 Harga | 1 | 0,695 |
| X2.11 Promosi | 1 | 0,687 |
| X2.8 Distribusi | 1 | 0,681 |
| X3.4 Persepsi | 1 | 0,678 |
| X2.4 Harga | 1 | 0,672 |
| X3.2 Motivasi | 1 | 0,670 |
| X3.5 Persepsi | 1 | 0,648 |
| X2.10 Promosi | 1 | 0,622 |
| X1.7 Empati | 1 | 0,614 |
| X1.10 Bentuk Fisik | 1 | 0,562 |
| X1.9 Bentuk Fisik | 1 | 0,558 |
| X1.4 Ketanggapan | 1 | 0,518 |
| X2.7 Distribusi | 1 | 0,458 |
| X3.6 Keyakinan dan Sikap | 1 | 0,438 |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25, 2021

- a. Berdasarkan Tabel 4.11 untuk indikator “Ketanggapan” X1.5 pada urutan pertama memiliki nilai *ekstraksi* sebesar 0,874. Artinya sebesar 87,4% varian indikator kehandalan dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

b. Untuk indikator “Keyakinan dan Sikap” X3.6 yaitu memiliki nilai sebesar 0,438. Artinya sebesar 43,8% varian indikator produk dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk.

Untuk Indikator yang lain definisi nilai *ekstraction* sama dengan indikator Ketanggapan X1.5 dan indikator Keyakinan dan Sikap X3.6.

4. Faktor yang terbentuk

Pada penelitian ini, proses ekstraksi yang digunakan yaitu menggunakan metode PCA (*Principal Component Analysis*). Faktor-Faktor yang mempunyai nilai *eigenvalues* kurang dari 1 maka tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor, kemudian apabila nilai *eigenvalues* lebih besar dari 1 maka termasuk suatu faktor yang signifikan. Berikut ini hasil perhitungan *eigenvalue* pada *Total Variance Explained* ditunjukkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Analisa *TotalVariance Explained*

| Component | Initial eigenvalues | | |
|-----------|---------------------|----------------|--------------|
| | Total | % off Variance | Comulative % |
| 1. | 4,123 | 18,741 | 18,741 |
| 2. | 3,082 | 14,010 | 32,751 |
| 3. | 1,948 | 8,855 | 41,606 |
| 4. | 1,792 | 8,143 | 49,749 |
| 5. | 1,523 | 6,924 | 56,673 |
| 6. | 1,158 | 5,263 | 61,936 |
| 7. | 1,037 | 4,712 | 66,648 |
| 8. | 0,978 | 4,445 | 71,093 |
| 9. | 0,874 | 3,974 | 75,067 |
| 10. | 0,833 | 3,784 | 78,851 |

| Component | Initial eigenvalues | | |
|--|---------------------|----------------|--------------|
| | Total | % off Variance | Comulative % |
| 11. | 0,727 | 3,307 | 82,158 |
| 12. | 0,693 | 3,151 | 85,309 |
| 13. | 0,514 | 2,338 | 87,647 |
| 14. | 0,469 | 2,131 | 89,778 |
| 15. | 0,454 | 2,062 | 91,840 |
| 16. | 0,397 | 1,803 | 93,643 |
| 17. | 0,356 | 1,620 | 95,263 |
| 18. | 0,304 | 1,382 | 96,644 |
| 19. | 0,264 | 1,201 | 97,846 |
| 20. | 0,222 | 1,009 | 98,855 |
| 21. | 0,157 | 0,713 | 99,568 |
| 22. | 0,095 | 0,432 | 100,000 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25, 2021

Dilihat dari Tabel 4.13 menunjukkan Proses Ekstraksi dengan Metode *Principal Component Analysis(PCA)*. Syarat dari PCA yaitu dapat dilihat dari nilai *Eigenvalues* harus diatas 1 untuk dibentuk sebagai faktor. Pada tabel tersebut, terdapat 7 faktor yang memiliki total Initial Eigenvalues lebih dari 1 yaitu faktor nomor 1-7. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pada hasil tersebut terdapat 7 faktor yang terbentuk.

Pada komponen 1 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 4,123, pada komponen 2 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 3,082, pada komponen 3 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,948, pada komponen 4 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1.792, pada komponen 5 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,523, pada komponen 6 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1,158, dan pada komponen 7 terdapat nilai *Eigenvalues* sebesar 1.037. Faktor yang

terbentuk ini memiliki nilai total *persentage of varians* sebesar 69,028% artinya 69,028% varian dari 21 indikator variabel penelitian dapat dijelaskan oleh 7 faktor yang terbentuk. Dengan demikian faktor yang terbentuk mampu menjelaskan 66,648% dari minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

5. Rotasi Faktor

Variabel-variabel yang telah diekstraksi akan dilakukan proses rotasi menggunakan metode *Varimaxwith Kaiser Normalization* dengan tujuan agar dapat memperoleh struktur faktor yang lebih sederhana agar mudah diinterpretasikan. Selanjutnya untuk mengetahui distribusi dari masing-masing variabel yang ada pada 7 faktor yang terbentuk dilakukan dengan menghitung nilai *componen matrix* merupakan nilai *factor loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada. Semakin besar nilai *factor loading* maka semakin besar kesempatan variabel tersebut masuk kedalam salah satu faktornya. Hasil perhitungan *componen matrix* ditunjukkan pada Tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Hasil Perhitungan *Rotated Component Matrix*

| Indikator | Component | | | | | | |
|--------------------------|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| X1.1 Keandalan | .866 | .090 | .127 | -.087 | -.023 | .156 | -.068 |
| X1.2 Keandalan | .748 | .022 | .317 | .025 | -.031 | .242 | .087 |
| X1.4 Ketanggapan | .933 | -.001 | .026 | .018 | .019 | .049 | -.011 |
| X1.5 Ketanggapan | .622 | -.071 | -.048 | -.332 | -.049 | -.035 | .101 |
| X1.6 Jaminan | .797 | .065 | -.228 | -.045 | .031 | -.166 | .031 |
| X1.7 Empati | .426 | -.093 | .579 | -.052 | .073 | .264 | .106 |
| X1.9 Bentuk Fisik | .054 | -.101 | .278 | .060 | .010 | .230 | .641 |
| X1.10 Bentuk Fisik | .724 | -.036 | .004 | .184 | -.012 | -.054 | -.001 |
| X2.1 Produk | -.081 | .763 | .308 | .053 | .239 | -.137 | -.101 |
| X2.2 Produk | .045 | .798 | .085 | .010 | -.048 | .124 | .288 |
| X2.4 Harga | .046 | .764 | .007 | -.189 | -.181 | -.043 | -.122 |
| X2.6 Harga | .027 | .263 | .010 | .081 | -.222 | -.214 | .723 |
| X2.7 Distribusi | .004 | .435 | -.024 | -.035 | .410 | -.304 | .082 |
| X2.8 Distribusi | .014 | .196 | .787 | -.013 | .016 | -.065 | .139 |
| X2.10 Promosi | -.151 | -.428 | .190 | -.345 | -.382 | -.163 | -.297 |
| X2.11 Promosi | -.113 | .458 | .585 | .144 | .118 | -.288 | .075 |
| X3.1 Motivasi | -.016 | -.049 | -.006 | .841 | .092 | -.206 | .138 |
| X3.2 Motivasi | -.076 | -.076 | .060 | .762 | -.244 | .121 | .006 |
| X3.3 Pembelajaran | .101 | .160 | -.250 | .409 | -.226 | .541 | -.340 |
| X3.4 Persepsi | .035 | -.115 | .017 | -.128 | .302 | .737 | .113 |
| X3.5 Persepsi | -.057 | -.118 | .291 | -.032 | .733 | .087 | .015 |
| X3.6 Keyakinan dan Sikap | -.001 | -.080 | .082 | .090 | -.608 | -.099 | .195 |
| | Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | | |
| | a. Rotation converged in 7 iterations. | | | | | | |

Sumber : Olah data SPSS 25.0, 2020

Hasil pengolahan data pada Tabel 4.14 kemudian peneliti urutkan berdasarkan nilai komponen tertinggi hingga komponen terendah dan nilai

indikator variabel pada Tabel 4.13 peneliti kelompokkan menjadi satu kolom antara komponen 1, 2, 3, 4, 5, 6, dan 7 pada Tabel 4.15:

Tabel 4.15
Pengelompokan Faktor

| Indikator | Component | | | | | | |
|---|--------------|---------------|--------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| X1.4 Ketanggapan | 0.933 | -0.001 | 0.026 | 0.018 | 0.019 | 0.049 | -0.011 |
| X1.1 Kehandalan | 0.866 | 0.09 | 0.127 | -0.087 | -0.023 | 0.156 | -0.068 |
| X1.6 Jaminan | 0.797 | 0.065 | -0.228 | -0.045 | 0.031 | -0.166 | 0.031 |
| X1.2 Kehandalan | 0.748 | 0.022 | 0.317 | 0.025 | -0.031 | 0.242 | 0.087 |
| X1.10 Bentuk Fisik | 0.724 | -0.036 | 0.004 | 0.184 | -0.012 | -0.054 | -0.001 |
| X1.5 Ketanggapan | 0.622 | -0.071 | -0.048 | -0.332 | -0.049 | -0.035 | 0.101 |
| X2.2 Produk | 0.045 | 0.798 | 0.085 | 0.01 | -0.048 | 0.124 | 0.288 |
| X2.4 Harga | 0.046 | 0.764 | 0.007 | -0.189 | -0.181 | -0.043 | -0.122 |
| X2.1 Produk | -0.081 | 0.763 | 0.308 | 0.053 | 0.239 | -0.137 | -0.101 |
| X2.7 Distribusi | 0.004 | 0.435 | -0.024 | -0.035 | 0.41 | -0.304 | 0.082 |
| X2.10 Promosi | -0.151 | -0.428 | 0.19 | -0.345 | -0.382 | -0.163 | -0.297 |
| X2.8 Distribusi | 0.014 | 0.196 | 0.787 | -0.013 | 0.016 | -0.065 | 0.139 |
| X2.11 Promosi | -0.113 | 0.458 | 0.585 | 0.144 | 0.118 | -0.288 | 0.075 |
| X1.7 Empati | 0.426 | -0.093 | 0.579 | -0.052 | 0.073 | 0.264 | 0.106 |
| X3.1 Motivasi | -0.016 | -0.049 | -0.006 | 0.841 | 0.092 | -0.206 | 0.138 |
| X3.2 Motivasi | -0.076 | -0.076 | 0.06 | 0.762 | -0.244 | 0.121 | 0.006 |
| X3.5 Persepsi | -0.057 | -0.118 | 0.291 | -0.032 | 0.733 | 0.087 | 0.015 |
| X3.6 Keyakinan dan Sikap | -0.001 | -0.08 | 0.082 | 0.09 | -0.608 | -0.099 | 0.195 |
| X3.4 Persepsi | 0.035 | -0.115 | 0.017 | -0.128 | 0.302 | 0.737 | 0.113 |
| X3.3 Pembelajaran | 0.101 | 0.16 | -0.25 | 0.409 | -0.226 | 0.541 | -0.34 |
| X2.6 Harga | 0.027 | 0.263 | 0.01 | 0.081 | -0.222 | -0.214 | 0.723 |
| X1.9 Bentuk Fisik | 0.054 | -0.101 | 0.278 | 0.06 | 0.01 | 0.23 | 0.641 |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. | | | | | | | |
| Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | | | | |
| a. Rotation converged in 7 iterations. | | | | | | | |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25, 2021

Pada Tabel 4.15 memperlihatkan keseluruhan item-item memiliki factor loading yang bermacam-macam, sehingga untuk memudahkan pembacaan hasil analisis sengaja menebalkan huruf untuk memperlihatkan item-item yang memiliki *factor loading* terbesar saja. Item-item tersebut berkelompok membentuk faktor-faktor. Maka variabel-variabel yang ada telah masuk ke dalam faktor 1, faktor 2 faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6 dan faktor 7.

Setelah memperoleh hasil perhitungan dari *Rotated Component Matrix*, selanjutnya untuk mempermudah penamaan faktor-faktor sesuai dengan urutannya maka peneliti mengurutkan faktor dan memberikan deskripsi variabel-variabel yang masuk dalam faktor dapat dilihat pada Tabel 4.14. Dari Tabel 4.15 faktor-faktor telah diurutkan sesuai dengan item-item yang bergabung menjadi suatu faktor.

Pada Tabel 4.15 merupakan hasil dari proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) dengan hasil distribusi yang lebih nyata dan lebih jelas. Pengelompokan *Rotated Component Matrix* dilihat berdasarkan pada nilai loading yang terbesar dari tiap-tiap Indikator dan komponennya, antara lain:

- a) Komponen (Faktor) 1 terdiri dari Ketanggapan X1.4 (0,933), Keandalan X1.1 (0,866), Jaminan X1.6 (0,797), Keandalan X1.2 (0,748), Bentuk Fisik X1.10 (0,724) dan Ketanggapan X1.5 (0,622).
- b) Komponen (Faktor) 2 terdiri dari Produk X2.2 (0,798), Harga X2.4 (0,764), Produk X2.1 (0,763), X2.7 Distribusi (0,435) dan Promosi X2.10

- c) Komponen (Faktor) 3 terdiri dari Distribusi X2.8 (0,787), Promosi X2.11 (0,585) dan Empati X1.7 (0,579).
- d) Komponen (Faktor) 4 terdiri dari Motivasi X3.1 (0,841), Motivasi X3.2 (0,762) dan Pembelajaran X3.3 (0,548).
- e) Komponen (Faktor) 5 terdiri dari Persepsi X3.5 (0,733) dan Keyakinan dan Sikap (0,608)
- f) Komponen (Faktor) 6 terdiri dari Persepsi X3.4 (0,737) dan Pembelajaran X3.3 (0,541)
- g) Komponen (Faktor) 7 terdiri dari Harga X2.6 (0,723) dan Bentuk Fisik X1.9 (0,641)

6. Penamaan Faktor

Apabila sudah dibentuk pengelompokan dan banyaknya faktor yang terbentuk dari hasil reduksi, maka penamaan faktor dapat dilakukan dengan cara melihat faktor-faktor yang sudah terbentuk dan dapat mewakili dari anggota tersebut. Nilai loading mengidentifikasi korelasi antar variabel dengan faktor yang terbentuk. Semakin tinggi nilai loading berarti semakin erat hubungan antara variabel terhadap faktor. Dari Tabel 4.15 kelompok faktor hasil rotasi menunjukkan semua variabel membentuk suatu faktor berdasarkan nilai loading terbesarnya, sehingga hasil interpretasi faktor sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Interpretasi Faktor

| Nama Faktor | Variabel | | Nilai Loading | Nilai Eigenvalue |
|--------------------------------------|-----------------|---------------------|----------------------|-------------------------|
| Faktor 1 (Pelayanan) | X1.4 | Ketanggapan | 0.933 | 4,123 |
| | X1.1 | Kehandalan | 0.866 | |
| | X1.6 | Jaminan | 0.797 | |
| | X1.2 | Kehandalan | 0.748 | |
| | X1.10 | Bentuk Fisik | 0.724 | |
| | X1.5 | Ketanggapan | 0.622 | |
| Faktor 2 (<i>Marketing Mix</i>) | X2.2 | Produk | 0.798 | 3,082 |
| | X2.4 | Harga | 0.764 | |
| | X2.1 | Produk | 0.763 | |
| | X2.7 | Distribusi | 0.435 | |
| | X2.10 | Promosi | 0.428 | |
| Faktor 3 (Fasilitas) | X2.8 | Distribusi | 0.787 | 1,948 |
| | X2.11 | Promosi | 0.585 | |
| | X1.7 | Empati | 0.579 | |
| Faktor 4 (Motivasi) | X3.1 | Motivasi | 0.841 | 1,792 |
| | X3.2 | Motivasi | 0.762 | |
| Faktor 5 (Psikologis) | X3.5 | Persepsi | 0.733 | 1,523 |
| | X3.6 | Keyakinan dan Sikap | 0.608 | |
| Faktor 6 (Pengetahuan) | X3.4 | Persepsi | 0.737 | 1,158 |
| | X3.3 | Pembelajaran | 0.541 | |
| Faktor 7 (Kualitas Produk) | X2.6 | Harga | 0.723 | 1,037 |
| | X1.9 | Bentuk Fisik | 0.641 | |

Sumber : Olah data IBM SPSS 25, 2021

Berdasarkan Tabel 4.16 maka faktor yang terbentuk adalah sebagai berikut:

- a. Faktor 1 yaitu faktor Pelayanan dimana faktor ini terdiri dari 6 indikator variable yang diantaranya X1.4 (Ketanggapan), X1.1 (Kehandalan), X1.6

(Jaminan), X1.2 (Kehandalan), X1.10 (Bentuk Fisik) dan X1.5 (Ketanggapan) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 4,123.

- b. Faktor 2 yaitu Faktor *Marketing Mix* dimana faktor ini terdiri dari 5 indikator variabel yang diantaranya X2.2 (Produk), X2.4 (Harga), X2.1 (Produk), X2.7 (Distribusi) dan X2.10 (Promosi) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 3,082.
- c. Faktor 3 yaitu Faktor Fasilitas dimana faktor ini terdiri dari 3 indikator variabel yang diantaranya X2.8 (Distribusi), X2.11 (Promosi) dan X1.7 (Empati) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,948.
- d. Faktor 4 yaitu Faktor Motivasi dimana faktor ini terdiri dari 2 indikator variabel yang diantaranya X3.1 (Motivasi) dan 3.2 (Motivasi) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,792.
- e. Faktor 5 yaitu Faktor Psikologis dimana faktor ini terdiri dari 2 indikator variabel yang diantaranya X3.5 (Persepsi) dan X3.6 (Keyakinan dan Sikap) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,523.
- f. Faktor 6 yaitu Faktor Pengetahuan dimana faktor ini terdiri dari 2 indikator variabel yang diantaranya X3.4 (Persepsi) dan X3.3 (Pembelajaran) dengan Nilai Eigenvalue sebesar 1,158.
- g. Faktor 7 yaitu Faktor Kualitas Produk dimana faktor ini terdiri dari 2 indikator variabel yang diantaranya X2.6 (Harga) dan X1.9 dengan Nilai Eigenvalue 1,037.

Sehingga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung yaitu terdiri dari 7 Faktor yaitu Faktor Pelayanan, Faktor *Marketing Mix*, Faktor Empati, Distribusi, Faktor Fasilitas, Faktor Motivasi, Faktor Psikologis, Faktor Pengetahuan dan Kualitas Produk.

7. Validasi Hasil Analisis Faktor

Tabel 4.17
Hasil Analisa *Complement Transformation Matrix*

| Component Transformation Matrix | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Component | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | .966 | .096 | .159 | -.062 | .025 | .137 | .100 |
| 2 | -.146 | .806 | .420 | .083 | .201 | -.205 | .253 |
| 3 | .078 | .094 | -.211 | .830 | -.469 | -.032 | .172 |
| 4 | -.120 | -.466 | .597 | .325 | .296 | .320 | .341 |
| 5 | -.009 | -.230 | .332 | -.326 | -.602 | -.473 | .380 |
| 6 | -.155 | .248 | .152 | -.225 | -.509 | .762 | -.038 |
| 7 | .043 | -.033 | .514 | .192 | -.170 | -.179 | -.797 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Sumber : Olah data IBM SPSS 25, 2021

Cara membaca pada tabel tersebut yaitu dari arah diagonal (dari kiri ke kanan bawah), dimana membacanya yaitu antara Component 1 dengan Component 1, Component 2 dengan Component 2, Component 3 dengan Component 3, Component 4 dengan Component 4, Component 5 dengan Component 5, Component 6 dengan Component 6 dan Component 7 dengan Component 7. Pada data diatas, yang menunjukkan angka diatas 0,5 yaitu terdapat pada *Component 1* (0,966), *Component2* (0,806), *Component 5*

(0,602), *Component 6* (0,762) dan *Component7* (0,797). Dari tabel di atas baik dari *Component 1*, *Component 2*, *Component 5*, *Component 6* dan *Component 7* memiliki nilai *Component* lebih dari 0,5 sehingga dapat membuktikan faktor atau *Component* yang terbentuk sangat tepat dan menunjukkan kalau antar *Component* atau Faktor memiliki korelasi yang cukup tinggi.

E. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data yang telah dipaparkan di atas, maka berikut ini adalah pembahasan atau interpretasi atas data yang telah dianalisis tersebut:

1. Faktor-faktor Yang dapat Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia SudirmanKc. Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis faktor yang telah dilakukan terbentuk 7 faktor yaitu faktor Pelayanan, *Marketing Mix*, Promosi, Motivasi, Psikologis, Pengetahuan, dan Persepsi.

a. Faktor Pertama Pelayanan

Faktor pertama Pelayanan dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 4,123. Factor ini terdiri dari X1.1 Keandalan dengan nilai loading 0,866, X1.6 Jaminan dengan nilai loading 0,797, X1.2 Keandalan dengan nilai loading 0,748, X1.10 Bentuk Fisik dengan nilai loading 0,724 , X1.4 Ketanggapan dengan nilai loading tertinggi yaitu 0,933, namun X1.5 Ketanggapan dengan nilai loading terendah sebesar 0,622. Ketujuh variabel ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan

faktor Pelayanan pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat pelayanan yang di berikan bank maka semakin tinggi pula minat nasabah tersebut dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

Menurut M.Arif Rianto faktor pelayanan dipengaruhi oleh 5 faktor yaitu bentuk fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).⁶¹Faktor pelayanan dalam penelitian ini merupakan faktor dominan terhadap minat nasabah menabung di bank bsi tulungagung. Hal ini sejalan Dalam penelitian yang dilakukan Yayan (2010) diperoleh hasil bahwa variabel pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.⁶²Semakin baik tingkat pelayanan yang di berikan pihak bank terhadap nasabah produk tabungan akan meningkatkan minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

b. Faktor kedua *Marketting Mix*

Faktor Kedua *Marketting Mix* dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 3,082. Faktor ini terdiri dari Harga X2.4 dengan nilai loading 0,764, Produk X2.1 dengan nilai loading 0,763, X2.7 Distribusi dengan nilai loading 0,435, X2.2 Produk dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar

⁶¹Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, hal.221,

⁶² Fauzi, Yayan. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Diperbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

0,798 dan X2.10 Promosi dengan nilai loading terendah yaitu 0,428. Kelima variabel ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan faktor *marketing mix* yang ada pada bank syariah, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat pemasaran atau *marketing mix* yang di lakukan bank pada produk tabungan maka semakin tinggi pula minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

Marketing Mix menurut Yupitri, E., & Sari, R. L. (2013) dalam penelitian Roni Andespa yang berjudul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung Di Bank Syariah”, menjelaskan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) dan minat nasabah merupakan sesuatu yang berhubungan satu sama lain, bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat nasabah non muslim untuk menjadi nasabah di Bank Syariah Mandiri.⁶³ Dalam hasil penelitian milik Roni Andespa menunjukkan bahwa faktor *Marketing Mix* mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan menabung di bank syariah. Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anisa (2009) memperoleh hasil variabel kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

⁶³ Roni Andespa, 2017, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017, hal. 56.

nasabah menabung.⁶⁴ Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin meningkat minat nasabah menabung. Sejalan dengan penelitian Yayan (2010) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah menabung.⁶⁵ Maka dari itu dalam penelitian ini faktor *marketing mix* memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

c. Faktor Fasilitas

Faktor ketiga Fasilitas terdiri dari indikator empati, distribusi, produk dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,948. Faktor ini terdiri dari X2.11 Promosi dengan nilai loading 0,585 dan, X2.8 Distribusi dengan nilai loading dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,787 dan X1.7 Empati dengan nilai loading terendah yaitu 0,579. Ketiga variabel ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama, sama dikendalikan empati, distribusi, promosi pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat empati, distribusi dan produk yang di berikan oleh bank kepada para nasabah produk tabungan maka semakin tinggi pula dampak terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

⁶⁴ Fauzi, Yayan. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Diperbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.⁶⁶ Dalam penelitian Doni diperoleh bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara *Marketing Mix* dengan minat menabung.

Ketiga indikator tersebut membentuk faktor baru yang dinamakan faktor Fasilitas. Fasilitas merupakan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri.⁶⁷ Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung, fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, serta memberikan kemudahan kepada nasabah agar dapat bertransaksi dengan mudah. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank misalnya fasilitas ATM dan *E-Banking*.

d. Faktor Keempat Motivasi

Faktor keempat Motivasi dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,792. Faktor ini terdiri dari X3.2 Motivasi nilai loading 0,762, X3.1 Motivasi dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,841 dan X3.3 Pembelajaran dengan nilai loading terendah yaitu 0,548. Ketiga variable ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama, sama dikendalikan Empati, Distribusi,

⁶⁶Doni Marlius, "Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh," 2018, 12–22, <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>.

⁶⁷ Arya Maman Putra & Budi Santoso, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada PT. BCA Cabang Semarang" (Jurnal Universitas Negeri Semarang, 2013), hlm. 4

Promosi pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat Empati, Distribusi dan Produk yang di berikan oleh bank kepada para nasabah produk tabungan maka semakin tinggi pula dampak terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri sendiri dari setiap individu untuk melakukan sebuah tindakan. Jika dilihat dari segi pemasaran motivasi berdampak terhadap minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Motivasi dan minat merupakan sesuatu yang berhubungan, karena motivasi dapat mendorong timbulnya minat. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi motivasi yang dimiliki maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam mengonsumsi sebuah produk.⁶⁸ Motivasi mengacu pada alasan yang mendasari sebuah perilaku seseorang sedangkan motif sebagai alasan untuk melakukan sesuatu. Motivasi erat kaitannya dengan dengan kekuatan arah perilaku konsumen. Dalam penelitian ini, terbentuk faktor ke empat dari analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di BSI Sudirman Kc. Tulungagung adalah motivasi. Artinya, nasabah BSI tulungagung memiliki alasan yang mendasar untuk berminat menabung di Bank BSI tulungagung hal tersebut dapat diperkuat dari faktor yang terbentuk lainnya.

⁶⁸ Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

e. Faktor Kelima Psikologis

Faktor ketiga Psikologis dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,523. Faktor ini terdiri dari X3.5 Persepsi dengan nilai loading dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,733 dan X3.6 Keyakinan dan Sikap dengan nilai loading terendah yaitu 0,608. Kedua variable ini sama-sama memiliki kesamaan yaitu sama-sama dikendalikan pada diri mereka, karena hal tersebut membuktikan bahwa semakin baik tingkat Empati, Distribusi dan Produk yang di berikan oleh pihak bank kepada para nasabah produk tabungan maka semakin tinggi pula dampak terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

f. Faktor Keenam Pengetahuan

Faktor keenam Pengetahuan dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 1,158. Faktor ini terdiri dari X3.4 Persepsi dengan nilai loading tertinggi yaitu 0,737 dan X3.3 Pembelajaran dengan nilai loading terendah yaitu sebesar 0,541.

Pengetahuan nasabah merupakan keseluruhan informasi yang diperoleh nasabah mengenai berbagai macam produk jasa yang ditawarkan serta pengetahuan yang berkaitan dengan fungsi nasabah tersebut.⁶⁹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di bank BSI

⁶⁹ Rini Dwi Astuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Ubpress Malang:2012), 50-53.

Sudirman Kc. Tulungagung salah satunya terbentuk faktor pengetahuan terhadap variabel minat nasabah. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa semakin banyak pengetahuan serta informasi yang diperoleh dapat meningkatkan minat menabung. Pada penelitian ini terbentuk faktor pengetahuan, yang artinya bahwa konsumen atau nasabah pada bank BSI tersebut mempunyai pengetahuan yang tinggi mengenai pengetahuan produk yang ditawarkan oleh pihak bank sehingga nasabah berminat menabung di BSI Tulungagung.

g. Faktor Kualitas Produk

Faktor ketujuh Kualitas Produk dengan nilai *Eigenvalue* sebesar 10,37. Faktor ini terdiri dari X2.6 Harga dengan nilai loading dengan nilai loading tertinggi yaitu sebesar 0,723 dan X1.9 Bentuk Fisik dengan nilai loading terendah yaitu 0,641. Harga dalam bidang jasa merupakan perbandingan pelayanan yang diterima oleh konsumen setelah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan jasa.⁷⁰

Dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Roni diperoleh variabel harga berpengaruh terhadap minat menabung. Dengan demikian dapat di simpulkan bahwa semakin baik harga dan fasilitas yang diberikan bank terhadap nasabah produk tabungan dapat meningkatkan

⁷⁰Marlius, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.”

minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya.⁷¹ Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dedy dan Agus diperoleh bahwa kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung, artinya jika produk semakin baik, maka minat nasabah menabung semakin meningkat. Sejalan dengan penelitian ini salah satu faktor yang terbentuk yaitu kualitas produk, yang artinya bahwa produk tabungan yang ditawarkan oleh pihak bank BSI Sudirman Kc.Tulungagung mempunyai kualitas produk yang unggul dibuktikan dengan penilaian nasabah terkait *price and tangible* yang tinggi, sehingga nasabah berminat menabung di BSI Tulungagung.

2. Faktor Dominan yang Mempengaruhi Minat Nasabah dalam Menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

Faktor dominan yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung adalah faktor pertama

⁷¹ Dedy Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 16 No. 2, 45.

atau faktor pelayanan, yang meliputi Ketanggapan, Keandalan, Jaminan dan Bentuk Fisik. Karena pada faktor pertama memiliki nilai *Persentase of varians* sebesar 18,741%. Hal tersebut berarti faktor pertama mampu menjelaskan minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Kc.

Tulungagung sebesar 18,741%.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai yang telah dipaparkan pada BAB IV, maka dapat di peroleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung yaitu pertama faktor pelayanan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 4,123, kedua faktor *marketing mix* dengan nilai *eigenvalue* sebesar 3,082, ketiga faktor fasilitas dengan nilai *eigenvalue* 1,948, keempat faktor motivasi dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,792, kelima faktor psikologis dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,523, keenam pengetahuan dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,158 dan ketujuh faktor kualitas produk dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,037.
2. Faktor yang paling dominan terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung adalah Faktor Pelayanan yang meliputi (X1.4) Ketanggapan, (X1.1) Kehandalan, (X1.6) Jaminan, (X1.2) Kehandalan, X1.10 Bentuk Fisik dan (X1.5) Ketanggapan. Karena faktor pelayanan memiliki nilai *Persentase of varians* sebesar 18,741 diantara faktor-faktor yang lainnya.

B. Saran

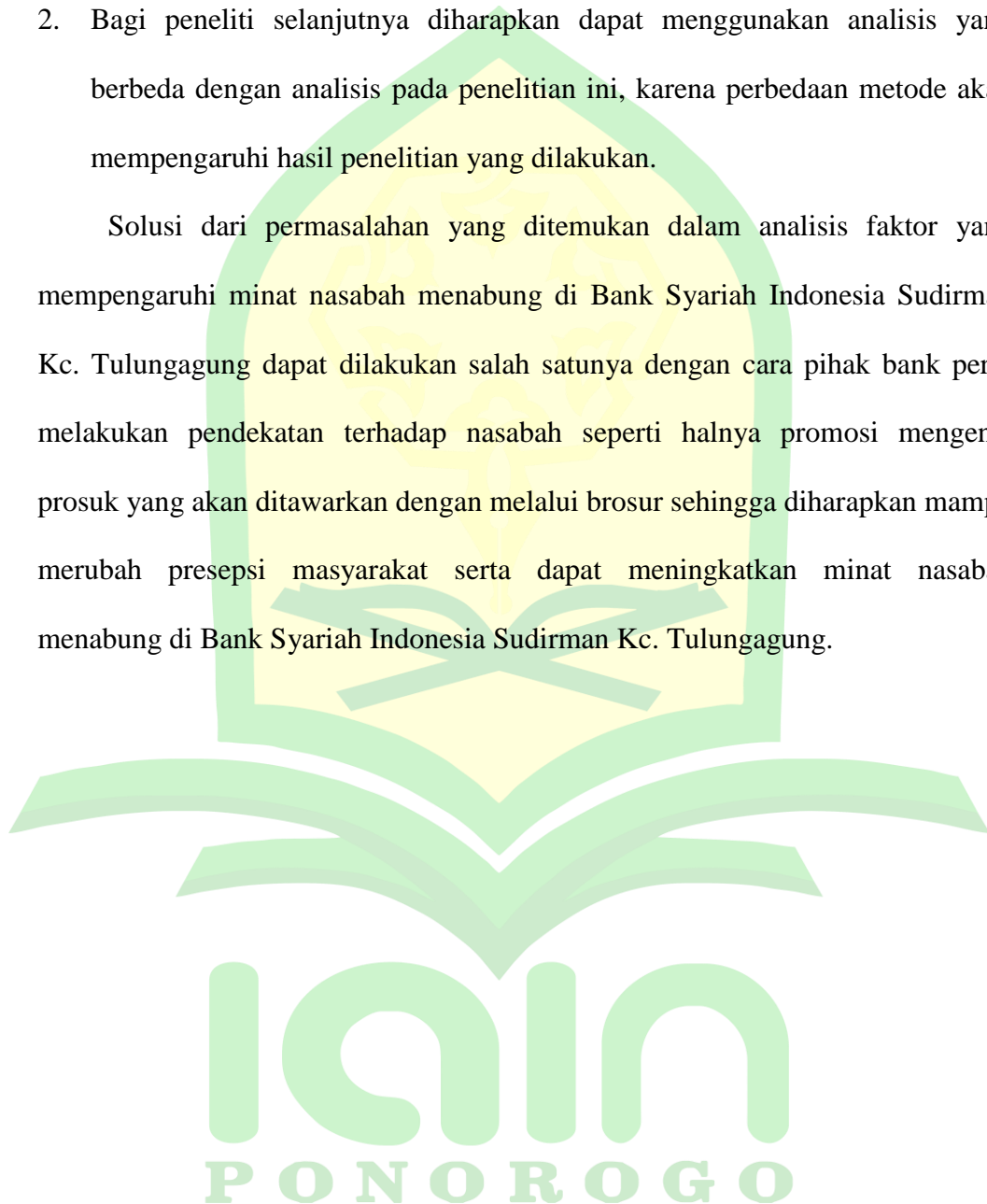
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai pertimbangan serta masukan untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung. Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pihak Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung diharapkan dapat memaksimalkan faktor pelayanan, dimana pada penelitian ini faktor pelayanan memiliki nilai eigenvalue tertinggi sehingga perlu dipertahankan serta ditingkatkan. Namun tidak mengabaikan faktor faktor yang lain yang kurang dominan diantaranya faktor motivasi, marketing mix, pengetahuan, kualitas produk, psikologis dan fasilitas yang disediakan pihak Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung, yang dapat berupa perluasan area parkir atau penyediaan area parkir khusus bagi nasabah dan karyawan serta meningkatkan sosialisasi maupun promosi produk tabungan melalui media sosial agar mampu bersaing dengan bank-bank lain di era digital seperti saat ini. Mengingat beberapa nasabah banyak mengeluhkan fasilitas dan sosialisasi atau promosi produk tabungan yang diberikan oleh pihak bank. Karena jika pihak bank tidak memperhatikan faktor yang kurang dominan tidak menutup kemungkinan jika faktor tersebut dapat mempengaruhi

kuantitas minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan analisis yang berbeda dengan analisis pada penelitian ini, karena perbedaan metode akan mempengaruhi hasil penelitian yang dilakukan.

Solusi dari permasalahan yang ditemukan dalam analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung dapat dilakukan salah satunya dengan cara pihak bank perlu melakukan pendekatan terhadap nasabah seperti halnya promosi mengenai produk yang akan ditawarkan dengan melalui brosur sehingga diharapkan mampu merubah persepsi masyarakat serta dapat meningkatkan minat nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia Sudirman Kc. Tulungagung.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta, 2004, Prenada Media).

Agus Widarjono, *Analisis Multivariat Terapan Dengan Program SPSS, AMOS, dan SMARTPLS, II* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015).

Al Arif M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Andi Mappiare, *Psikologi Remaja* (Surabaya: Usaha Nasional, 1997).

Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*, (Yogyakarta: CAPS, 2011).

Donni Juni, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2017).

Dwi Priyatno, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2008).

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality dan Satisfication*, (Yogyakarta: Andi, 2005).

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro).

Mayor Mowen & Minor Kent, Analisis Perilaku Nasabah dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, (Jakarta : Rienika Cipta, 1998), Edisi Terjemahan.

Rini Dwi Astuti dkk, *Ilmu Perilaku Konsumen*, (Ubpress Malang:2012), Muhammad, Manajemen Bank Syariah, (Yogyakarta: (UPP) AMP YKPN, 2002.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2009).

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabet, 2014).

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : Alfabeta, 2016).

Wiratna Sujarweni V, *Statistik Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015).

JURNAL & SKRIPSI

Dedy Trisnadi dan Agus Kusumaramdhani, “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung Kembali Di Bank X (Studi Kasus PT Bank X Cabang Bintaro)”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 16*, No. 2.

Doni Marlius, “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh,” 2018, 12–22, <https://doi.org/10.31227/osf.io/vdqgx>.

Roni Andespa, 2017, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, Al Masraf: *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2*, Nomor 1, Januari-Juni 2017.

Rizal, Evy Maharani, Eliza, Agustus 2016. Analisis Motivasi Ekstrinsik Petani Dalam Menabung Di Bank Rakyat Indonesia (Bri) Unit Ukui Kecamatan Ukui Kabupaten Pelalawan. *Jurnal Ilmiah Pertanian Vol.13 No. 1*.

UU No. 21 pasal 1 th 2008 tentang Perbankan Syariah.

Aini Wida, “Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta” (Yogyakarta : 2018).

Arya Maman Putra & Budi Santoso, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Pada PT. BCA Cabang Semarang” (*Jurnal Universitas Negeri Semarang, 2013*),

Fauzi, Yayan. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Menabung Diperbankan Syariah (Studi Kasus Pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Fransisca Nurmala Devi, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Financing To Deposit Ratio Bank Syariah Mandiri Periode 2012-2019,” Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Marlius, “*Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh.*”

Septiana Dwi Exmawati, “Pengaruh Pelayanan dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Muamalat Tulungagung”(Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2014).

INTERNET

<https://www.mandirisyariah.co.id/consumer-banking/tabungan/tabungan-mudharabah>.

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/faktor>.

<https://money.kompas.com/read/2021/02/01/093000726/bsi-bakal-diresmikan-siang-ini-simak-kinerja-3-bank-syariah-bumn-jelang-merger?page=all>.

<https://www.mandirisyariah.co.id/news-update/berita/buka-rekening-mandiri-syariah-mudah-dan-cepat-lewat-online>.

<https://money.kompas.com/read/2020/06/10/183000626/pandemi-corona-bank-syariah-mandiri-catatkan-pertumbuhan-nasabah-daring>.

<https://money.kompas.com/read/2020/06/10/183000626/pandemi-corona-bank-syariah-mandiri-catatkan-pertumbuhan-nasabah-daring>.

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>.



