

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT  
NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH  
PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk KCP SEMARANG  
UNISSULA**

**SKRIPSI**

*Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata S.I Jurusan S1 Perbankan Syariah*



Disusun Oleh :

SALSABILAR RIDHO

NIM. 1805036078

**S1 PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING



**PERSETUJUAN PEMBIMBING**  
**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (Kampus III) Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Lamp : 4 (Empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. Salsabilar Ridho  
Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Salsabilar Ridho

NIM : 1805036078

Jurusan : SI Perbankan Syariah

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN  
EASY WADIAH PADA PT. BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk  
SEMARANG UNISULLA**

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Pembimbing I

Johan Arifin, S. Ag., MM  
NIP. 1971090 8200212 1 001

Semarang, 03 Juni 2022

Pembimbing II

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.  
NIP. 19890708 201903 2 018

## PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Judul : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk KCP SEMARANG UNISSULA**

Penulis : Salsabilar Ridho

NIM : 1805036078

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude, pada tanggal :

**29 Juni 2022**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 29 Juni 2022

### **DEWAN PENGUJI**

Ketua Sidang,

**Suhirman, S.H.I., M.H.**

NIP. 19841212201903 1 010

Sekretaris Sidang,

**Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.**

NIP.198907082019032018

Penguji Utama I,

**Heny Yuningrum, SE., M.Si.**

NIP. 19810609200710 2 005



Penguji Utama II,

**Choirul Huda, M.Ag.**

NIP. 19760109200501 1 002

Pembimbing I,

**Johan Arifin, S.Ag., MM**

NIP. 19710908200212 1 001

Pembimbing II,

**Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.**

NIP.198907082019032018

## MOTTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ ۖ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ الَّذِينَ لَا يُوقِنُونَ

Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar dan sekali-kali janganlah orang-orang yang tidak meyakini (kebenaran ayat-ayat Allah) itu menggelisahkan kamu.

(QS. Ar-Rum : 60)

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillahirabbilalamin dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, nikmat, serta inayah-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi besar Nabi Muhammad SAW yang nantinya akan memberikan syafaat kepada seluruh umat-Nya di hari akhir kelak. Karya sederhana ini akan penulis persembahkan kepada orang-orang yang telah memberikan dukungan penuh, sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan sebagaimana mestinya, yaitu kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Aly Ridho dan Ibu Semi Fujiawati yang telah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang, yang selalu memberikan dukungan penuh kepada saya dalam situasi dan kondisi apapun, yang selalu mengiringi saya dengan doa-doa kebaikan dan kesuksesan, yang membiayai pendidikan saya hingga jenjang perkuliahan sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah ini dan bisa menyandang gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang dengan baik.
2. Dosen pembimbing I dan II, Pembimbing skripsi ini Bapak Johan Arifin, S.Ag.,MM dan Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E.,M.A. yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Heny Yuningrum, S.E.,M.Si. selaku wali dosen saya yang telah mendidik saya dan memberikan arahan dengan tulus dan ikhlas, dan memberikan doa untuk setiap langkah saya dalam menuntut ilmu yang penuh barokah
4. Seluruh keluarga besar saya yang senantiasa mendukung, mendoakan dan memberikan semangat.
5. Teman-teman saya yang telah memberikan dukungan dan semangat.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salsabilar Ridho

NIM : 1805036078

Jurusan : S1Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lainn atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 10 Juni 2022

Deklamator



Salsabilar Ridho

NIM : 1805036078

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Translasi dalam penelitian ini menggunakan surat keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Huruf Arab

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.



## 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ى	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...و	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutahhidup  
Ta' marbutahhidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati  
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### **E. Syaddah (Tasydid)**

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

### **F. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

### **G. Hamzah**

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/  
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/ Alhamdu lillāhi  
rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan

dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ                      Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا                      Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## **J. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## ABSTRAK

Penelitian mengungkapkan pokok permasalahan yang berkenaan dengan faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan easy wadiah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula, sedangkan sampel yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode quota sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS Versi 22. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.

**Kata Kunci** : *Produk, Promosi, Pelayanan, Kualitas, Fasilitas dan Minat Nasabah.*

## ABSTRACT

*The research reveals the main issues relating to the factors that influence customer interest in choosing easy wadiah savings. This study aims to determine the factors that influence customers in choosing easy wadiah savings at Bank Syariah Indonesia. The type of research used is quantitative research. The population in this study are customers who use easy wadiah savings at Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula, while the samples taken as respondents in this study were 100 people, the sampling technique in this study was a non-probability sampling technique using the quota method. sampling. Data was collected by distributing questionnaires. The data that has been collected was analyzed using SPSS Version 22. The analytical technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that partially the product had no positive and significant effect on customer interest in choosing easy wadiah savings products at PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Promotion has a positive and significant effect on customer interest in choosing easy wadiah savings products at PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Service has a positive and significant effect on customer interest in choosing easy wadiah savings products at PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Quality has a positive and significant effect on customer interest in choosing easy wadiah savings products at PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. The facility has a positive and significant effect on customer interest in choosing easy wadiah savings products at PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.*

**Keywords:** *Product, Promotion, Service, Quality, Facilities and Customer Interest.*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Unissula” . shalawat serta salam senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Aminn.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah (PBS) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam proses penyusunan dan penulisan skripsi ini banyak pihak yang terlibat dalam memberikan bimbingan dan arahan, serta kritik dan saran kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Maka dari itu dengan kerendahan hati dan keikhlasan, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq m.Ag., selaku rektor UIN Walisongo.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Walisongo Semarang yang telah memberikan dedikasi yang membanggakan.
3. Ibu Heny Yuningrum, SE., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang dan juga dosen wali yang telah memberikan arahan. Bimbingan, kritik, saran dan waktu kepada penulis skripsi ini dari awal perkuliahan hingga sekarang.
4. Bapak Johan Arifin, S.Ag.,MM., selaku Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran dan waktu kepada penulis skripsi ini.



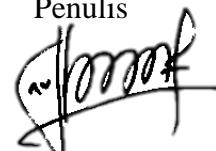
5. Ibu Ana Zahrotun Nihayah, S.E.,M.A., selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, bimbingan, kritik, saran dan waktu kepada penulis skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di kampus.
7. Kedua orang tua, saudara, dan keluarga besar yang telah memberikan doa, semangat, dorongan, dan motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman jurusan S1 Perbankan Syariah UIN Walisongo Semarang angkatan 2018, khususnya PBAS-B terima kasih atas kebersamaan dan kenangan indah selama penulis menempuh pendidikan.
9. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang dengan tulus selalu memberikan doa, semangat dan motivasi sehingga skripsi ini terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan banyak kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini ke depannya.

Wassalamu'alaikum Wr.wb

Semarang, 10 Juni  
2022

Penulis



**Salsabilar Ridho**

## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI .....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....	vii
ABSRTAK .....	xiv
KATA PENGANTAR .....	xvi
DAFTAR ISI .....	xix
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR GRAFIK .....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxiv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Nasabah .....	11
2.2. Minat .....	11
2.3. Tabungan Easy Wadiah.....	22
2.4. Penelitian Terdahulu .....	28
2.5. Kerangka Teoritis .....	30

2.6. Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data .....	36
3.2. Lokasi Penelitian .....	36
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	36
3.4. Populasi dan Sampel .....	37
3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	49
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.2. Karakteristik Data Responden .....	52
4.3. Uji Instrumen.....	53
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	58
4.5. Uji Hipotesis .....	65
4.6. Pembahasan .....	68
<b>BAB V : PENUTUP</b>	
5.1. Kesimpulan .....	73
5.2. Saran .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Jumlah BUS dan UUS .....	2
Tabel 1.2 Jumlah Aset, DPK, dan Simpanan Wadiah.....	3
Tabel 1.3 Tabel Jumlah Nasabah Wadiah dan Mudharabah .....	6
Tabel 3.1 Tabel Skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel .....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Data Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Produk .....	53
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas.....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas .....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan.....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas.....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas.....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah.....	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Autokorelasi .....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.19 Hasil Uji Spearman .....	62

Tabel 4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.21 Hasil Uji R2 .....	65
Tabel 4.22 Hasil Uji F .....	66
Tabel 4.23 Hasil Uji t .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis .....	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Semarang Unissula .....	50

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Grafik Uji Normalitas (Normal P-P Plot) .....	59
Grafik 4.1 Hasil Grafik Scatterplot .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Surat Ijin Pra Riset .....	80
B. Pertanyaan / Pernyataan Kuesioner .....	81
C. Penyebaran dan Pengisian Kuesioner .....	89
D. Hasil Kuesioner .....	90
E. Pengolahan Data.....	103



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Di Indonesia, Undang-Undang Perbankan telah diubah dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992, Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, dan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1999 tentang Bank Indonesia. Sebagai Bank Syariah, Bank Syariah selalu menawarkan produk dengan ketentuan Hukum Syariah dari Al-Qur'an dan hadits.<sup>1</sup>

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Bank Syariah, Bank Umum Syariah beroperasi berdasarkan Prinsip Syariah, seperti Prinsip Keadilan dan Keseimbangan atau keyakinan hukum Islam yang diatur oleh Fatwa Majelis Ulama Indonesia, kegunaan (masalah), universalitas (alamiyah), dan tidak termasuk gharar, maysir, riba, zalim, dan barang terlarang. Bank Syariah diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam menjalankan usahanya. Dewan Pengawas Syariah bertanggung jawab untuk memberikan nasihat dan saran kepada Direksi dan mengawasi upaya bank untuk memastikan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip Syariah.<sup>2</sup>

Bank syariah melaksanakan kegiatan usaha yang terdiri atas kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan lain sebagainya. Kegiatan menghimpun dana dilaksanakan menghimpunan dana yang bersumber dari tabungan, giro serta berbagai bentuk lainnya yang dinyatakan dengan bentuk wadiah, mudharabah, deposito berjangka, dan lain sebagainya. Bank syariah juga melaksanakan kegiatan menyalurkan dana pada bidang jual beli, sewa guna usaha, serta investasi.<sup>3</sup>

Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kinerja lembaga keuangan syariah di Indonesia terus membaik. Dari sisi perkembangan, jumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan Badan Usaha Syariah (UUS) di

---

<sup>1</sup> Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015), hlm. 516.

<sup>2</sup> <https://www.ojk.go.id> diakses pada Hari Senin 27 Desember 2021 pukul 07.52

<sup>3</sup> Ismail, *Akuntansi Bank: Teori dan Aplikasi dalam Rupiah Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), hlm. 48.

Indonesia semakin meningkat. Berikut adalah tabel jumlah BUS dan UUS di Indonesia<sup>4</sup> :

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS)**  
**di Indonesia**

Kelompok Bank	Tahun					
		2017	2018	2019	2020	2021
Bank Umum Syariah (BUS)	KC	474	469	480	488	499
	KCP	1027	1179	1243	1351	1344
	KK	192	181	196	195	192
Unit Usaha Syariah (UUS)	KC	150	154	160	162	131
	KCP	135	141	159	169	164
	KK	48	51	62	61	56

Sumber : <http://www.ojk.go.id>

Dari tabel 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah Bank Umum Syariah di Indonesia periode 2017-2021 terus mengalami kenaikan. Namun pada periode 2021 jumlah KCP dan KP mengalami penurunan. Sedangkan jumlah Unit Usaha Syariah (UUS) pada periode 2017-2021 juga mengalami jumlah kenaikan, namun pada periode 2021 mengalami penurunan. Selain berdirinya Bank Umum Syariah (BUS), bank konvensional juga dapat membuka Unit Usaha Syariah (UUS). Berdasarkan statistik Bank Syariah dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total aset BUS dan UUS dari tahun ke tahun semakin meningkat. Peningkatan ini terjadi baik pada total aset, dana pihak ketiga (DPK), dan simpanan Wadiah. , Berikut adalah tabelnya :

<sup>4</sup> <http://www.ojk.go.id> diakses pada hari Sabtu 1 Januari 2022

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Aset, Dana Pihak Ketiga (DPK), dan Simpanan Wadiah**

Tahun	Jumlah Aset (Milliar Rupiah)	DPK (Milliar Rupiah)	Simpanan Wadiah (Milliar Rupiah)
2017	344,290	277,714	35,970
2018	477,327	371,828	54,344
2019	524,564	416,558	65,751
2020	593,948	465,977	90,331
2021	586,041	463,476	83,236

*Sumber : OJK*

Dari data di atas menunjukkan bahwa jumlah aset BUS dan UUS periode 2017-2021 mengalami kenaikan yang cukup signifikan, sedangkan jumlah Dana Pihak Ketiga (DPK) dalam periode 2017-2021 juga mengalami kenaikan yang bagus, namun untuk perkembangan data simpanan wadiah dari periode 2021 mengalami penurunan.<sup>5</sup>

Produk perbankan syariah yang sangat diminati oleh nasabah perbankan yang tabungan, dalam islampun kegiatan menabung merupakan kegiatan yang dianjurkan Menabung artinya umat Islam sedang mempersiapkan diri untuk menjalankan rencana masa depan dan menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.<sup>6</sup>

Bank Syariah Indonesia menawarkan 2 akad produk tabungan , yaitu tabungan wadiah dan tabungan mudharabah. Wadiah ialah tabungan yang berbentuk mata uang rupiah akan tetapi dilaksanakan dalam berdasar pada prinsip Yad Dhamanah yang mana dana ditarik ataupun dapat disetor ketika jam operasional kerja baik melalui Bank maupun ATM. Sementara

<sup>5</sup> <http://www.ojk.go.id> di akses pada 1 Januari 2022

<sup>6</sup> Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, hlm. 153.

Mudharabah yakni tabungan dengan dasar prinsip syariah yang menggunakan prinsip mudharabah mutlaqah yang..<sup>7</sup>

Dalam Tabungan Wadiah terdapat pengenaan biaya pengelolaan bulanan, namun karena Tabungan Wadiah hanya berbentuk simpanan, maka tidak ada bagi hasil bulanan. Sedangkan dengan tabungan Mudharabah, memperoleh keuntungan dari uang yang disimpan setiap bulan, tetapi ada biaya administrasi bulanan.<sup>8</sup>

Dengan kedua fasilitas tersebut, calon nasabah dapat memilih dan menentukan tabungan mana yang akan mereka gunakan dengan mempertimbangkan dari sisi kelemahan dan kelebihan, sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dan fasilitas apa yang akan didapatkan jika memilih salah satu tabungan tersebut.<sup>9</sup>

PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula yakni lembaga keuangan yang ikut serta merevitalisasi dunia persaingan antar bank di Kota Semarang. Tentu saja, di tengah persaingan, semua bank menilai hal-hal baik untuk menarik nasabah. Berbagai faktor yang memberikan dampak pada minat nasabah dalam mempergunakan Tabungan Wadiah antara lain perilaku konsumen, produk, promosi, pelayanan, kualitas, dan fasilitas. Hal ini sangat penting bagi bank karena kelangsungan dan keberadaan produk.

Perilaku konsumen dapat dimaknai dengan kegiatan melakukan pencarian, pembelian, penggunaan, evaluasi serta penjualan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen. Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku yang menunjukkan tingkat penggunaan suatu produk atau jasa sehingga produk yang satu dapat dinilai sebagai produk yang

---

<sup>7</sup> <https://www.bankbsi.co.id> diakses pada hari Senin 3 Januari pukul 08.30

<sup>8</sup> Dwi Rahmawati Ramadan, *Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan BSI Easy Wadiah dan BSI Easy Mudharabah*, SKRIPSI, UNSIL, 2021, hlm. 6.

<sup>9</sup> Dwi Rahmawati Ramadan, *Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan BSI Easy Wadiah dan BSI Easy Mudharabah*, SKRIPSI, UNSIL, 2021, hlm. 7.

lain.<sup>10</sup> Salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap pilihan perbankan syariah adalah produk tabungan.<sup>11</sup> Produk Konsumen adalah barang dengan keunggulan dan kegunaan yang dapat dikonsumsi atau dipergunakan konsumen. Pada Bank Syariah Indonesia KCP Unisula yakni tabungan easy wadiah yang mana dalam tabungan tersebut terbebas dari biaya administrasi. Sebagaimana nama yang dimiliki, easy wadiah ini merupakan tabungan yang mempergunakan akad wadiah serta titipan yang mana nasabah melakukan penyetoran dana pada bank syariah dengan mempergunakan sistem titipan.<sup>12</sup>

Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran untuk memperoleh keberhasilan baik produk maupun jasa dalam sebuah perusahaan. Peningkatan strategi pemasaran yang dilaksanakan mendorong semakin tercapainya target penjualan serta pemasaran yang diharapkan. Promosi merupakan sebuah ajakan yang dilakukan pada seseorang dalam melaksanakan tindakan menciptakan pertukaran dan sebagainya.<sup>13</sup> Faktor lain yang memberikan dampak pada minat nasabah yakni pelayanan. Pelayanan merupakan sebuah tindakan penyediaan berbagai hal yang dibutuhkan pihak lain ataupun konsumen dengan memberikan pelayanan dengan baik sehingga pelanggan akan merasa puas<sup>14</sup>

Kualitas menjadi suatu faktor yang paling penting dalam dunia bisnis serta non bisnis, serta kualitas kinerja yang terdapat dalam sebuah perusahaan dapat terukur dengan kualitas barang serta jasa. Kualitas dapat dicapai jika perusahaan mengoptimalkan tujuan dari bisnis yang dilaksanakan. Tingginya

---

<sup>10</sup> Hamron Zubadi, "*Perilaku Nasabah Perbankan Syariah*". Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang, 2011, hlm. 2

<sup>11</sup> Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Membeli," *Jurnal Manajemen teknologi* vol 13, No 2 (2014): 206. Doi: 10.12695.

<sup>12</sup> Ardhia Kartika Cahyani, "*Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Simpatik Dibank Syariah Mandiri* (Studi Kasus Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)", ( Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018), hlm.4.

<sup>13</sup> Basu Swasta, *Azas-Azas Marketing ed. ke Dua*, (Yogyakarta: Erlangga, 1998), hlm. 237.

<sup>14</sup> Sedyana, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Presko, 1995), hlm. 2.

kualitas yang dihasilkan mendorong reputasi baik perusahaan. Oleh karena itu, kualitas adalah ukuran seberapa baik suatu produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan.<sup>15</sup> Dalam menetapkan untuk memilih perbankan yang dipercaya konsumen atau nasabah lebih berhati-hati dan memperhatikan berbagai aspek khususnya seperti fasilitas untuk memudahkan mereka dalam melaksanakan transaksi mulai dari transfer hingga pendukung transaksi lainnya.<sup>16</sup>

Customer service PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula, Deni Rahmawati, memberikan pernyataan bahwa jumlah nasabah yang memilih dan membuka rekening tabungan easy wadiah lebih banyak dibandingkan tabungan easy mudharabah.<sup>17</sup> Berikut adalah jumlah nasabah yang memilih dan membuka rekening tabungan easy wadiah dan tabungan easy mudharabah.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Nasabah Produk Tabungan Easy Wadiah dan Tabungan Easy Mudharabah**

No.	Produk Tabungan	Jumlah Nasabah
1.	Tabungan Easy Wadiah	10588
2.	Tabungan Easy Mudharabah	1548

*Sumber : PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula*

Dilaksanakan wawancara dengan beberapa nasabah yang melakukan pemilihan untuk mempergunakan produk wadiah, berikut ini:

1. Menurut Widiyatmoko, Nasabah tabungan wadiah Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula, Ia menetapkan untuk memilih wadiah karena wadiah tidak ada biaya administrasi bulanan dan Cuma kena biaya pemeliharaan kartu ATM Rp. 1000.

<sup>15</sup> Toni Wijaya, "Manajemen Kualitas Jasa", (Jakarta: PT Indeks, 2011), hlm. 5.

<sup>16</sup> Wiji Nurastuti, Teknologi Perbankan. (Yogyakarta: Graha Ilmu : 2011) hlm. 110

<sup>17</sup> Hasil wawancara kepada Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Unissula.

2. Menurut Ali Said, Ia lebih memilih menggunakan tabungan wadiah dibandingkan mudharabah karena tabungan wadiah tidak ada biaya dan hanya sebagai transaksi saja.<sup>18</sup>

Sejak Februari 2021, Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah telah bergabung menjadi Bank Syariah Indonesia. Ini juga mempengaruhi penggantian nama produk. Dalam hal ini, tabungan yang semula adalah Tabungan Wadiah dan Tabungan Mudharabah diubah menjadi BSI Easy Wadiah dan BSI Easy Mudharabah. Namun, perubahan nama produk tabungan tersebut tidak mengubah peralatan yang ada. Ini tetap sama dengan produk tabungan BNI Syariahwadiah dan Mudharabah sebelumnya yang hanya berganti nama.

Dalam penelitian sebelumnya mengenai pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusnaningtyas pada tahun 2019, menyatakan bahwa produk dan promosi bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah di BRI Syaariah KCP Ponorogo.<sup>19</sup>

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Handika Pranata pada tahun 2017 mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah mudharabah koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung nasabah mudharabah di Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah.<sup>20</sup> Penelitian Muhammad Azhary Fadhilla pada tahun 2018 mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku nasabah menabung di bank syariah kota Makassar menyatakan bahwa faktor religiusitas,

---

<sup>18</sup> Hasil wawancara kepada Bapak Ali Said, Nasabah tabungan wadiah Bank Syariah indonesia KCP Unissula.

<sup>19</sup> Arum Agustina Kusnaningtyas, "*Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo*", skripsi (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019).

<sup>20</sup> Handika Pranata, "*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah*", skripsi (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017).

pengetahuan, kelompok referensi dan pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku nasabah. <sup>21</sup>

Penelitian tentang analisis ketersediaan fasilitas bank syariah di daerah terhadap minat masyarakat menabung di bank syariaah (Bank Syariah Mandiri Bulukumba) pada tahun 2019 yang dilakukan oleh Dian Ekawati, menyatakan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. <sup>22</sup>

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk menguji tentang seberapa besar minat masyarakat dalam memilih produk tabungan perbankan syariah sebagai calon nasabah dengan mengambil judul ***ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH PADA PT BANK SYARIAH INDONESIA, Tbk KCP SEMARANG UNISSULA***

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari paparan latar belakang tersebut maka dapat ditetapkan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah?
3. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah?

---

<sup>21</sup> Muhammad Azhary Fadhilla, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Menabung di Bank Syariah Kota Makassar”, skripsi (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018).

<sup>22</sup> Dian Ekawati, “Ketersediaan Fasilitas Bank Syariah di Daerah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Bank Syariah Mandiri Bulukumba)”, skripsi (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).



5. Apakah ada pengaruh fasilitas terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dari paparan latar belakang tersebut maka diperoleh tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh fasilitas terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai pedoman atau acuan dan tambahan wawasan teori berkenaan dengan minat nasabah dalam melakukan pemilihan tabungan easy wadiah pada BSI KCP Unisula.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Lembaga**

Diharapkan bagi lembaga penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kontribusi bagi perusahaan dalam mempertimbangkan berbagai tahapan dalam menetapkan keputusan usaha dengan tujuan mendorong peningkatan dan perolehan nasabah yang cukup luas.

##### **b. Bagi Akademik**

Diharapkan berguna sebagai tambahan referensi dan pengetahuan bagi mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah

c. Bagi peneliti lain

Diharapkan temuan penelirian ini dapat dipergunakan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya

### **1.5. Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah pemahaman dan pembahasan dalam penelitian ini, adapun sistematika penulisan dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini menguraikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan pengembangan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta teknik analisis data

**BAB IV : ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang analisis dan pembahasan dari penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah memilih tabungan easy wadiah pada BSI KCP Unissula.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bab penutup dari penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang kemudian diakhiri dengan daftar pustaka serta lampiran- lampiran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Nasabah**

Nasabah merupakan orang ataupun badan hukum yang memiliki rekening pada bank sehingga nasabah memiliki hubungan dengan bank atau merupakan pelanggan bank.<sup>23</sup> Sementara berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang pokok perbankan pasal 1, mendefinisikan nasabah merupakan pihak yang mempergunakan jasa bank.<sup>24</sup>

Kasmir mendefinisikan bahwa “nasabah sebagai konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. Nasabah penyimpan adalah merupakan nasabah yang menitipkan dananya pada bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah”.<sup>25</sup>

#### **2.2. Minat**

##### **2.2.1. Pengertian Minat**

Minat merupakan sebuah kondisi yang mana seseorang tertarik dalam melaksanakan berbagai hal serta berkeinginan dalam mengetahui, mempelajari, serta membuktikan secara lanjut. Minat juga merupakan pandangan seseorang pada suatu objek, orang ataupun situasi atau permasalahan tertentu yang dinyatakan berkorelasi dengan dirinya sebagai suatu yang sadar.<sup>26</sup>

Minat berperilaku yakni keinginan seseorang dalam melaksanakan tindakan yang dapat diprediksi dari sikapnya saat

---

<sup>23</sup> Mnur Rianto Al Arif, “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung : Alfabeta, 2010), hlm. 189.

<sup>24</sup> Sonny Koeswara dan Muslimah, “*Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, Tbk Cabang Permata Buanan Dengan Pendekatan Metode Regresi Linier Multiple*”, Jurnal PASTI Vol 8, No 1 (2013), hlm. 3.

<sup>25</sup> Kasmir, “*Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*”, (Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada, 2008), hlm. 94.

<sup>26</sup> Agus Sujanto, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), hlm. 223.

mengambil sebuah tindakan. Minat dapat pula dimaknai dengan kecenderungan mental untuk tetap mengindahkan dan mengingat berbagai kegiatan, oleh karena itu, jika seseorang memperhatikan suatu kegiatan atau aktivitas dan tertarik untuk melakukan kegiatan yang sedang dilakukan. Jika menimbulkan rasa senang, maka seseorang di masa yang akan datang akan secara terus menerus ingin menggunakannya.<sup>27</sup>

Mahfudh Shalahuddin mendefinisikan minat sebagai perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan, dan minat sebagai sikap yang mendorong seseorang untuk aktif dalam pekerjaannya. Dengan kata lain, minat bisa menjadi sumber keinginan.<sup>28</sup>

Semakin lama waktunya, semakin banyak minat yang dimiliki. Begitupun sebaliknya, jika durasi semakin pendek maka perubahan minat akan semakin kecil. Kegiatan pemasaran memberikan dorongan bagi konsumen dalam berbicara, melakukan promosi, rekomendasi, serta jual beli produk sehingga mereka tertarik dalam mempergunakan produk tersebut.<sup>29</sup>

Terdapat berbagai hal yang mendorong pernyataan minat yang dari seseorang yakni sebagai berikut:

a) Perasaan Senang

Perasaan senang dapat diartikan sebagai suasana psikologis yang dapat terbuka terhadap sesuatu selain diri Anda sendiri. Jadi, dapat dikatakan bahwa perasaan senang dapat timbul karena mengamati, mengingat atau memikirkan sesuatu.

b) Perhatian

---

<sup>27</sup> Abin Syamsudin, *Psikologi Kependidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 12.

<sup>28</sup> Mahfudh Shalahuddin, "Pengantar Psikologi Pendidikan", (Surabaya : PT Bina Ilmu, 1990), hlm. 95.

<sup>29</sup> Didik Harjadi, dan Fatmasari Dewi, *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Medpress, 2008), hlm. 72.

Merupakan pemusatan tenaga psikis yang tertuju pada suatu objek tertentu. seseorang yang menaruh minat pada suatu aktivitas akan memberikan perhatian yang besar.

c) Ketertarikan

Minat dapat dikaitkan dengan kekuatan pendorong yang membuat Anda merasa tertarik pada seseorang, benda, atau aktivitas.

d) Manfaat dan Fungsi

e) Selain adanya perasaan senang, perhatian dan ketertarikan. Manfaat dan fungsi juga merupakan salah satu unsur atau indikator minat.<sup>30</sup>

Minat tidak muncul dengan sendirinya, tetapi memiliki unsur-unsur yang diperlukan misalnya minat menabung, dll. Dari penjelasan di atas dapat kita simpulkan bahwa minat memiliki unsur afeksi, persepsi terhadap pilihan lain, arah emosi, pilihan, dan kemiringan hati. Jadi dapat dikatakan bahwa minat merupakan dorongan yang kuat bagi siapa saja untuk melakukan apa saja untuk memenuhi keinginannya.<sup>31</sup>

### 2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Mayoritas faktor yang memberikan dampak pada perkembangan minat pada berbagai hal yang dibedakan menjadi dua yakni yang bersumber dari dalam dan luar individu. Faktor tersebut memberikan dampak pada timbulnya minat, sebagaimana berikut ini:

- a) Dorongan dari dalam diri yakni dorongan untuk menimbulkan minat dalam melaksanakan kegiatan atau bertindak untuk melaksanakannya.
- b) Motivasi sosial dapat menjadi faktor dalam berbagai minat atau terlibat dalam kegiatan tertentu. Misalnya minat terhadap

---

<sup>30</sup> Natasha Evelyn, <http://pengertian-menurut.blogspot.com/2016/01/pengertian-fungsi-unsur-unsur-dan-macam.html>, diakses pada Hari Jumat 7 Januari 2022

<sup>31</sup> Djaali, *Psikologi Pendidikan*, hlm.122

pakaian muncul karena ingin diakui dan diterima, dan minat atau minat penelitian orang lain muncul karena ingin dievaluasi oleh masyarakat.

- c) Faktor emosional, yaitu minat yang erat kaitannya dengan emosi. Aktivitas yang berhasil membawa kegembiraan dan minat pada aktivitas tersebut, tetapi kegagalan mengurangi minat pada aktivitas tersebut..<sup>32</sup>

### 2.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah

#### 1) Produk

Produk adalah pentingnya suatu produk atau jasa yang dihasilkan dan ditambah kegunaan atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi. Produk merupakan keseluruhan dari penawaran yang biasa ditawarkan perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan, lokasi toko, dan nama produk.<sup>33</sup> Menurut Islam produk konsumen adalah berdaya guna, materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat yang bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam Islam bukan merupakan produk dalam pengertian Islam. Barang dalam ekonomi konvensional adalah barang yang dapat dipertukarkan. Tetapi barang dalam Islam adalah barang yang dapat dipertukarkan dan berdaya guna secara moral.<sup>41</sup> Produk lembaga keuangan syariah baik yang berupa bank atau non bank secara garis besar dapat dikelompokkan sebagai berikut:

##### a. Prinsip Tabungan

Prinsip Simpanan adalah fitur yang disediakan oleh bank syariah yang memungkinkan pihak yang memiliki

---

<sup>32</sup> Abdul Rahman Shaleh, *Psikologi Suatu Pengantar, Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004), hlm. 263-264.

<sup>33</sup> Agesta, V.K, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang*, (Bandar Lampung: 2008), Skripsi, hlm.19.

kelebihan dana untuk menyimpan dananya dalam bentuk Alwadia. Fasilitas Alwadia ditawarkan untuk tujuan investasi guna menghasilkan keuntungan.

b. Prinsip Bagi Hasil (Syirkah)

Prinsip Bagi Hasil (Syirkah) Sistem ini merupakan sistem dengan tata cara pembagian kinerja antara penyedia dana dan pengelola dana.

- 1) Musyarakah adalah perjanjian kerjasama yang dilaksanakan dua pihak ataupun lebih untuk melaksanakan kegiatan usaha tertentu. Tiap pihak memberi dana ataupun amal serta menyetujui bahwa kepentingan ataupun risiko yang ditanggung selaras dengan kesepakatan.
- 2) Mudharabah adalah akad kerja sama yang melibatkan dua pihak yang mana pihak pertama merupakan pihak yang menyediakan modal dan satu pihak lainnya merupakan penyedia. Bagi hasil akan sesuai dengan kesepakatan yang dibuat dalam kontrak. Dalam hal terjadi kerugian, pemilik modal akan menanggungnya, kecuali kerugian tersebut disebabkan oleh kelalaian pengurus.<sup>34</sup>

c. Prinsip Jual Beli (at-Tijarah)

Sistem yang menerapkan kegiatan perjual belian yang mana baik lebih dulu melakukan pembelian pada barang yang dipergunakan atau nasabah dalam hal ini diposisikan sebagai agen yang melakukan pembelian atas nama bank.

- 1) Murabahah adalah bentuk penjualan tertentu di mana penjual menentukan harga pokok barang, termasuk harga barang, pembiayaan lain yang

terkait dengan perolehan barang, dan keuntungan yang diharapkan.

- 2) Salam menjual apa yang ditemukan hanya berdasarkan sifatnya, bukan isinya. Barang tersebut merupakan persetujuan penjual (tanggung jawab).
- 3) Istishna pesanan dari pembeli/perusahaan yang memproduksi produk tertentu untuk pesanan pemesanan..<sup>35</sup>

d. Prinsip Sewa (al-Ijarah)

Secara garis besar terbagi atas dua jenis : Pertama, Ijarah atau sewa murni, Kedua, Bai al takjiri atau ijarah al muntahiya bit tamlik merupakan penggabungan sewa dan beli.

1. Ijarah merupakan akad untuk memindahkan hak guna barang maupun jasa melalui pembayaran upah sewa tanpa adanya pemindahan kepemilikan atau ownership dari barang tersebut.<sup>36</sup>
2. Ijarah Muntahiya Bit-Tamlik (IMB) merupakan paduan dari kontrak jual beli serta sewa atau akad sewa yang diakhiri dengan kepemilikan barang pada pihak penyewa.<sup>37</sup>

e. Jasa Pelayanan

Prinsip ini meliputi seluruh layanan non-pembiayaan yang diberikan bank.

1. Kafalah yakni jaminan dari pihak yang menggaung untuk memenuhi kewajiban yang bertanggung.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Sulaiman Rasyid, *Fiqh Islam*, (Bandung : Sinar Baru Agensindo, 2010), hlm. 294.

<sup>36</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, hlm. 117.

<sup>37</sup> *Ibid*, hlm. 118.

<sup>38</sup> Syafi'i Antonio, *Bank Syariah*, hlm. 123.



2. Hawalah merupakan perpindahan hutang dari pihak yang menanggung pada pihak lain yang berkewajiban atau dinyatakan dengan pengalihan beban.<sup>39</sup>
3. Wakalah merupakan pengganti yang ditunjuk.<sup>40</sup>
4. Rahn (Gadai) merupakan barang yang dipergunakan sebagai jaminan sehingga seseorang dapat menanggung hutang atau bagian dari komoditas sesuai dengan syariat islam.<sup>41</sup>

Philip dan Armstrong membbagi manfaat yang ditawarkan dalam mengembangkan produk, sebagai berikut:

- a) Kualitas produk, yakni kualitas yang terdiri atas karakteristik produk ataupun jasa yang memberi dampak pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan secara implisit maupun eskplisit
- b) Fitur produk, yakni alat kompetitif untuk membedakan sebuah produk perusahaan dengan milik pesaing.
- c) Gaya dan desain produk, ciri khas atau penampilan dari suatu produk untuk menambah nilai pelanggan.
- d) *Branding* atau Merek, yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya itu yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.
- e) Pengemasan atau kemasan, yaitu desain dan pembuatan wadah atau kemasan produk.
- f) Pelabelan atau label, yaitu label mengidentifikasi produk atau merek yang mungkin juga menjelaskan tentang beberapa hal suatu produk.<sup>42</sup>

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm. 126.

<sup>40</sup> Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, hlm. 826.

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 800.

<sup>42</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, terj. Arum, hlm.230-233.

## 2) Promosi

Promosi merupakan kegiatan atau usaha pemasaran yang menginformasikan dan mempengaruhi orang lain agar tertarik untuk memperdagangkan atau menukarkan suatu produk barang ataupun jasa yang dipasarkan. Apa yang disampaikan manajer pemasaran tergantung pada kebutuhan dan sikap pelanggan sasaran. Bagaimana pesan itu disampaikan tergantung pada gabungan berbagai metode promosi yang dipilih manajer pemasaran.<sup>43</sup> Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.<sup>44</sup>

Adapun strategi promosi yang dilakukan bank bermacam-macam, diantaranya :

### a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan dapat dimaknai dengan sarana dalam melaksanakan promosi yang dipergunakan oleh bank dalam memberikan informasi atas berbagai produk yang dihasilkan oleh bank, informasi tersebut terdiri atas produk, harga, promosi serta keunggulan dalam bersaing.

### b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Selain promosi iklan, promosi lainnya bisa melalui promosi penjualan atau sales promotion. Promosi dilakukan agar produk dan jasa yang di tawarkan dapat langsung dibeli. Tentunya agar

---

<sup>43</sup> Wijayanti, T., *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014), hlm. 29.

<sup>44</sup> Ita Nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Islam*, (Pontianak : Jurnal IAIN Pontianak, 2014), hlm. 83.

nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu membuat promosi semenarik mungkin. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan diskon, kompetisi, kupon atau sample produk.

c) Penjualan Pribadi (*Personel Selling*)

Penjualan secara pribadi dapat dimaknai dengan penjualan yang dilakukan oleh pegawai bank mulai dari petugas pelaksana kebersihan, satpam, sampai dengan pejabat bank.

d) PUBLISITAS (*Publicity*)

Promosi keempat adalah publisitas. Publisitas adalah kegiatan promosi untuk menarik pelanggan melalui kegiatan seperti pameran dan kesejahteraan sosial. Humas dapat meningkatkan reputasi bank di mata nasabahnya.

Oleh karena itu, kita perlu meningkatkan kesadaran lebih lanjut.<sup>45</sup>

**3) Pelayanan**

Pelayanan konsumen sangat penting bagi suatu produk. Pelayanan konsumen yang maksimal menunjukkan seberapa baik atau bagus kualitasnya di mata target konsumen. Pelayanan yang baik dan responsif memberikan nilai dan citra positif di mata konsumen. Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig, dan Istiqomah. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Selain itu, menangani semua keluhan konsumen dengan kualitas terbaik.<sup>46</sup> Menurut A. Pasuraman dalam Tjiptono mengungkapkan, “lima dimensi mengenai kualitas jasa sebagai berikut:

---

<sup>45</sup> Aqwa Naser daulay dan Muhammad Lathif Ilhmy Nasution, *Manajemen Perbankan Syari'ah (Pemasaran Bank Syari'ah)* (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016), hlm. 68 – 73.

<sup>46</sup> Kotler, P., *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium ed.), (Jakarta : Penerbit Indeks, 2005), hlm. 198.

- a. Keandalan (*Reliability*) : Suatu masalah yang berkaitan dengan kemungkinan atau kemungkinan bahwa suatu item akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*) : Kesiapan untuk mendukung dan menyediakan konsumen serta memberikan layanan secara cuma-cuma.
- c. Jaminan (*Assurance*) : pengetahuan serta keramahan dari karyawan dan juga kemampuan dalam memberikan bantuan pada pihak lain.
- d. Empati atau peduli (*empathy*) : Mengarahkan perhatian pribadi kepada konsumen. Konsumen selalu membutuhkan perhatian. Dalam hal ini, ini adalah kunci terpenting perusahaan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*) : Penampilan fasilitas (*physical facilities*), peralatan, personil, dan materi tertulis. Tangibles sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan, dan menekankan kualitas kepada konsumen.<sup>47</sup>

#### 4) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kualitas juga disebut sebagai keseluruhan tampilan dan karakteristik suatu produk atau jasa dengan segala keistimewaannya untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu. Kualitas suatu produk berupa barang atau jasa yang harus ditentukan oleh dimensinya.

Menurut Veitzhal Rivai kualitas produk dalam ekonomi islam adalah suatu upaya untuk menghasilkan segala sesuatu yang terbaik, sekaligus meningkatkan serta menjamin

---

<sup>47</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bantu Media, 2015), hlm. 273

keberlangsungan dan kemajuannya. Kualitas mempunyai arti yang sangat penting dalam membentuk hubungan loyalitas antara perusahaan dan pelanggan apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka pelanggan akan cenderung sering untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang atau jasa) serta digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.<sup>48</sup>

Berikut ini adalah dimensi kualitas produk yang akan mempengaruhi konsumen memiliki 8 dimensi yaitu:

- a. Kinerja (Performance): merupakan hal yang berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan ciri-ciri utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli suatu barang.
- b. Keandalan (Reliability): Suatu masalah yang berkaitan dengan kemungkinan atau kemungkinan bahwa suatu item akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
- c. Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan (Features): merupakan aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance (*conformance to specification*)): merupakan hal yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan permintaan pelanggan.
- e. Daya tahan (Durability): merupakan unsur ekonomis dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>48</sup> Veitzhal Rivai, "Islamic Business And Economic Ethis" (Jakarta, Bumi aksara 2012

- f. Estetika (Aesthetics): merupakan nilai menarik atau tidaknya dari suatu produk yang bisa ditangkap oleh konsumen.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>49</sup>

## 5) Fasilitas

Fasilitas dapat didefinisikan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan untuk melayani pelanggannya.<sup>50</sup>

Fasilitas menurut islam (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana praasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting. Namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.<sup>51</sup> Ada lima indikator yang harus diperhatikan oleh suatu industri agar para konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa dari industri tersebut yaitu:

- a. Ruang kantor bersih
- b. Ruang tunggu dan tempat duduk yang nyaman
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. ATM tersebar dan mudah dijumpai
- e. E-channel lebih memudahkan transaksi

---

<sup>49</sup> Sulpiana Sultan, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Simpatik Pada Bank Syariah Indonesia*, SKRIPSI, 2021, hlm. 23.

<sup>50</sup>Sulpiana Sultan, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Simpatik Pada Bank Syariah Indonesia*, SKRIPSI, 2021, hlm. 23-24.

<sup>51</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Iplementasi*, EKONISIA, Yogyakarta, 2003, hal.102.

Sedangkan indikator variabel fasilitas menurut moenir (2001) meliputi:

- a. Alat kerja, seseorang pegawai atau pekerja tidak dapat melakukan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya tanpa disertai alat kerja.
- b. Perlengkapan kerja, yang dimaksud adalah semua benda atau barang yang digunakan dalam pekerjaan tetapi tidak langsung untuk berproduksi, melainkan berfungsi sebagai pelancar dan penyegar dalam pekerjaan.
- c. Fasilitas sosial, yaitu fasilitas yang digunakan oleh pegawai dan berfungsi sosial.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator fasilitas yang akan digunakan pada penelitian ini adalah indikator yang meliputi : ruang kantor bersih, ruang tunggu dan tempat duduk yang nyaman, tempat parkir yang luas dan aman, ATM tersebar dan mudah dijumpai, E-channel memudahkan transaksi.

## **2.3. Tabungan Easy Wadiah**

### **2.3.1. Pengertian Tabungan Easy Wadiah**

#### a) Wadiah

Secara harfiah, Al-wadi'ah dapat diartikan sebagai titipan murni dari satu pihak ke pihak yang lain, baik individu maupun badan hukum yang harus dijaga dan dikembalikan kapan saja si penitip menghendakinya.

#### b) Easy Wadiah

Menurut customer service Deni Rahmawati menyatakan bahwa arti kata Easy adalah simple, dimana dikatakan simple karena dapat membuka rekening melalui BSI Mobile, hanya selfie

rekening langsung jadi (slogannya) dan nasabah tidak harus datang ke kantor cabang.

c) Tabungan Easy Wadiah

Tabungan Rupiah dengan akad Wadiah yad Dhamanah, menggunakan skema titipan tanpa bagi hasil. Akad Wadiah Yad Dhamanah adalah nasabah sebagai pemilik dana menitipkan dananya kepada Bank dan Bank berhak untuk menggunakan titipan tersebut tanpa mengurangi nilai titipan. Persyaratan proses pendaftaran :<sup>52</sup>

- a. Warga Negara Indonesia : memiliki KTP dan NPWP
- b. Warga Negara Asing: memiliki paspor dan Kartu Izin Menetap Sementara (KIM/KITAS)

Keunggulan Produk :

- 1. BEBAS biaya administrasi bulanan.
- 2. GRATIS biaya tarik tunai di seluruh ATM BSI & ATM Bank Mandiri.
- 3. BEBAS biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, Semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA.
- 4. Kemudahan transaksi dengan mobile banking & net banking.
- 5. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSI, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
- 6. Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.

Ketentuan :

Fitur	BSI Tabungan Easy Wadiah
Akad	Wadiah Yad Dhamanah

<sup>52</sup> <https://www.bankbsi.co.id/> diakses pada hari Jum'at 10 Juni 2022



Peruntukkan	Perorangan Non Perorangan (Badan Hukum dan Non Badan Hukum)
Bonus untuk nasabah	Bonus sesuai kebijakan Bank
Setoran Awal Minimum	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perorangan: Rp100.000,-</li> <li>● Non Perorangan: Rp1.000.000,-</li> </ul>
Saldo Minimum	Rp50.000,-
Setoran Minimal Selanjutnya	Via Teller Rp50 ribu, Via E-Channel Rp1
Biaya Administrasi	Gratis
Biaya Penutupan Rekening	Rp20.000,-
Biaya Penggantian Buku Tabungan karena hilang atau rusak	Rp5.000,-
Biaya Dormant	Rp5.000,-
Target Segment	PNS dan Pegawai Swasta, Wiraswasta, Ibu Rumah Tangga, Profesional, Nasabah Priority

### 2.3.2. Rukun dan Syarat

1. Rukun wadiah adalah hal-hal yang terkait atau yang harus ada didalamnya yang menyebabkan terjadinya akad wadiah. Adapun rukun wadiah ada 4 macam, yaitu:
  - a) Barang titipan (al wadi'ah).
  - b) Pemilik barang/orang yang bertindak sebagai pihak yang menitipkan(muwaddi').
  - c) Pihak yang menyimpan/memberikan jasa custodian (mustawda').
  - d) Ijab qabul (sighot).
2. Syarat-syarat wadiah adalah sebagai berikut :

- a) Baligh yakni seseorang yang telah sampai pada usia tertentu untuk mendapatkan beban hukum syariat serta berkemampuan dalam mengetahui hukum tersebut.
- b) Berakal merupakan kondisi dimana seseorang sehat serta sempurna akal pikirnya, dapat membedakan baik serta buruk, kebenaran ataupun kesalahan, kewajiban dan lain sebagainya.
- c) Barang titipan: jelas (dapat diketahui jenis atau identitasnya) dapat dipegang, dapat dikuasai untuk dipelihara.<sup>53</sup>

### 2.3.3. Fatwa Dewan Syariah Nasional

Berdasarkan Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) N0:02/DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan secara syariah, yaitu tabungan yang berdasarkan wadiah antara lain:

- a) Bersifat simpanan.
- b) Simpanan bisa diambil kapan saja.
- c) Tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian ('athaya) yang bersifat sukarela dari pihak bank.<sup>54</sup>

### 2.3.4. Dasar Hukum Wadiah

Al wadiah adalah amanat bagi orang yang menerima titipan dan ia wajib mengembalikan pada waktu pemiliknya meminta kembali, diantara landasan hukum yang bersumber pada wadiah adalah:

- a) Al-Qur'an Surat an-Nisa' ayat 58

Manusia diciptakan di dunia ini oleh Tuhan untuk berbagai tujuan, termasuk beribadah, menguasai bumi, dan menjadi pemimpin bagi diri kita sendiri dan orang lain. Maksud dari

---

<sup>53</sup> Zulkifli, *Panduan Praktis Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003), hlm. 34.

<sup>54</sup> Fatwa DSN-MUI No: 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan, tersedia di (<http://dsnmu.or.id/>) pada Hari Jum'at 07 Januari 2022.

amanah yang ditaruh di dalamnya sebagai ujian hidup seseorang, baik itu orang yang bersyukur maupun orang yang tidak beriman.

Jika kepercayaan ini dijaga semaksimal mungkin, dia akan menjadi orang yang paling bahagia di dunia sampai kematiannya. Allah memerintahkan seseorang untuk menjalankan misinya dan memberikan hukum yang benar untuk dirinya sendiri dan orang lain. Hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surah An-Nisa' ayat 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ  
ج إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.<sup>55</sup>

b) Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 283

Prinsip mu`amalat adalah menjaga rasa saling percaya dan kepercayaan semua pihak. Perjanjian atau jaminan tertulis diperlukan untuk mengatasi keraguan. Namun, jika semua orang saling percaya, atau dalam transaksi tunai yang tidak menimbulkan masalah di kemudian hari, tidak apa-apa tanpa dokumen atau jaminan selama kepercayaan tetap terjaga.

Firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 283 :

وَأِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانَ مِقْبُوذَةً ۖ صَلِّ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُمْ بِبَعْضٍ فَلْيُؤَدِّ  
الَّذِي أُؤْتِمِنَ ۖ أَمَا نَتَّهِ وَابْتِئِ اللَّهُ رَبَّهُ ۗ فَلْيُؤَدِّ وَلَا تَحْكُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ ج وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ ۗ فَلْيُؤَدِّ  
اللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

Jika kamu di perjalanan (dan bermu`amalah secara non tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang

---

<sup>55</sup> Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung : Diponegoro, 2010), hlm. 87.

berpiutang). Akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya ; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian dan barang siapa yang menyembunyikan maka sesungguhnya dia orang yang berdosa hatinya dan Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

c) Hadis Riwayat Abu Daud

Rasulullah SAW diberi gelar Al-Amin yang berarti amanah. Sifat Al-Amin dan Ash-Shadiq dalam diri Rasulullah yang paling menonjol. Rasulullah memerintahkan umat Muslim untuk menunaikan amanah sekali pun orang-orang di sekitar tidak amanah. Hal ini sesuai dengan Hadis Riwayat Abu Daud

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَرِ الْأَمَانَةَ إِلَى مَنْ ائْتَمَنَكَ وَلَا تَخُنْ مَنْ خَا

Tunaikanlah amanah kepada orang yang engkau dipercaya (untuk menunaikan amanah kepadanya), dan jangan khianati orang yang telah mengkhianatimu.<sup>56</sup>

### 2.3.5. Kekurangan dan Kelebihan Produk Tabungan Easy Wadiah

a) Kelebihan atau keunggulan

1. Bebas biaya adminitrasi bulanan.
2. Gratis biaya tarik tunai di seluruh ATM Bank Mandiri.
3. Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, semua EDC Bank di Indonesia dan EDC berjaringan PRIMA.
4. Kemudahan transaksi dengan mobile banking dan net banking.
5. Kartu ATM yang dapat digunakan di seluruh ATM BSM, Bank Mandiri, ATM Bersama, ATM Prima, ATM Link, dan ATM berlogo VISA.
6. Dapat dibuka melalui pembukaan rekening online.<sup>57</sup>

b) Kekurangan

---

<sup>56</sup> Abu Dawud, Sunan Abu Dawud, Jilid 3, *Hadist* No. 3535, hlm. 290.

<sup>57</sup> <https://www.bankbsi.co.id> diakses pada hari Sabtu 8 Januari 2022

Untuk kekurangannya, jika tabungan wadiah bersifat jangka panjang, jumlahnya tidak akan berubah, tetapi jumlahnya akan berkurang seiring waktu dan tabungan tidak bertambah sama sekali, sehingga akad wadiah akan merugikan nasabah. Pada waktunya. Kelemahan lainnya adalah tabungan wadiah tidak mendapatkan bagi hasil yang sama dengan tabungan Mudarabah. Wadiah pada dasarnya adalah titipan. Untuk mencegah nasabah menyetorkan uang dalam jumlah tertentu saja dan menerima bagi hasil dari bank syariah<sup>58</sup>

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari penelitian terhadap objek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama, serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu. Berikut penulis memaparkan beberapa penelitian yang membahas tema yang sama diantaranya :

1. Meli Antika Rambe melakukan penelitian tentang Analisis Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpatik Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan. Dari hasil survey ini, keputusan nasabah tentang produk tabungan yang disukai ditentukan oleh faktor budaya yang terdiri dari agama dan daerah, gaya hidup, faktor sosial yang terdiri dari keluarga dan kelompok, faktor pribadi yang terdiri dari pekerjaan, keadaan ekonomi, dan pribadi. dipengaruhi oleh gaya. Kesamaan antara survei Meli Antika Rambe (2017) dan survei peneliti adalah keduanya membahas pilihan pelanggan. Perbedaan antara pekerjaan Meli Antika Rambe dan pekerjaan saya terletak pada variabel yang diteliti untuk tabungan simpatik, tetapi yang diperiksa melalui penelitian saya adalah tabungan Wadiah.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> <https://www.bankbsi.co.id> diakses pada hari Sabtu 8 Januari 2022

<sup>59</sup> Meli Antika Rambe, "*Analisis Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpatik Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan*", skripsi, (Padang : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2017)

2. Elli Elisa Febriani melakukan survey strategi pemasaran produk tabungan Mudharabah Mutlaqah dan Wadiah Yad Dhamanah di Bank Syariah Mandiri KC Kota Bengkulu. Temuan Elli Elisa Febriani merupakan strategi yang digunakan untuk memasarkan produk perbankan dengan mengadakan bazar dan event pada hari libur (weekend) dan melakukan promosi melalui layanan media sosial seperti bagi hasil yang tinggi. Sama seperti penelitian saya, keduanya membahas tentang tabungan Wadia. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian ElliElisaFebriani menggambarkan strategi pemasaran tabungan Wadiah dan Mudharabah, namun fokus penelitian saya adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam pemilihan produk tabungan Wadiah.<sup>60</sup>
3. Puji Nurul Hasanah, Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Dengan Akad Wadiah Pada BNI Syariah Cabang Makassar. Skripsi UMM tahun 2020. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhinya nasabah untuk lebih tertarik menggunakan tabungan wadiah yaitu karena faktor tujuan, keyakinan syariahnya, dan brand-nya. Ketiga faktor tersebut berpengaruh besar terhadap minat menabung nasabah dalam memilih produk tabungan dengan akada wadiah.  
Persamaan dan perbedaan penelitian Puji Nurul Hasanah dengan penelitian saya adalah persamaannya penelitian ini membahas tentang nasabah yang memilih tabungan easy wadiah. Sedangkan perbedaannya, terletak pada tempat penelitian dan faktor yang mempengaruhinya.<sup>61</sup>
4. Leni Afriani, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah Dibandingkan Dengan Tabungan Wadi'ah

---

<sup>60</sup> Elli Elisa Febriani, "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah dengan Mudharabah Mutlaqah pada Bank Syariah Mandiri KC Kota Bengkulu*", skripsi, (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2017).

<sup>61</sup> Puji Nurul Hasanah, "*Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Dengan Akad Wadiah Pada BNI Syariah Cabang Makassar*", skripsi, (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)

Pada BMT AT TAQWA Muhammadiyah Padang Cabang Siteba. Skripsi IAIN Batusungkar tahun 2018. Hasil penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan mudharabah dibandingkan dengan tabungan wadi'ah pada Bmt At-Taqwa Muhammadiyah Padang Cabang Siteba adalah keunggulan dari produk yang dimiliki meliputi pada segi penyeteroran tabungan dan segi penarikan, keunggulan harga terkait dengan tidak dikenakannya biaya administrasi pada nasabah serta penetapan.

Perbedaan dan persamaan yaitu persamaannya membahas tentang faktor yang mempengaruhi nasabah memilih tabungan wadiah, sedangkan perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan faktor yang mempengaruhinya.<sup>62</sup>

5. Wardatul dengan judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Atas Tabungan Wadiah. Analisis pengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat nasabah atas tabungan wadi'ah : secara simultan, faktor bagi hasil, pelayanan, religi, dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah atas tabungan wadiah. Secara parsial, dari ke empat faktor tersebut terdapat tiga faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah atas tabungan wadi'ah, yaitu faktor bagi hasil, pelayanan, religi, dan salah satu faktor dari ke empat tersebut ada satu yaitu faktor motivasi tidak ada pengaruh terhadap minat nasabah tabungan wadi'ah. Adapun persamaan penelitian adalah penelitian terdahulu sama-sama membahas tentang minat nasabah. Perbedaan penelitian adalah penelitian terdahulu membahas minat atas tabungan wadiah sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dilakukan khusus pada

---

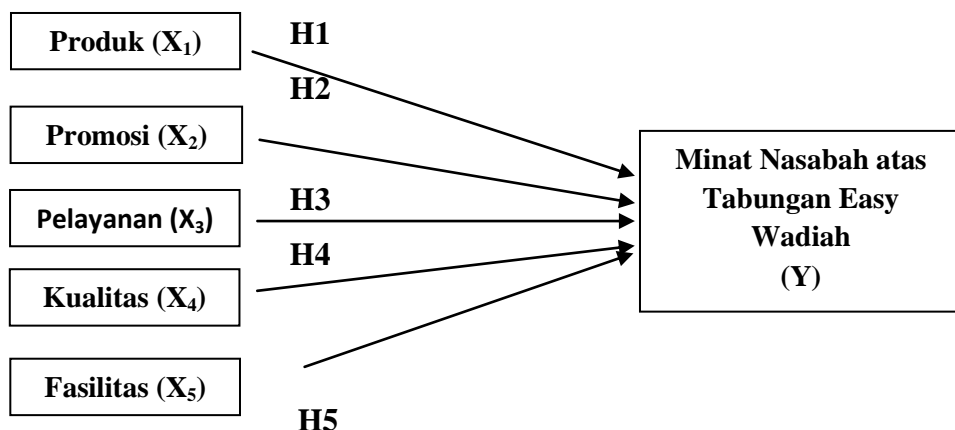
<sup>62</sup> Leni Afriani, "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah Dibandingkan Dengan Tabungan Wadi'ah Pada BMT AT TAQWA Muhammadiyah Padang Cabang Siteba*", skripsi, (Padang : IAIN Batusungkar, 2018).

minat menggunakan tabungan wadi'ah di Bank Syariah Indonesia KCP Unissula. <sup>63</sup>

## 2.5. Kerangka Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. BSI KCP SEMARANG UNISSULA (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BSI KCP SEMARANG UNISSULA). Dalam penelitian ini faktor-faktor yang di analisis adalah produk, promosi, pelayanan, kualitas, dan fasilitas.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Teoritis**



## 2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan proporsi atau pernyataan yang bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya. Dari kerangka pemikiran diatas maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan calon konsumen, berupa barang fisik, jasa, pengalaman, event, tempat, real

---

<sup>63</sup> Wardatul, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Atas Tabungan Wadi'ah", skripsi, (Malang : Universitas Islam Malang, 2019).



estate (properti), organisasi, informasi, ide. dia. Semakin calon nasabah memahami, memahami dan mengetahui tentang produk yang ditawarkan, maka semakin banyak calon nasabah yang berusaha menabung di bank syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arum Agustina Kusnianingtyas ( 2019 ), menyatakan bahwa ada pengaruh positif terhadap keputusan nasabah menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo. Dimana semakin banyak prodk yang ditawarkan pihak bank kepada nasabah maka akan semakin banyak pula nasabah yang menabung di Bank Syariah.

**H0 = Produk tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan wasy wadiah**

**H1 = Produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah**

2. Pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah

Promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. Ingatlah bahwa promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran untuk menyebarluaskan informasi, memberikan pengaruh untuk menggunakan produk perusahaan sehingga pembeli loyal terhadap perusahaan. Promosi juga dapat dimaknai dengan kegiatan menginformasikan keseluruhan produk ataupun jasa dari bank pada nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa adanya promosi, nasabah tidak akan mengetahui bank sehingga promosi merupakan cara yang smpun unruk menarik serta mempertahankan nasabah. Adapun penelitian yang berkenaan dengan dampak promosi serta kualitas layanan pada minat menabung masyarakat di BNI Syariah KCP Wonomulyo yang dilaksanakan Taslim (2018) dengan temuan yakni adanya dampak positif yang diberikan promosi pada minat menabung di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo. dimana semakin banyak promosi yang

ditawarkan maka akan semakin banyak pula nasabah yang tertarik untuk menabung.

**H0 = Promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan wasy wadiah**

**H2 = Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah**

3. Pengaruh pelayanan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas Sebuah perusahaan adalah kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya (konsumen). Perusahaan yang berhasil memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya dapat mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Karina Halimah Asmar (2019) mengenai pengaruh pelayanan, promosi, lokasi, dan bagi hasil bank terhadap minat nasabah menabung pada PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam, menyatakan bahwa pelayanan PT. Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu minat nasabah menabung. Semakin baik pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka semakin baik pula nasabah.

**H0 = Pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan wasy wadiah**

**H3 = Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah**

4. Pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah

Kualitas adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan selalu berusaha untuk menyenangkan konsumen dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi. Produk yang bermutu tinggi adalah produk yang menguntungkan

pemakai (konsumen). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Handika Pranata pada tahun 2017 mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung nasabah mudharabah koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menabung nasabah mudharabah di Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah. Maka dapat dikatakan bahwa apabila kualitas layanan yang diberikan baik maka nasabah juga akan merasa sangat puas.

**H0 = Kualitas Produk tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan wasy wadiah**

**H4 = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah**

5. Pengaruh fasilitas terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah

Fasilitas adalah tampilan, peralatan, dan infrastruktur (sarana prasarana) yang disediakan oleh bank untuk memfasilitasi kegiatan nasabah dan memberikan nasabah kenyamanan dalam melakukan transaksi. Fasilitas yang disediakan oleh bank juga semakin beragam, antara lain ATM, pembayaran telepon, listrik dan PAM, serta fasilitas-fasilitas lainnya. Penelitian tentang pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Mandiri Palopo yang dilakukan oleh Hesti Kandi Pratiwi (2021), menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung. Jadi dapat dinyatakan bahwa semakin banyak fasilitas yang diberikan kepada nasabah maka akan semakin banyak pula nasabah yang akan merasa nyaman dengan fasilitas yang telah diberikan.

**H0 = Fasilitas tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan wasy wadiah**

**H5 = Fasilitas berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah**

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan pengaruh data yang diolah dengan aplikasi SPSS versi 22.<sup>64</sup> Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif. Deskriptif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan objek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitian. Metode tersebut digunakan untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT BSI KCP Semarang Unissula.<sup>65</sup>

Dalam penelitian ini digunakan tipe data primer, artinya data penelitian dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menggunakan alat pengumpulan atau pengukuran data objek langsung. Dengan kata lain, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dalam penelitian ini data diperoleh dari jawaban kuesioner terhadap seluruh responden yang ditanyakan dalam survei.

#### 3.2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitian adalah Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Unissula Komplek Kampus UNISSULA, Jl. Raya Kaligawe Km. 4.

#### 3.3. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara, peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Unissula untuk memperoleh data nasabah yang menggunakan produk tabungan easy wadiah.

---

<sup>64</sup> Asep hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2009), hlm. 19.

<sup>65</sup> Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 13.

2. Angket / Kuesioner, Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dengan menyebarkan pertanyaan ataupun pernyataan secara tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner akan diberikan kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan easy wadiah pada PT Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula dan pertanyaan ataupun pernyataan akan bersifat tertutup artinya pertanyaan tersebut sudah disediakan jawaban oleh peneliti untuk dipilih jawabannya. Peneliti membuat kuisisioner melalui google form yang dibagikan kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan easy wadiah.

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Variabel kualitas yang berkaitan diberikan penilaian sebagai berikut:<sup>66</sup>

**Tabel 3.1**  
**Skala Likert**

Alternatif	Kategori	Bobot
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian.<sup>67</sup> Populasi dapat dimaknai dengan objek yang dipergunakan sebagai sasaran untuk

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

<sup>67</sup> Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000), Cet. 11, hlm. 3.

mendapatkan data<sup>68</sup> dari definisi tersebut maka ditetapkan populasi penelitian ini yakni nasabah pengguna Tabungan Wadiah di Bank Syariah Indonesia KCP Semarang Unissula. Dimana populasi yang digunakan adalah seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan easy wadiah yaitu sebanyak 10.588 populasi.<sup>69</sup>

### 3.4.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dengan kesamaan karakteristik.<sup>70</sup> Dipergunakan sampel yakni nasabah pengguna tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* (teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel), dengan menggunakan metode quota sampling (teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan).<sup>71</sup>

Penentuan jumlah sampel atau responden ditentukan berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = prosentase (%), ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan rumus diatas, maka layaknya sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

---

<sup>68</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991), 23.

<sup>69</sup> Hasil wawancara kepada Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Unissula.

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm.116.

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2016), hlm. 84-85.

$$\begin{aligned}
n &= \frac{n}{1+(N \times e)^2} \\
&= \frac{10.588}{1+(10.588 \times 0,1)^2} \\
&= \frac{10.588}{1+(105,88)} \\
&= \frac{10.588}{106,88} \\
&= 99,06 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}
\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka banyaknya sampel dapat ditetapkan sebanyak 100 responden.

### 3.5. Variabel Penelitian dan Pengukuran Data

#### 3.5.1. Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independent) yaitu variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain atau variabel terikat.<sup>72</sup> Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Produk (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), Pelayanan (X<sub>3</sub>), Kualitas (X<sub>4</sub>) dan Fasilitas (X<sub>5</sub>). Sedangkan variabel terikat (dependent) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.<sup>73</sup> Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah Minat Nasabah (Y).

Berikut indikator-indikator variabel penelitian yang digunakan sebagai berikut :

---

<sup>72</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 10

<sup>73</sup> Sofyan Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 10

**Tabel 3.2**

**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Sumber</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Produk (X1)</b>	<b>Produk merupakan</b> segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan calon nasabah yang dapat berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.	Arum Agustina Kusniantingtyas, <i>“Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo”</i> , skripsi (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019)	(Philip Kotler & Gary Armstrong, 2011) 1. Kualitas produk 2. Fitur Produk 3. Gaya dan Desain Produk 4. Branding atau Merek 5. pengemasan atau Kemasan 6. Pelabelan atau Label	<b>Skala Likert</b>
<b>Promosi (X2)</b>	Promosi adalah salah satu strategi perusahaan untuk menginformasikan kepada nasabah tentang suatu produk dan untuk membuat konsumen tertarik untuk memakai produk/jasa yang ditawarkan.	Umi Latifah Nur Indralestari, <i>“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Nasabah Di PT Bank Syariah Indonesia KK Tulungagung Trade Center”</i> , Skripsi (Institut Agama Islam Tulungagung, 2021)	(Boone & Kurtz, 2008) 1. Periklanan ( <i>Adversiting</i> ) 2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) 3. Penjualan Pribadi ( <i>Personal Selling</i> ) 4. Publisitas ( <i>Publishing</i> )	<b>Skala Likert</b>



<p><b>Pelayanan (X3)</b></p>	<p>Pelayanan merupakan perbuatan menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain berupa kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan konsumen.</p>	<p>Ayu Wandira, <i>“Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah ( Studi pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Bandar Lampung)”</i>, skripsi (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018)</p>	<p>(Al Arif M. Nur Rianto, 2016)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan (Reliability)</li> <li>2. Daya Tanggap (Responsiveness)</li> <li>3. Jaminan (Assurance)</li> <li>4. Kepedulian (Emphaty)</li> <li>5. Bukti Fisik (Tangibility)</li> </ol>	<p><b>Skala Likert</b></p>
<p><b>Kualitas (X4)</b></p>	<p>Kualitas merupakan karakteristik yang dimiliki oleh produk yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen.</p>	<p>Handika Pranata, <i>“Pengaruh Kwaitas Produk Terhadap keputusan Menabung Nasabah Mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah”</i>, skripsi (Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2017)</p>	<p>(Mardalis, 2004)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (Performance)</li> <li>2. Keistimewaan Tambahan (Features)</li> <li>3. Kehandalan (reliability)</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification)</li> <li>5. Daya tahan (durability)</li> </ol>	<p><b>Skala Likert</b></p>

			6. Estetika 7. Kualitas yang dipersepsikan ( <i>perceived quality</i> )	
<b>Fasilitas (X5)</b>	Fasilitas merupakan penampilan, sarana dan prasarana, keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan.	Chatrin Surya Wijyaningrat, “ <i>Pengaruh Fasilitas, Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Nasabah Bank Mega Syari’ah Walikukun</i> ”, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol.4 No.4 (April 2015)	(Budyanto, 2015 ) 1. Penampilan dan keadaan lingkungan sekitarnya: gedung dan lingkungan eksternalnya. 2. Kemampuan sarana dan prasarana: kursi dan pendingin ruangan. 3. Perlengkapan dan peralatan: Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Peralatan pendukung (pena, kertas buka rekening dan meja).	<b>Skala Likert</b>
<b>Minat Nasabah (Y)</b>	Minat nasabah adalah suatu rasa lebih suka dan rasa keterkaitan pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada yang	Karina Halimah Asmar, “ <i>Pengaruh, Pelayanan, Promosi, Lokasi, Dan Bagi Hasil</i>	(Lesli Lazar Lanuk, 2008 ) 1. Prosedur 2. Kepercayaan 3. Kepuasan	<b>Skala Likert</b>

	<p>menyuruh atau tanpa adanya paksaan, minat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen ada beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli yang umumnya dilakukan oleh seseorang yaitu pengenalan kebutuhan dan proses informasi konsumen.</p>	<p><i>Bank Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT Bank BRI Syariah KCP Sudirman Lubuk Pakam</i>”, skripsi (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019).</p>	<p>4. Tingkat Pengetahuan</p>	
--	---	---	-------------------------------	--

### 3.5.2. Teknik Analisis Data

Dalam mendukung temuan penelitian yang didapatkan maka dilakukan analisa dengan menggunakan bantuan alat statistik dengann program SPSS. Adapun hasil uji yang dilaksanakan yakni sebagai berikut:

#### 1) Uji Validitas dan Reabilitas

Dilaksanakan uji validitas untuk mengetahui reliabilitas alat ukur yang digunakan. Uji validitas menentukan validitas setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dengan menguji korelasi antara skor item dan skor total. Jika koefisien korelasi tiap faktor tersebut  $\leq 0,05$  maka menunjukkan pertanyaan atau

pernyataan tersebut valid, dengan menggunakan program SPSS versi 22.<sup>74</sup>

Sedangkan uji reliabilitas merupakan kemampuan suatu instrument untuk diuji kembali dengan memberikan hasil yang relatif konstan. Suatu instrument dikatakan reliable jika memberikan hasil yang relatif sama jika di uji secara berulang-ulang. Reliable jika nilai Cronbach's Alpha  $\geq$  dari 0,60.<sup>75</sup>

## 2) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat normalitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan apakah model regresi tidak mengandung masalah atau dengan kata lain apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif.<sup>76</sup> Pada uji asumsi klasik peneliti menggunakan:

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengukur data (sampel) yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji data residual tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Instrumen atau model regresi yang dipakai untuk menguji normalitas data penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode grafik (Normal P-P plot Regression), dimana dengan melihat titik-titik yang menyebar berhimpitan di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka hal tersebut bermakna bahwa residual data mempunyai distribusi normal atau dengan kata lain data tersebut memenuhi asumsi klasik normalitas.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2007), hlm. 52.

<sup>75</sup> Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm 55

<sup>76</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012), hlm. 153.

<sup>77</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), h. 154.

#### b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier memiliki korelasi antara periode kesalahan  $t$  dan periode kesalahan  $t-1$ . Jika ada korelasi, itu disebut masalah korelasi. Model regresi yang baik adalah regresi bebas autokorelasi. Untuk menguji autokorelasi ini dideteksi dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW) pada hasil regresi. Adapun kriteria penilaiannya yaitu:

1. Jika nilai DW terletak antara nilai batas ( $d_U$ ) dan  $4-d_U$ , maka dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.
2. Jika nilai DW lebih rendah dari nilai batas ( $d_L$ ) maka dapat disimpulkan ada autokorelasi positif.
3. Jika nilai DW lebih besar dari nilai  $4-d_L$  maka dapat disimpulkan ada autokorelasi negatif.

#### c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menggambarkan kemungkinan mendapatkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Data yang baik seharusnya tidak memiliki masalah multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat VIF dan Tolerance.

1. Jika nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,1$  maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF  $> 10$  dan tolerance  $< 0,1$  maka dapat dikatakan ada masalah multikolinearitas.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki fungsi untuk menguji sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan. Jika varian dari residual tetap maka tidak ada heteroskedastisitas. Cara mendeteksi

ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan uji grafik scatterplot dan uji spearman. Dalam grafik scatterplot terdapat kriteria yg wajib dipenuhi yaitu titik titik dalam grafik menyebar menggunakan pola tidak jelas, maka bisa diartikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi. Dalam uji spearman, dasar pengambilan keputusan untuk menentukan sebuah kesimpulan dapat dilihat apabila nilai sig.2-tailed ( $>0,05$ ) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan apabila nilai sig. 2-tailed ( $<0,05$ ) maka kesimpulannya terjadi gejala heteroskedastisitas.<sup>78</sup>

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengukur keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari Produk, Promosi, Pelayanan, Kualitas dan Fasilitas, sedangkan variabel dependennya adalah minat nasabah. Model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

X1 = Variabel Produk

X2 = Promosi

X3 = Pelayanan

X4 = Kualitas

X5 = Fasilitas

---

<sup>78</sup> Imam Ghozali, Ibid., hlm.91

$b_1, b_2$  = koefisien regresi yakni besarnya perubahan yang terjadi

pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (X)

$e$  = Error

#### 4) Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji t dan uji f.

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Kriteria pengujian

1) Jika  $t\text{-tabel} < t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

2) Jika  $-t\text{ hitung} < t\text{ tabel}$  atau  $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>79</sup>

##### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian atau analysis of variance (ANOVA). Jika nilai f statistik tinggi maka hipotesis nol ditolak, sedangkan jika nilai f statistik rendah maka nilai nol diterima karena variabel independent sedikit menjelaskan variasi variabel dependent disekitar rata-ratanya.<sup>80</sup>

Rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y

$H_1$  : ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y

---

<sup>79</sup>Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

<sup>80</sup> Agus Widarjono, *Analisis Statistika Terapan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 23

Kemudian untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai Sig. > 0,05 maka H0 diterima dan H1 ditolak

Jika nilai Sig. < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

c. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa baik garis regresi dalam data aktualnya. Pengukuran yang dilakukan untuk mengukur persentase varians dari variabel independen (X) yang dapat menjelaskan variabel dependen (Y) dari garis regresi. Nilai R<sup>2</sup> memiliki interval 0 - 1 (  $0 < R < 1$  ). Jika nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 1, maka model regresi menjadi lebih baik, dan ketika nilai R<sup>2</sup> mendekati angka 0, maka variabel independen (X) tidak dapat lagi menjelaskan variabel dependen (Y).<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1. Letak Geografis Objek Penelitian**

Objek penelitian ini mengambil pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula yang terletak di Komplek Kampus Unissula, Jl. Raya Kaligawe Km 4 Semarang. PT.

##### **4.1.2. Sejarah PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar pada dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan pada industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting pada pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.

Bank Syariah memainkan peran penting sebagai perantara untuk semua kegiatan ekonomi dalam ekosistem industri Halal. Kehadiran bank syariah di Indonesia sendiri telah mencapai pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan selama tiga dekade terakhir. Inovasi produk, peningkatan layanan, dan pengembangan jaringan menjadi tema positif setiap tahun. Bahkan, semangat akselerasi juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi. Tak terkecuali Bank Syariah milik Bank BUMN yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah dan BRI Syariah.

Pada 1 Februari 2021, bersamaan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H Penggabungan ini menggabungkan keunggulan ketiga bank syariah untuk memberikan layanan yang lebih luas, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan induk perusahaan (Mandiri, BNI,

BRI) dan keterlibatan pemerintah melalui Kementerian Badan Usaha Milik Negara, Bank Syariah Indonesia terpacu untuk semakin kompetitif dalam skala global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan Bank Syariah yang menjadi kebanggaan masyarakat, sumber energi baru bagi pembangunan ekonomi bangsa, dan diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah bank syariah di Indonesia yang bersifat lokal dan universal serta memberikan kebaikan kepada seluruh alam (Rahmatan Lil `Aalamiin).<sup>82</sup>

#### **4.1.3. Visi dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.**

##### **a) Visi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.**



#### **TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK**

Top 10 Global Islamic Bank : Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.<sup>83</sup>

##### **b) Misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk.**

1. Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia.  
*Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025.*
2. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.

---

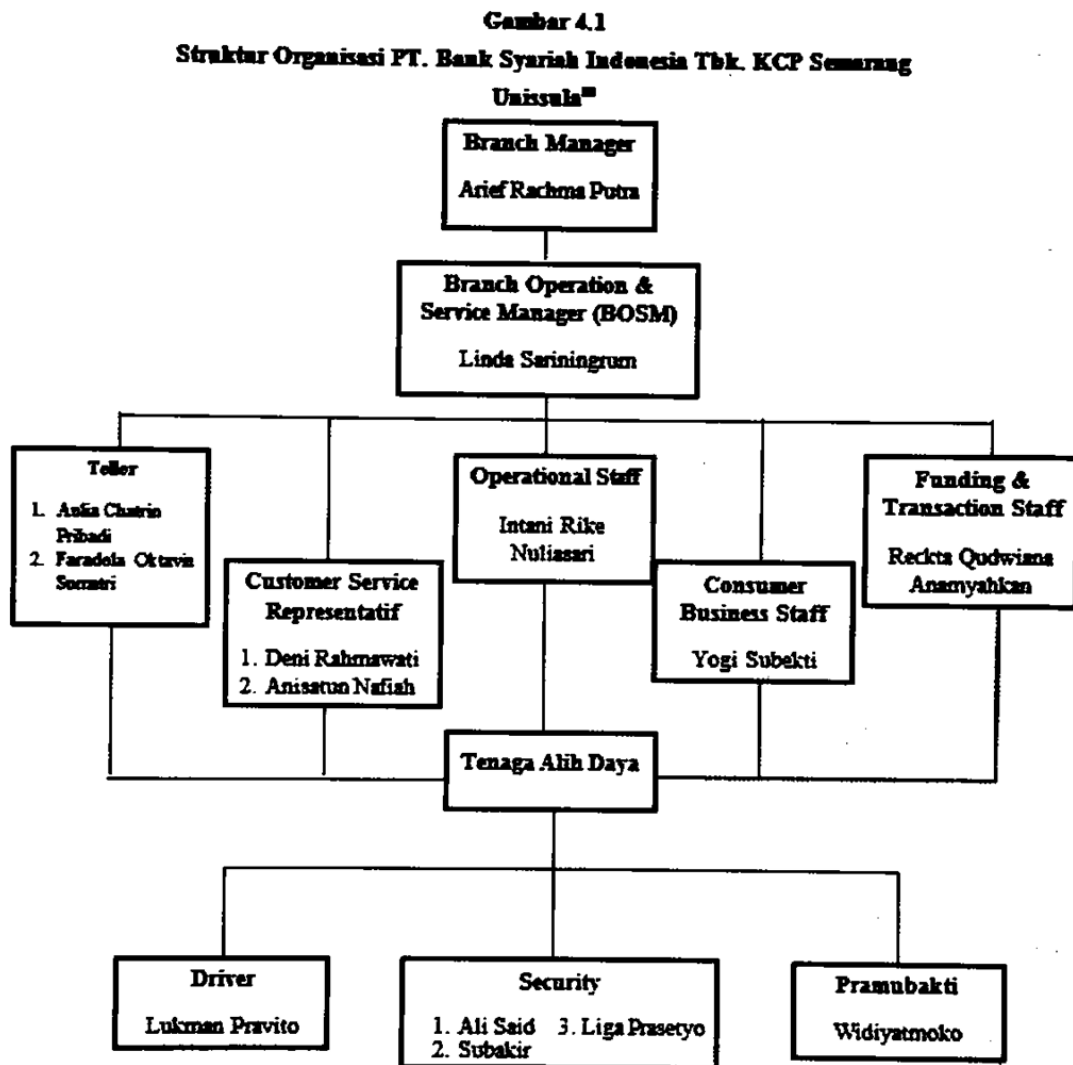
<sup>82</sup> <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> , Diakses pada tanggal 26 Februari 2022 pukul 14.30 WIB

<sup>83</sup> [https://ir.bankbsi.co.id/vision\\_mission.html](https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html) di akses pada tanggal 26 Februari 2022 pukul 14.40 WIB

*Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE18%) dan valuasi kuat (PB>2).*

- Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia. *Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.*<sup>84</sup>

#### 4.1.4. Struktur Organisasi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. KCP Semarang Unissula



<sup>84</sup> <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> , Diakses pada tanggal 26 Februari 2022 pukul 14.45 WIB

#### 4.2. Karakteristik Data Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sebagai responden, maka dapat diketahui karakteristik data setiap responden sebagai berikut:

##### 4.2.1. Karakteristik Data Responden berdasarkan jenis usia

Keadaan responden berdasarkan usia dapat didenifisikan dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**  
**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20	13	13,0	13,0	13,0
21 – 25	73	77,0	73,0	86,0
Valid 26 – 30	7	7,0	7,0	93,0
31 – 40	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, responden terdiri dari 100 nasabah dengan usia dimana responden terbanyak berada pada usia 21 – 25 tahun yaitu sebanyak 73 responden.

##### 4.2.2. Karakteristik Data Responden berdasarkan jenis kelamin

Keadaan responden berdasarkan jenis kelamin dapat didefinisikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**Jenis\_Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	46	46,0	46,0	46,0
Valid Perempuan	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah responden laki-laki sebanyak 46 orang (46,0%) dan responden perempuan sebanyak 54 orang (54,0%), ini menunjukkan bahwa responden nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula lebih dominan perempuan.

#### **4.2.3. Karakteristik Data Responden berdasarkan pendidikan terakhir**

Keadaan responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat didefinisikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**  
**Pendidikan\_Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMA	77	77,0	77,0	77,0
Valid Diploma (D3)	3	3,0	3,0	80,0
Sarjana	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, jumlah responden nasabah SMA sebanyak 77 orang, Diploma (D3) sebanyak 3 orang dan Sarjana sebanyak 20 orang, ini menunjukkan bahwa responden nasabah yang lebih dominan adalah SMA.

### 4.3. Hasil Analisis data

#### 4.3.1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur penentuan angket atau item skala yang ingin diukur. Dalam penentuan valid atau tidaknya suatu item bisa dilihat jika nilai signifikan  $< 0,05$ . Tabel validitas untuk semua variabel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.5**

**Hasil Validitas Variabel Produk (X1)**

Pernyataan	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
X1.1	0,00	Valid
X1.2	0,00	Valid
X1.3	0,00	Valid
X1.4	0,00	Valid
X1.5	0,00	Valid
X1.6	0,00	Valid

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) valid karena nilai sig  $< 0,05$ . Dan untuk melihat hasil uji validitas variabel Promosi tentang Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula (X2), dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)**

Pernyataan	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
X2.1	0,00	Valid
X2.2	0,00	Valid
X2.3	0,00	Valid

X2.4	0,00	Valid
X2.5	0,00	Valid
X2.6	0,00	Valid
X2.7	0,00	Valid
X3.8	0,00	Valid

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X2) valid karena nilai sig < 0,05. Dan untuk melihat hasil uji validitas variabel Pelayanan tentang Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula (X3), dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Pelayanan (X3)**

Pernyataan	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
X3.1	0,00	Valid
X3.2	0,00	Valid
X3.3	0,00	Valid
X3.4	0,00	Valid
X3.5	0,00	Valid

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X3) valid karena nilai sig < 0,05. Dan untuk melihat hasil uji validitas variabel Kualitas tentang Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula (X4), dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas (X4)**

---

Pernyataan	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
X4.1	0,00	Valid
X4.2	0,00	Valid
X4.3	0,00	Valid
X4.4	0,00	Valid
X4.5	0,00	Valid
X4.6	0,00	Valid
X4.7	0,00	Valid
X4.8	0,00	Valid
X4.9	0,00	Valid

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas (X4) valid karena nilai sig < 0,05. Dan untuk melihat hasil uji validitas variabel Fasilitas tentang Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula (X5), dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X5)**

Pernyataan	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
X5.1	0,00	Valid
X5.2	0,00	Valid
X5.3	0,00	Valid
X5.4	0,00	Valid
X5.5	0,00	Valid

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X5) valid karena nilai sig < 0,05. Dan untuk melihat hasil uji validitas variabel minat nasabah tentang Bank Syariah Indonesia,



Tbk KCP Semarang Unissula (Y), dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Nasabah (Y)**

Pernyataan	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
Y1.1	0,00	Valid
Y1.2	0,00	Valid
Y1.3	0,00	Valid
Y1.4	0,00	Valid
Y1.5	0,00	Valid
Y1.6	0,00	Valid
Y1.7	0,00	Valid
Y1.8	0,00	Valid
Y1.9	0,00	Valid

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat nasabah (Y) valid karena nilai sig < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan valid dan bisa dilanjutkan pada analisis selanjutnya.

#### **4.3.2. Uji Reliabilitas**

Setelah melakukan uji reliable atiditas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menguji reliable atau handal tidaknya jawaban dari pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliable atau konsisten.

- 2) Sebaliknya, jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk (X1)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.913	6

*Sumber : Data diolah, 2022*

Dari tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $\alpha$  sebesar 0,909 atau > 0,60 *cronbach's alpha* maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X2)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.919	8

*Sumber : Data diolah, 2022*

Dari tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $\alpha$  sebesar 0,908 atau > 0,60 *cronbach's alpha* maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pelayanan (X3)**  
**Reliability Statistics**

---

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.943	5

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $\alpha$  sebesar 0,942 atau  $> 0,60$  *cronbach's alpha* maka dapat disimpulkan bahwa variable Pelayanan (X3) dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau handal.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X4)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.969	9

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $\alpha$  sebesar 0,969 atau  $> 0,60$  *cronbach's alpha* maka dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk(X4) dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau handal.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X5)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.953	5

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $\alpha$  sebesar 0,952 atau  $> 0,60$  *cronbach's alpha* maka dapat disimpulkan bahwa variable Fasilitas (X5) dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau handal.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Nasabah (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.961	9

Sumber : Data diolah, 2022

Dari tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa nilai  $\alpha$  sebesar 0,959 atau  $> 0,60$  *cronbach's alpha* maka dapat disimpulkan bahwa variable Minat Nasabah (Y) dalam penelitian ini dinyatakan reliable atau handal.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Uji Normalitas

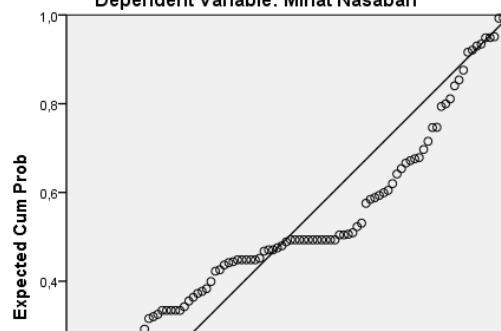
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak karena model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas menggunakan metode grafik (Normal P-P plot Regression).

**Grafik 4.1**

**Hasil Uji Normalias**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Nasabah



*Sumber : Data diolah, 2022*

Dari gambar 4.1 di atas, dapat diketahui distribusi data tersebut normal. Hal ini dapat dilihat titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut.

#### 4.4.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah pengujian data dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi linier antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode sebelum t-1. Untuk menguji Durbin Watson terlebih harus mengetahui nilai tabel DW, kemudian mengkurangkan nilai  $dU - 4$  dan  $dL - 4$ . Adapun kriteria yang dapat diartikan tidak terjadi autokorelasi yaitu apabila nilai  $dU < \text{nilai } dW > \text{nilai } 4 - dU$ . Berikut hasil uji autokorelasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Autokorelasi dengan *Durbin-Watson* (DW)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,967 <sup>a</sup>	,935	,932	1,61495	1,931

a. Predictors: (Constant), fasilitas, promosi, produk, pelayanan, kualitas

b. Dependent Variable: minat nasabah

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada tabel 4.17 di atas, nilai DW sebesar 1,931. Nilai DW tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, dimana jumlah sampel (n) = 100 dan jumlah variabel independen (k = 5 ), dari data dan hasil tersebut dapat diperoleh nilai dL 1,5710 dan nilai dU 1,7804. dengan nilai DW sebesar 1,931 maka nilai DW terletak diantara dU dan 4 – dU yaitu  $1,7804 < 1,931 < 4 - 1,7804 = 1,7804 < 1,931 < 2,2196$ , dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi linier dalam penelitian tidak terjadi masalah autokorelasi.

#### 4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas antara variabel bebas (Independent). Dalam melakukan pengujian ini dapat melihat dari nilai Variance Inflation Faktor (VIF) dan Toleransi Value. Dimana apabila nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,485	1,066		,455	,650		
Produk	-,019	,092	-,012	-,202	,840	,183	5,472
Promosi	,136	,061	,119	2,244	,027	,246	4,066
Pelayanan	,653	,120	,381	5,450	,000	,140	7,135
Kualitas	,457	,073	,457	6,216	,000	,127	7,893
Fasilitas	,111	,078	,067	1,418	,159	,310	3,231

a. Dependent Variable: minat nasabah

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, seluruh variabel independen atau variabel bebas memiliki nilai Tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen diatas tidak terjadi gejala multikolinearitas antara satu variabel dengan variabel lainnya.

#### 4.4.4. Uji Heteroskedastisitas

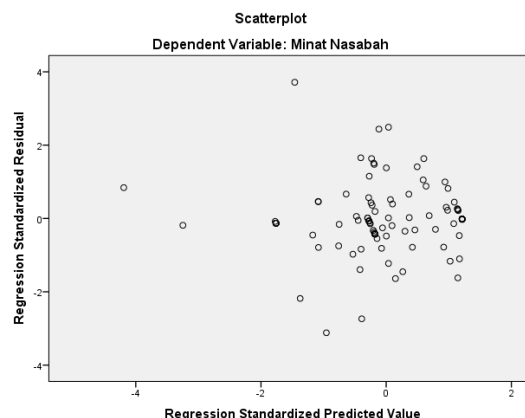
Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi terdapat varians yang tidak sama dari satu residual ke residual lainnya. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homokedastisitas sedangkan jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain berubah, disebut heterokedastisitas.

##### 1) Uji Grafik scatterplot

Pada uji grafik scatterplot dasar pengambilan keputusannya dilakukan jika ada pola yang jelas dan titi-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diasumsikan tidak terjadi heterokedastisitas. Berikut adalah hasilnya:

**Grafik 4.2**

#### Hasil Uji Grafik Scatterplot



Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan uji grafik scatterplot di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Produk (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), Kualitas (X4), Fasilitas (X5) dan Minat Nasabah (Y) tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2) Uji Spearman

Uji ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual merupakan selisih antara nilai observasi (populasi) dengan nilai prediksi (sampel), sedangkan absolute merupakan nilai mutlaknya. Dasar pengambilan keputusan dilakukan bila nilai signifikan antara variabel independent dengan residual lebih dari 0,05 (5%) maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil output berdasarkan uji spearman:

Tabel 4.19  
Hasil Uji Spearman  
Correlations

			produk	promosi	pelayanan	kualitas	fasilitas	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1,000	,791**	,815**	,835**	,656**	,099
		Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,326
		N	100	100	100	100	100	100
	promosi	Correlation Coefficient	,791**	1,000	,786**	,753**	,645**	,036
		Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,723
		N	100	100	100	100	100	100
	pelayanan	Correlation Coefficient	,815**	,786**	1,000	,864**	,709**	,107
		Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,287
		N	100	100	100	100	100	100
	kualitas	Correlation Coefficient	,835**	,753**	,864**	1,000	,702**	,124
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,219
		N	100	100	100	100	100	100
	fasilitas	Correlation Coefficient	,656**	,645**	,709**	,702**	1,000	,034
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,738
		N	100	100	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,099	,036	,107	,124	,034	1,000
		Sig. (2-tailed)	,326	,723	,287	,219	,738	
		N	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah, 2022



Dari tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel produk sebesar  $0,753 > 0,05$ , variabel promosi sebesar  $0,820 > 0,05$ , variabel pelayanan  $0,054 > 0,05$ , variabel kualitas sebesar  $0,761 > 0,05$  dan variabel fasilitas sebesar  $0,128 > 0,05$ , maka model regresi tidak ada masalah heteroskedastisitas.

#### 4.4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini menganalisis produk, promosi, pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap minat nasabah memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Regres Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,485	1,066		,455	,650
produk	-,019	,092	-,012	-,202	,840
promosi	,136	,061	,119	2,244	,027
pelayanan	,653	,120	,381	5,450	,000
Kualitas produk	,457	,073	,457	6,216	,000
fasilitas	,111	,078	,067	1,418	,159

a. Dependent Variable: minat nasabah

*Sumber : Data diolah, 2022*

Dari tabel 4.20 di atas, dapat disimpulkan bahwa konstanta  $b_0 = 0,485$  dapat diartikan produk, promosi, pelayanan, kualitas produk dan fasilitas bernilai 0, maka minat nasabah di PT. Bank syariah Indonesia, Tbk bernilai 0,485 dan tabel di atas dapat dirumuskan dengan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$\text{Minat Nasabah di Bank Syariah} = 0,485 - 0,019 + 0,136 + 0,653 + 0,457 + 0,111$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah

a = Konstanta

X1 = Variabel Produk

X2 = Promosi

X3 = Pelayanan

X4 = Kualitas Produk

X5 = Fasilitas

$b_1, b_2$  = koefisien regresi yakni besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (X)

e = Error

Hasil regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa :

- 1) Nilai koefisien produk (X1) bernilai negatif -0,019 artinya jika variabel produk ( kualitas produk, fitur produk, gaya dan desain produk, branding , pengemasan dan pelabelan ) bertambah 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka minat nasabah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula mengalami penurunan sebesar -0,019.

- 2) Nilai koefisiensi promosi (X2) bernilai positif 0,136 artinya jika variabel promosi ( periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas) bertambah 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka minat nasabah di Bank Syariah Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula mengalami peningkatan sebesar 0,136.
- 3) Nilai koefisiensi pelayanan (X3) bernilai positif 0,653 artinya jika variabel pelayanan ( kehandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan bukti fisik) bertambah 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka minat nasabah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula mengalami peningkatan sebesar 0,653.
- 4) Nilai koefisiensi kualitas produk (X4) bernilai positif 0,457 artinya jika variabel kualitas produk ( kinerja, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, estetikan kualitas yang dipersepsikan) bertambah 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka minat nasabah di Bank Syariah Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula mengalami peningkatan sebesar 0,457.
- 5) Nilai koefisiensi fasilitas (X5) bernilai positif 0,111 artinya jika variabel fasilitas ( penampilan dan keadaan lingkungan, kemampuan sarana dan prasarana, perlengkapan dan peralatan) bertambah 1 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka minat nasabah di Bank Syariah Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula mengalami peningkatan sebesar 0,111.

#### **4.4.6. Uji Hipotesis**

##### **a. Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data aktualnya (goodness of fit). Koefisiensi determinasi ini mengukur prosentase total varian variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Semakin besar  $R^2$

(mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967 <sup>a</sup>	,935	,932	1,61495

a. Predictors: (Constant), fasilitas, promosi, produk, pelayanan, kualitas produk

*Sumber : Data diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui nilai koefisien dteterminasi R square adalah 0,935 atau sama dengan 93,5 %. Nilai tersebut memiliki arti bahwa variabel produk (X1), Promosi (X2), Pelayanan (X3), Kualitas Produk (X4) dan Fasilitas (X5) secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula (Y) sebesar 93,5 %. Selain itu ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Pengujian ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi dengan taraf signifikan  $\alpha$  (0,05). Pengambilan keputusan pada uji F ini yaitu apabila nilai signifikansi kurang dari nilai signifikan  $\alpha$  (0,05), maka H0

ditolak dan  $H_a$  diterima dan apabila nilai signifikansi lebih dari nilai signifikan  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berikut hasil pengujian uji F pada penelitian ini :

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3555,083	5	711,017	272,623	,000 <sup>b</sup>
	Residual	245,157	94	2,608		
	Total	3800,240	99			

a. Dependent Variable: minat nasabah

b. Predictors: (Constant), fasilitas, promosi, produk, pelayanan, kualitas produk

*Sumber : Data diolah, 2022*

Dari tabel 4.22 diperoleh nilai F hitung sebesar 272,623 lebih besar dari F tabel sebesar 2,311 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk (X1), promosi (X2), pelayanan (X3), kualitas Produk (X4) dan fasilitas (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula (Y).

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji T berfungsi untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari setiap masing-masing variabel bebas (X) secara parsial atau individual terhadap variabel terikat (Y). Dalam uji ini ada kriteria yang harus dipenuhi yaitu jika nilai signifikan kurang dari 0,05 (5%) maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.23**  
**Hasil Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,485	1,066		,455	,650
	Produk	-,019	,092	-,012	-,202	,840
	Promosi	,136	,061	,119	2,244	,027
	Pelayanan	,653	,120	,381	5,450	,000
	Kualitas produk	,457	,073	,457	6,216	,000
	Fasilitas	,111	,078	,067	1,418	,159

a. Dependent Variable: minat nasabah

*Sumber : Data diolah, 2022*

Dari tabel 4.23 di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada variabel produk menunjukkan arah negatif dengan nilai signifikan  $0,840 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Dengan demikian hipotesis 1 **Ditolak**.
2. Pada variabel promosi menunjukkan arah positif dengan nilai signifikan  $0,027 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Dengan demikian hipotesis 2 **Diterima**.
3. Pada variabel pelayanan menunjukkan arah positif dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah

pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Dengan demikian hipotesis 3 **Diterima**.

4. Pada variabel kualitas produk menunjukkan arah positif dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Dengan demikian hipotesis 4 **Diterima**.
5. Pada variabel fasilitas menunjukkan arah positif dengan nilai signifikan  $0,159 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Dengan demikian hipotesis 5 **Ditolak**.

#### **4.6. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh faktor produk terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan didapatkan nilai taraf signifikan sebesar 0,840 dimana nilai tersebut  $> 0,05$ , sehingga  $H_1$  yang menyatakan faktor produk berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula di tolak, dengan kata lain hasil tersebut menyatakan bahwa variabel produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.

Pengaruh produk terhadap minat nasabah untuk menggunakan tabungan easy wadiah yang tidak signifikan menandakan bahwa nasabah di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula hanya sedikit yang menjadikan variabel produk yang sesuai dengan syariah sebagai faktor pendorong minat nasabah. Hal tersebut

disebabkan oleh sebagian besar nasabah belum mengenal produk-produk pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula karena mereka belum mengetahui secara detail produk-produk pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula yang sesuai dengan prinsip syariah.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chotimah (2014) tentang Pengaruh Produk, Pelayanan, promosi, dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah di Surakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat yang memilih bank syariah di Surakarta tidak memiliki pengaruh yang signifikan antara produk dan promosi, tetapi layanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat yang memilih bank syariah di Surakarta.

## **2. Pengaruh promosi minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.**

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Hal ini terbukti dengan hasil hipotesis secara parsial atau uji t yaitu nilai signifikan sebesar 0,027, hasilnya lebih kecil dibanding 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan minat nasabah dalam memilih produk tabungan.

Promosi memiliki peranan yang sangat penting untuk menyampaikan informasi mengenai PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sehingga minat nasabah dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Taslim (2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari



variabel promosi terhadap minat menabung masyarakat. Hal ini berarti bahwa nasabah akan memilih Bank yang melakukan penjualan langsung dengan masyarakat.

### **3. Pengaruh pelayanan minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.**

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Hal ini terbukti dengan hasil hipotesis secara parsial atau uji t yaitu nilai signifikan sebesar 0,000, hasilnya lebih kecil dibanding 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Fandy tjiptono yang menyatakan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanannya dianggap baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterimanya melebihi harapan nasabah, maka kualitas dianggap sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Dengan demikian baik atau tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan nasabahnya secara konsisten.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan yang dilakukan oleh Hesti Kandi Pratiwi (2021) yang menyatakan bahwa variabel pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung.

**4. Pengaruh kualitas produk minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.**

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula. Hal ini terbukti dengan hasil hipotesis secara parsial atau uji t yaitu nilai signifikan sebesar 0,000, hasilnya lebih kecil dibanding 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan Sulpiani Sultan (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat nasabah memilih tabungan simpatik pada Bank Syariah Indonesia.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Produk yang berkualitas berarti produk yang memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

**5. Pengaruh fasilitas minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan didapatkan nilai taraf signifikan sebesar 0,159 dimana nilai tersebut > 0,05, sehingga H1 yang menyatakan fasilitas berpengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula di tolak, dengan kata lain hasil tersebut menyatakan bahwa variabel fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam memilih produk

tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula

Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Renald Kasali bahwa fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang diberikan perusahaan kepada nasabah. Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang paling penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayu Wandira (2018) yang menyatakan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Dalam hal ini fasilitas hanya mempengaruhi nasabah pada tahapan kepuasan saja sedangkan pada tahap minat menabung ternyata tidak berpengaruh signifikan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Adapun hasil pengujian secara parsial/uji T, diketahui bahwa variabel produk (X1) sebesar 0,840 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau  $0,840 > 0,05$ . Dengan demikian variabel produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.
2. Adapun hasil pengujian secara parsial/uji T, diketahui bahwa variabel promosi (X2) sebesar 0,027 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau  $0,027 < 0,05$ . Dengan demikian variabel promosi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.
3. Adapun hasil pengujian secara parsial/uji T, diketahui bahwa variabel pelayanan (X3) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel pelayanan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.
4. Adapun hasil pengujian secara parsial/uji T, diketahui bahwa variabel kualitas produk (X4) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 atau  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian variabel kualitas produk (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.

5. Adapun hasil pengujian secara parsial/uji T, diketahui bahwa variabel fasilitas (X5) sebesar 0,159 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau  $0,159 > 0,05$ . Dengan demikian variabel fasilitas (X5) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat nasabah dalam memilih produk tabungan easy wadiah pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dipaparkan, peneliti kemudian menyampaikan saran-saran yang akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat. Berikut beberapa saran yang bisa disampaikan yaitu :

1. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula hendaknya lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada nasabah supaya nasabah dapat lebih nyaman dan tertarik untuk memakai produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang melaksanakan penelitian berkenaan dengan berbagai faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam mempergunakan produk tabungan easy maka diharapkan dapat memberikan tambahan variabel lain ataupun indikator lain yang berbeda, sehingga dapat diperoleh temuan yang bervariasi dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, Leni, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Memilih Tabungan Mudharabah Dibandingkan Dengan Tabungan Wadi’ah Pada BMT AT TAQWA Muhammadiyah Padang Cabang Siteba”*, skripsi, (Padang : IAIN Batusungkar, 2018).
- Agesta, V.K, *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen Pada Sanggar Bunga Mayang*, (Bandar Lampung: 2008), Skripsi.
- Agustina Kusnianingtyas, Arum, *“Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di BRI Syariah KCP Ponorogo”*, skripsi ( Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019).
- Alsa, Asmadi, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2003).
- Antonio, Muhammad Syafi’i, *Bank Syariah Dari teori ke praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001).
- Aqwa Naser daulay dan Muhammad Lathif Ilhmy Nasution, *Manajemen Perbankan Syari’ah(Pemasaran Bank Syari’ah)* (UIN-SU: FEBI UIN-SU Press, 2016).
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (jakarta : Rineka Cipta, 2002).
- Azhary Fadhilla, Muhammad, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Nasabah Menabung di Bank Syariah Kota Makassar”*, skripsi (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018).
- Burhan, M., *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi Ekonomi Dan Kebijakan Public Serta Ilmu-Ilmu Social Lainnya*, (Jakarta:Kencana,2015).
- C.S.T. Kamsil, dkk, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Grafika, 2002), cetakan ke-1.
- Dawud,Abu, Sunan Abu Dawud, Jilid 3, *Hadist* No. 3535.

- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung : Diponegoro, 2010).
- Didik Harjadi, dan Fatmasari Dewi, *WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Medpress, 2008).
- Djaali, *Psikologi Pendidikan*.
- Drs. Muhammad, M.Ag., *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: AMPYKPN, 2002).
- Edy Wibowo, dan Untung Handy Widodo, *Mengapa Memilih Bank Syariah?*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Ekawati, Dian, “*Ketersediaan Fasilitas Bank Syariah di Daerah Terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Bank Syariah Mandiri Bulukumba)*”, skripsi (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019).
- Evelyn, Natasha, <http://pengertian-menurut.blogspot.com/2016/01/pengertian-fungsi-unsur-unsur-dan-macam.html>, diakses pada Hari Jumat 7 Januari 2022
- Fatwa DSN-MUI No: 02/DSN-MUI/IV/2000 Tentang Tabungan, tersedia di (<http://dsnmui.or.id/>) pada Hari Jum'at 07 Januari 2022.
- Febriani, Elli Elisa, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Yad Dhamanah dengan Mudharabah Mutlaqah pada Bank Syariah Mandiri KC Kota Bengkulu*”, skripsi, (Bengkulu : IAIN Bengkulu, 2017).
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IMB SPSS 23* (Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).
- Ghufron, Sofiniyah, *Cara Mudah Memahami Akad-Akad Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005).
- Hasanah, Puji Nurul, “*Analisis Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Dengan Akad Wadiah Pada BNI Syariah Cabang Makassar*”, skripsi, (Makassar : Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)
- Hasil wawancara kepada Bapak Ali Said, Nasabah tabungan wadiah Bank Syariah indonesia KCP Unissula.
- Hasil wawancara kepada Customer Service Bank Syariah Indonesia KCP Unissula.

- Hermawan, Asep, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2009).
- Hirsanuddin, *Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia (Pembiayaan Bisnis dengan Prinsip Kemitraan)*, (Yogyakarta: Genta Press, 2008).
- <http://www.ojk.go.id> di akses pada 1 Januari 2022
- <https://www.bankbsi.co.id> diakses pada hari Sabtu 8 Januari 2022
- Ismail, *Akuntansi Bank: Teori dan Aplikasi dalam Rupiah Edisi Revisi*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2015).
- Kartika Cahyani, Ardhia, “ *Implementasi Strategi Promosi Pada Produk Tabungan Simpatik Dibank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang)*”, ( Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018).
- Kasmir, “*Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*”, (Jakarta : Pt. Raja Grafindo Persada, 2008).
- Kasmir, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2015).
- Kotler, P., *Manajemen Pemasaran* (Edisi Milenium ed.), (Jakarta : Penerbit Indeks, 2005).
- Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2000), Cet. 11.
- M. Sholahuddin, SE., M.Si., *Lembaga Ekonomi dan Keuangan Islam*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.
- Muhammad Firdaus Nh, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005).
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi: Teori & Aplikasi*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2005).
- Muldjono, Djoko, *Buku Pintar Akuntansi Perbankan dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: PENERBIT ANDI, 2015).
- Muslich, Ahmad Wardi, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2015).
- Nurastuti, Wiji, *Teknologi Perbankan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu : 2011).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, terj. Arum,.



- Pranata, Handika, “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah*”, skripsi (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu, 2017).
- Ramadan, Dwi Rahmawati, *Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pemilihan Produk Tabungan BSI Easy Wadiah dan BSI Easy Mudharabah*, SKRIPSI, UNSIL, 2021.
- Rambe, Meli Antika, “*Analisis Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Simpatik Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Padangsidempuan*”, skripsi, (Padang : Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2017)
- Rasyid, Sulaiman, *Fiqh Islam*, (Bandung : Sinar Baru Agensindo, 2010).
- Riska Septifani, Fuad Achmadi, Imam Santoso, “*Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Membeli,*” Jurnal Manajemen teknologi vol 13, No 2 (2014): 206. Doi: 10.12695.
- Sabiq, Sayyid, *Fikih Sunnah*.
- Santoso, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11,5*, (Jakarta, PT Elex Media Komputindo,2004).
- Sedyana, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Presko, 1995).
- Shaleh, Abdul Rahman, *Psikologi Suatu Pengantar, Dalam Perspektif Islam*, (Jakarta : Prenada Media, 2004).
- Siregar, Sofyan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana, 2014).
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2012).
- Sonny Koeswara dan Muslimah, “*Analisis Besarnya Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) Frontliner Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas PT. BCA, Tbk Cabang Permata Buanan Dengan Pendekatan Metode Regresi Linier Multiple*”, Jurnal PASTI Vol 8, No 1 (2013).
- Subagiyo, Rokhmat, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*,(Jakarta: Alim’s Publishing, 2017).
- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori Dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1991).
- Sudarsono, Heri, *Bank Dan Lembaga*.

- Sugiono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung : Alfabeta, 2007).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2008).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sujanto, Agus, *Psikologi Umum*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004).
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sultan, Sulpiana, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Memilih Tabungan Simpatik Pada Bank Syariah Indonesia*, SKRIPSI, 2021.
- Swasta, Basu, *Azas-Azas Marketing ed. ke Dua*, (Yogyakarta: Erlangga, 1998).
- Syamsudin, Abin, *Psikologi Kependidikan*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009).
- Tim Pengembangan Perbankan Syari'ah Institute Banking Indonesia, *Konsep, Produk, Implementasi Operasional Bank Syariah*, Jakarta: Karya Unipress, 2002.
- Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, (Malang: Bantu Media, 2015).
- Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 Pasal 1 Ayat (18) tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.
- Wardatul, "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Atas Tabungan Wadi'ah*", skripsi, (Malang : Universitas Islam Malang, 2019).
- Widarjono, Agus, *Analisis Statistika Terapan*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010).
- Wijaya, Toni, "*Manajemen Kualitas Jasa*", (Jakarta: PT Indeks, 2011).
- Wijayanti, T., *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014).
- Wijayanti, T., *Marketing Plan Dalam Bisnis*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2014).
- Zubadi, Hamron, "*Perilaku Nasabah Perbankan Syariah*". Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang, 2011.
- Zulkifli, *Panduan Praktis Perbankan Syariah*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2003).

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### A. Permohonan Ijin Pra Riset



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi. Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 639/Un.10.5/D1/PG.00.00/02/2022 21 Februari 2022  
Sifat : Biasa  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Ijin Pra Riset / Penelitian

Yth :  
Manajer BSI KCP Unissula Semarang  
Di Tempat.

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin pra riset kepada :

Nama : SALSABILAR RIDHO  
Nim : 1805036078  
Semester : VIII  
Jurusan / Prodi : S1 Perbankan Syariah  
Alamat : Dsn. Jabung Latak RT 03 RW 01 kec. Godong kab. Grobogan  
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi  
Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM MEMILIH PRODUK TABUNGAN EASY WADIAH PADA PT BSI KCP UNISSULA ( STUDI KASUS PADA NASABAH PT BSI KCP UNISSULA )  
Waktu Penelitian : 23 Februari 2022 .  
Lokasi Penelitian : Komplek Kampus UNISSULA, Jl. Raya Kaligawe Km. 4

Demikian surat permohonan pra riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

A.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
lembagaan,  
  
PERFATONIN

Tembusan :  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

## **B. Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Nasabah Bank Syariah Indonesia, Tbk

KCP Unissula Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, izinkan saya memperkenalkan diri kepada Bapak/Ibu/Saudara/i bahwa saya :

Nama : Salsabilar Ridho

NIM : 1805036078

Jurusan : S1 Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Kuesioner ini ditujukan untuk keperluan skripsi mengenai “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Memilih Produk Tabungan Easy Wadiah Pada PT BSI KCP Unissula Semarang**” . Studi kasus yang diteliti adalah Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Unissula Semarang. Sehubungan dengan itu, saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i bersedia untuk mengisi angket (kuesioner) penelitian ini secara jujur. Semua data tersebut hanya untuk penyusunan skripsi, bukan untuk dipublikasikan atau digunakan untuk kepentingan lainnya dan kerahasiaan identitas akan tetap terjaga.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i dalam menjawab pernyataan pada kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Salsabilar Ridho

1805036078

## IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Jenis Kelamin :  Laki-Laki             Perempuan
4. Usia :  < 20 tahun             26-30 tahun  
 21-25 tahun             31-40 tahun  
 > 40 tahun
5. Pendidikan Terakhir :  SD                             SMA/Sederajat  
 SMP                             Diploma (D3)  
 Sarjana
6. Pekerjaan :  PNS                             Wiraswasta/Pengusaha  
 Pegawai Swasta     Pelajar/Mahasiswa  
 Buruh/Petani
7. Pendapatan :  Dibawah Rp 1.000.000  
 Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000  
 Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000  
 Lebih dari Rp 5.000.000
8. Dari mana Anda mengenal Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula  
 Keluarga                     Brosur/Spanduk  
 Teman                         Iklan

## VARIABEL PENELITIAN

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan baik dan seksama.
2. Responden dimohon mengisi kuesioner dengan menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
3. Dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini tidak ada jawaban yang dianggap salah.
4. Berilah tanda checklist [ $\checkmark$ ] atau [ x ] pada kolom yang Bapak/Ibu/Saudara/i pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan alternatif jawaban sebagai berikut :

Alternatif	Kategori	Bobot
Sangat Setuju	(SS)	5
Setuju	(S)	4
Netral	(N)	3
Tidak Setuju	(TS)	2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	1

### **Variabel Produk (X<sub>1</sub>)**

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Kualitas produk Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sangat baik					
2.	Variasi produk (Fitur Produk) yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sangat beragam					

3.	Desain buku tabungan dan warna kartu produk yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sangat menarik					
4.	Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memiliki nama merek yang terkenal.					
5.	Produk Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memiliki desain kemasan yang menarik (warna, bentuk, gambar, tulisan, komposisi warna)					
6.	Saya memilih Bank Syariah Karena berlabel “syariah”					

### Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya mengenal Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula melalui iklan					
2.	Iklan Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sangat menarik					
3.	Produk-Produk yang ditawarkan sangat bervariasi					
4.	Produk-Produk Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sesuai kebutuhan masyarakat					

5.	Saya mendapatkan informasi yang tepat dan akurat dari pegawai Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula					
6.	Pegawai Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sangat kreatif dalam menyampaikan informasi					
7.	Saya mengetahui lebih jelas produk Bank Syariah dari situs resmi Bank Syariah					
8.	Saya mengetahui produk-produk Bank Syariah melalui sosial media					

### Variabel Pelayanan (X<sub>3</sub>)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Karyawan Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula ketika ada kesalahan dan kekeliruan yang terjadi akan menindaklanjuti dengan segera.					
2.	Karyawan Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula cepat dan tanggap dalam melayani nasabah.					
3.	Karyawan Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula dapat dipercaya bahwa mempunyai komitmen dalam bidang keuangan.					
4.	Karyawan Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula selalu memberikan informasi terbaru tentang produk dan pelayanan bank kepada					



	nasabah.					
5.	Karyawan Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula selalu berpenampilan rapih dan bersih serta ramah dalam melayani nasabah.					

**Variabel Kualitas (X<sub>4</sub>)**

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memberikan kemudahan persyaratan dalam proses pembukaan awal					
2.	Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memiliki setoran awal yang ringan					
3.	Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula mempunyai daya tarik sendiri					
4.	Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memberikan kepuasan bagi nasabah					
5.	Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula dapat diandalkan oleh nasabah untuk investasi jangka panjang					

6.	Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sesuai dengan kebutuhan nasabah					
7.	Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memiliki jangka waktu yang fleksibel dalam menabung berdasarkan kesepakatan					
8.	Nama dari Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memiliki arti yang menarik					
9.	Keunggulan Produk Tabungan Easy Wadiah di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula sesuai dengan yang ditawarkan					

#### Variabel Fasilitas (X<sub>5</sub>)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memiliki gedung yang bagus dan bersih.					
2.	Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula menyediakan tempat parkir yang luas.					
3.	Ruang tunggu di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula bersih dan					

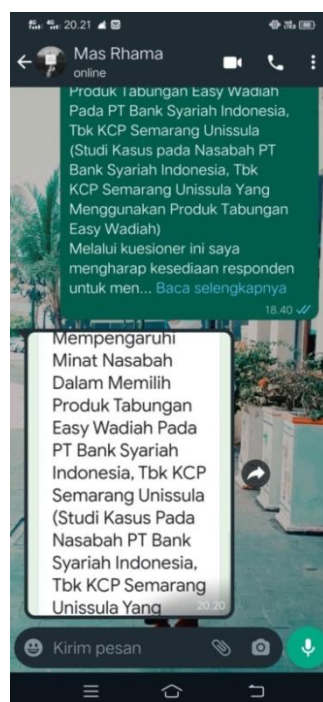
	nyaman.					
4.	Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memiliki perangkat peralatan yang cukup dan baik untuk melayani nasabah (seperti computer, pena, meja yang rapih) dll.					
5.	Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula memiliki fasilitas ATM untuk memenuhi kebutuhan nasabah.					

#### Variabel Minat Nasabah (Y)

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Mudahnya prosedur di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula membantu nasabah					
2.	Layanan yang diberikan oleh pegawai sesuai dengan prosedur di Bank Syariah					
3.	Menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula menguntungkan Pegawai memberikan pelayanan yang prima dan terbaik					
4.	Pegawai memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya					
5.	Pegawai memberi kepercayaan kepada saya sehingga saya merekomendasikan Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang					

	Unissula kepada orang lain				
6.	Pegawai memiliki pengetahuan yang luas mengenai bank atau suatu produk-produk di Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula				
7.	Pegawai mampu menjelaskan informasi dengan baik sehingga mudah difahami oleh nasabah				
8.	Saya akan seterusnya bermitra dengan Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Semarang Unissula				
9.	Saya tidak akan menggunakan jasa atau produk dari Bank lain				

### C. Penyebaran Kuesioner





#### D. TABULASI DATA

Variabel Produk (X) :

Responden	Produk						Total
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	
1	2	3	3	3	3	3	17
2	5	4	4	4	4	5	26
3	5	5	4	4	5	5	28
4	5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	3	4	5	25
6	5	4	4	4	4	5	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	5	5	5	5	5	29
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	4	4	24

17	5	5	5	5	5	5	30
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	4	5	4	5	4	26
20	5	5	5	5	5	5	30
21	2	2	2	2	2	2	12
22	3	3	3	3	3	3	18
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	4	3	3	4	24
25	5	4	4	5	5	4	27
26	4	4	3	4	3	4	22
27	3	3	3	3	3	3	18
28	4	4	4	4	4	5	25
29	5	4	4	5	5	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	5	4	3	4	24
32	4	4	4	4	5	5	26
33	1	2	3	1	2	1	10
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	5	5	5	5	5	29
36	4	3	4	4	5	4	24
37	5	4	5	4	5	4	27
38	4	3	4	5	5	4	25
39	5	4	4	4	5	3	25
40	4	4	4	5	4	5	26
41	4	4	5	4	4	3	24
42	4	5	4	4	4	5	26
43	4	4	4	4	4	3	23
44	5	4	4	5	5	4	27
45	5	5	5	4	4	3	26
46	4	4	4	4	4	3	23
47	5	5	5	5	5	3	28
48	5	5	5	5	5	3	28
49	4	4	5	3	5	3	24
50	4	5	4	5	4	5	27
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	5	4	4	5	3	26
53	5	5	5	3	5	5	28
54	4	5	5	4	4	3	25
55	4	4	4	4	4	3	23
56	4	4	4	4	4	3	23
57	4	4	4	4	4	3	23
58	4	4	4	4	4	3	23
59	4	4	4	4	4	5	25
60	4	4	4	4	4	3	23

61	4	5	4	4	5	5	27
62	4	4	4	4	4	4	24
63	5	4	5	4	5	5	28
64	3	4	3	4	3	4	21
65	4	4	4	4	4	5	25
66	5	5	5	4	4	5	28
67	3	4	4	3	4	3	21
68	4	4	4	4	4	4	24
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	5	25
72	4	5	3	3	3	4	22
73	3	3	3	3	3	3	18
74	5	5	5	5	4	4	28
75	5	4	5	3	3	5	25
76	3	4	3	3	3	5	21
77	4	3	4	3	3	5	22
78	5	4	3	3	3	2	20
79	3	3	3	3	3	3	18
80	4	3	4	4	4	4	23
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	3	23
83	5	4	4	4	4	5	26
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	5	4	5	5	5	29
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	5	5	5	5	5	30
89	3	3	3	4	3	3	19
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	4	3	3	5	4	24
92	3	4	5	5	5	5	27
93	5	3	4	4	3	3	22
94	3	3	3	2	3	4	18
95	4	4	4	4	4	4	24
96	4	3	3	2	2	3	17
97	5	4	4	4	4	3	24
98	4	4	4	3	4	5	24
99	4	4	5	4	4	5	26
100	3	3	3	3	3	3	18

**Variabel Promosi (X2) :**

<b>Responden</b>	<b>Promosi</b>						<b>Tota</b>
------------------	----------------	--	--	--	--	--	-------------

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	5	4	5	5	4	4	5	5	37
3	4	4	5	5	5	5	5	4	37
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	4	5	5	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	1	5	5	5	5	5	5	3	34
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	4	5	4	4	5	5	4	5	36
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	4	4	4	4	36
19	5	5	5	5	4	5	4	5	38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	2	2	2	2	2	2	2	2	16
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	3	4	4	4	4	4	4	31
25	5	5	4	5	5	4	5	5	38
26	2	3	4	4	4	3	3	4	27
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	1	2	4	3	3	4	4	5	26
29	1	4	5	5	5	5	5	5	35
30	5	5	5	5	5	5	5	4	39
31	4	5	4	4	4	4	4	4	33
32	5	4	4	4	5	4	5	4	35
33	2	2	2	2	1	2	1	2	14
34	4	3	3	3	3	4	4	4	28
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	4	4	4	4	3	4	3	4	30
37	5	4	5	4	5	4	5	4	36
38	3	5	4	4	3	5	5	4	33
39	4	4	4	4	5	5	5	4	35
40	4	4	5	5	4	4	4	4	34
41	4	4	4	4	5	5	5	5	36
42	4	4	5	4	4	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32



44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	5	4	4	4	4	4	4	5	34
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	4	3	5	4	4	3	29
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	1	4	4	4	5	5	2	3	28
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	3	4	4	5	4	5	4	4	33
62	2	3	4	4	4	4	4	4	29
63	3	5	5	5	5	4	5	5	37
64	3	2	4	4	4	4	3	4	28
65	4	4	4	4	4	4	5	4	33
66	3	3	4	3	5	5	4	3	30
67	4	4	4	2	4	3	4	2	27
68	3	4	4	4	4	4	4	4	31
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	2	5	5	5	5	5	5	5	37
71	3	4	4	4	4	4	4	3	30
72	4	3	5	5	4	3	4	4	32
73	3	3	3	3	3	3	3	3	24
74	5	5	5	4	4	5	4	5	37
75	1	4	3	5	4	4	5	3	29
76	3	3	4	3	3	4	4	4	28
77	2	3	3	3	3	4	5	4	27
78	2	3	5	5	4	4	5	4	32
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24
80	4	3	3	3	3	3	4	3	26
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	3	4	4	3	3	29
83	5	5	5	4	4	4	4	4	35
84	3	4	5	5	5	5	5	4	36
85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	3	5	5	5	5	5	5	5	38

88	1	5	5	5	1	5	5	1	28
89	4	3	3	3	3	3	3	3	25
90	3	4	5	5	5	5	5	5	37
91	3	4	4	5	3	4	3	4	30
92	2	2	3	2	4	4	4	4	25
93	3	5	4	4	3	5	4	3	31
94	2	3	3	4	4	4	4	4	28
95	3	4	4	4	4	4	4	4	31
96	2	3	4	4	5	5	3	4	30
97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	2	3	4	4	3	3	4	3	26
99	3	4	3	5	3	4	3	3	28
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24

**Variabel Pelayanan (X3) :**

Responden	Pelayanan					Total
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	
1	2	3	3	3	3	14
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	5	21
4	4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	4	4	21
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	4	4	4	5	22
19	4	5	5	5	5	24
20	5	5	5	5	5	25
21	2	2	2	2	2	10
22	3	3	3	3	3	15
23	5	5	5	5	5	25
24	4	4	4	5	4	21
25	5	4	5	5	4	23
26	4	4	4	4	4	20

27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	5	4	5	23
30	5	5	5	5	5	25
31	4	4	5	5	5	23
32	5	5	5	5	5	25
33	1	1	1	1	1	5
34	3	3	3	3	3	15
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	5	4	21
37	4	5	4	5	4	22
38	4	4	3	5	3	19
39	4	4	4	5	4	21
40	4	4	4	4	5	21
41	5	4	4	4	4	21
42	4	4	5	4	4	21
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	5	21
48	4	4	4	4	4	20
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	5	4	5	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	5	5	23
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	3	3	4	4	18
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	4	4	3	3	3	17
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25

71	3	3	3	3	5	17
72	3	4	4	4	3	18
73	3	3	3	3	3	15
74	5	4	5	4	5	23
75	3	5	5	4	5	22
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	5	3	5	21
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	4	3	3	16
81	5	5	5	5	5	25
82	3	4	2	4	4	17
83	4	4	5	4	4	21
84	4	4	4	5	5	22
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	3	5	4	3	4	19
90	5	5	5	5	5	25
91	5	4	3	3	4	19
92	4	5	5	4	4	22
93	5	4	2	4	4	19
94	4	4	4	5	5	22
95	4	4	4	4	4	20
96	4	3	3	4	5	19
97	4	4	4	4	4	20
98	3	3	3	3	3	15
99	3	3	4	4	5	19
100	3	3	3	3	3	15

**Variabel Kualitas (X4) :**

Responden	Kualitas									Total
	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	X4_7	X4_8	X4_9	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
19	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
26	4	4	5	4	4	3	4	4	4	36
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
29	5	4	4	4	4	3	4	5	4	37
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
31	4	4	3	3	5	4	4	4	4	35
32	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
33	2	1	1	2	1	1	2	2	2	14
34	3	4	3	4	3	3	3	3	3	29
35	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
36	4	4	4	5	4	4	4	5	4	38
37	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
38	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
39	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
40	4	4	4	4	4	5	4	3	3	35
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	5	3	4	5	5	5	4	4	4	39
53	5	4	5	5	4	4	4	5	4	40

54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
62	4	4	4	4	3	4	4	3	4	34
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	3	3	3	3	3	3	4	4	30
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
67	3	3	3	4	3	5	3	4	4	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
72	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	5	4	5	5	4	4	5	5	4	41
75	4	5	5	4	3	3	2	3	5	34
76	4	4	3	3	4	4	4	3	4	33
77	4	4	3	4	3	4	4	5	4	35
78	5	4	3	3	3	3	4	3	4	32
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
80	3	3	2	4	2	4	4	4	4	30
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
84	4	4	5	5	4	4	4	5	4	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	5	4	4	4	3	4	3	5	4	36
92	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
93	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	4	4	4	4	4	4	3	3	5	35
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
99	4	4	4	4	4	5	4	3	4	36
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

**Variabel Fasilitas (X5) :**

Responden	Fasilitas					Total
	X5_1	X5_2	X5_3	X5_4	X5_5	
1	3	5	4	4	4	20
2	4	4	4	4	5	21
3	4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	5	5	24
5	4	4	4	5	5	22
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	5	5	5	25
13	5	5	5	5	5	25
14	5	5	5	5	5	25
15	5	5	5	5	5	25
16	5	4	5	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20
19	5	5	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	25
21	2	2	2	2	2	10
22	3	3	3	3	3	15
23	5	5	5	5	5	25
24	3	3	4	4	4	18
25	5	5	4	5	5	24
26	3	4	4	4	3	18
27	3	3	3	3	3	15
28	4	4	4	4	4	20
29	3	3	3	4	5	18
30	5	4	5	5	5	24
31	5	4	4	4	5	22
32	5	5	5	5	5	25
33	1	2	1	2	1	7
34	4	3	3	4	4	18
35	5	5	5	5	5	25
36	4	4	4	4	4	20

37	5	4	5	4	4	22
38	5	5	4	4	3	21
39	4	4	5	4	4	21
40	4	4	5	5	5	23
41	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	5	4	24
43	4	4	4	4	4	20
44	5	5	5	5	5	25
45	5	5	5	5	4	24
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	5	5	25
48	5	5	5	5	5	25
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	4	5	24
51	5	5	5	5	4	24
52	5	4	5	5	4	23
53	4	4	4	4	4	20
54	5	5	5	5	5	25
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	5	5	25
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	5	5	25
61	4	4	5	4	5	22
62	3	3	4	4	4	18
63	5	5	5	5	5	25
64	4	3	3	4	3	17
65	4	4	4	4	4	20
66	5	5	5	5	5	25
67	3	3	4	2	4	16
68	4	4	4	4	4	20
69	5	5	5	5	5	25
70	5	5	5	5	5	25
71	4	4	4	4	4	20
72	4	4	4	3	3	18
73	3	3	3	3	3	15
74	5	5	5	4	4	23
75	4	4	4	5	5	22
76	4	3	4	3	3	17
77	4	3	4	4	4	19
78	5	3	5	5	5	23
79	3	3	3	3	3	15
80	4	3	3	3	3	16



81	5	5	5	5	5	25
82	2	3	3	3	3	14
83	4	4	4	5	4	21
84	5	4	4	4	5	22
85	5	5	5	5	5	25
86	5	5	5	5	5	25
87	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	5	25
89	4	3	3	4	4	18
90	5	5	5	5	5	25
91	5	4	4	3	3	19
92	4	5	5	5	5	24
93	4	3	3	4	3	17
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	4	20
96	5	5	5	5	5	25
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	5	5	4	24
100	3	3	3	3	3	15

**Variabel Minat Nasabah (Y) :**

Responden	Minat Nasabah									Total
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	37
6	4	4	4	4	5	4	5	4	3	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	42

20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
25	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
26	4	4	4	4	4	3	3	4	3	33
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	5	5	4	4	4	4	5	3	2	36
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
31	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
32	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
33	2	1	2	1	2	1	2	1	2	14
34	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
37	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
38	5	4	4	4	5	5	5	5	4	41
39	4	4	5	4	5	4	5	4	4	39
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
44	4	4	5	4	5	4	4	5	4	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
49	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
50	5	5	5	5	5	5	4	5	3	42
51	4	4	5	5	5	4	5	4	3	39
52	5	5	5	5	5	4	5	5	1	40
53	4	4	5	5	4	4	5	4	4	39
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
62	4	4	4	4	4	4	4	3	2	33
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

64	3	4	3	4	4	4	4	3	3	32
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
67	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	4	3	42
71	4	4	4	5	4	5	4	5	3	38
72	4	5	3	3	3	4	4	4	3	33
73	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
74	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
75	5	5	5	4	4	4	4	3	3	37
76	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
77	4	4	4	4	4	4	5	3	3	35
78	4	5	5	4	4	3	4	3	2	34
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
80	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
82	3	3	3	3	4	3	3	4	4	30
83	5	5	4	4	5	4	4	4	4	39
84	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
89	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	5	3	4	3	4	4	5	3	4	35
92	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
93	4	4	3	3	3	3	5	4	3	32
94	4	4	4	5	5	5	5	3	4	39
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	3	3	3	4	3	5	5	3	2	31
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
99	4	5	5	5	5	4	4	3	3	38
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

**E. Pengolahan Data**  
**1. Karakteristik Responden**

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	13	13,0	13,0	13,0
21-30	73	73,0	73,0	86,0
31-40	7	7,0	7,0	93,0
>40	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Jenis\_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	46	46,0	46,0	46,0
Perempuan	54	54,0	54,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

### Pendidikan\_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	77	77,0	77,0	77,0
Diploma (D3)	3	3,0	3,0	80,0
Sarjana	20	20,0	20,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

## 2. Uji Instrumen

### a. Uji Validitas X1

#### Correlations

		produk_1	produk_2	produk_3	produk_4	produk_5	produk_6	produk_to tal
produk_1	Pearson Correlation	1	,704**	,659**	,638**	,666**	,497**	,828**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
produk_2	Pearson Correlation	,704**	1	,702**	,651**	,661**	,565**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
produk_3	Pearson Correlation	,659**	,702**	1	,690**	,732**	,514**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100
produk_4	Pearson Correlation	,638**	,651**	,690**	1	,770**	,542**	,859**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
produk_5	Pearson Correlation	,666**	,661**	,732**	,770**	1	,535**	,871**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
produk_6	Pearson Correlation	,497**	,565**	,514**	,542**	,535**	1	,747**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
produk_total	Pearson Correlation	,828**	,849**	,850**	,859**	,871**	,747**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## b. Uji Validitas X2

### Correlations

		promosi1	promosi2	promosi3	promosi4	promosi5	promosi6	promosi7	promosi8	promositotal
promosi1	Pearson Correlation	1	,538**	,423**	,306**	,423**	,251*	,360**	,530**	,645**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,012	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
promosi2	Pearson Correlation	,538**	1	,717**	,725**	,531**	,703**	,623**	,497**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
promosi3	Pearson Correlation	,423**	,717**	1	,790**	,658**	,720**	,697**	,610**	,866**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
promosi4	Pearson Correlation	,306**	,725**	,790**	1	,563**	,686**	,645**	,587**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

promosi5	Pearson Correlation	,423**	,531**	,658**	,563**	1	,673**	,629**	,691**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
promosi6	Pearson Correlation	,251*	,703**	,720**	,686**	,673**	1	,675**	,591**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
promosi7	Pearson Correlation	,360**	,623**	,697**	,645**	,629**	,675**	1	,600**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
promosi8	Pearson Correlation	,530**	,497**	,610**	,587**	,691**	,591**	,600**	1	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Promosional	Pearson Correlation	,645**	,835**	,866**	,813**	,806**	,806**	,807**	,803**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### c. Uji Validitas X3

Correlations							
		pelayanan_1	pelayanan_2	pelayanan_3	pelayanan_4	pelayanan_5	pelayanan_t otal
pelayanan_1	Pearson Correlation	1	,790**	,715**	,783**	,753**	,896**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
pelayanan_2	Pearson Correlation	,790**	1	,811**	,820**	,736**	,921**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100

pelayanan_3	Pearson Correlation	,715**	,811**	1	,742**	,758**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
pelayanan_4	Pearson Correlation	,783**	,820**	,742**	1	,755**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
pelayanan_5	Pearson Correlation	,753**	,736**	,758**	,755**	1	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
pelayanan_tal	Pearson Correlation	,896**	,921**	,896**	,908**	,888**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### d. Uji Validitas X4

##### Correlations

	kualitas_1	kualitas_2	kualitas_3	kualitas_4	kualitas_5	kualitas_6	kualitas_7	kualitas_8	kualitas_9	kualitas_tal
kualitas_1	1	,830**	,813*	,775*	,816**	,745*	,774*	,766**	,802**	,907*
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
		100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas_2	,830**	1	,848*	,796*	,818**	,790*	,761*	,680**	,844**	,913*
	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas_3	,813**	,848**	1	,830*	,791**	,740*	,716*	,735**	,777**	,901*
	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas_4	,775**	,796**	,830*	1	,801**	,834*	,778*	,786**	,767**	,914*
	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas_5	Pearson Correlation	,816**	,818**	,791*	,801*	1	,818*	,828*	,707**	,779**	,915*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas_6	Pearson Correlation	,745**	,790**	,740*	,834*	,818**	1	,787*	,689**	,739**	,887*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas_7	Pearson Correlation	,774**	,761**	,716*	,778*	,828**	,787*	1	,782**	,730**	,888*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas_8	Pearson Correlation	,766**	,680**	,735*	,786*	,707**	,689*	,782*	1	,705**	,850*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas_9	Pearson Correlation	,802**	,844**	,777*	,767*	,779**	,739*	,730*	,705**	1	,883*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
kualitas_total	Pearson Correlation	,907**	,913**	,901*	,914*	,915**	,887*	,888*	,850**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### e. Uji Validitas X5

##### Correlations

	fasilitas_1	fasilitas_2	fasilitas_3	fasilitas_4	fasilitas_5	fasilitas_total
--	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-----------------



fasilitas_1	Pearson Correlation	1	,806**	,836**	,777**	,721**	,905**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
fasilitas_2	Pearson Correlation	,806**	1	,850**	,805**	,729**	,915**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
fasilitas_3	Pearson Correlation	,836**	,850**	1	,818**	,806**	,941**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
fasilitas_4	Pearson Correlation	,777**	,805**	,818**	1	,839**	,924**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
fasilitas_5	Pearson Correlation	,721**	,729**	,806**	,839**	1	,894**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
fasilitas_t otal	Pearson Correlation	,905**	,915**	,941**	,924**	,894**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### f. Uji Validitas Y

##### Correlations

		mitnas_1	mitnas_2	mitnas_3	mitnas_4	mitnas_5	mitnas_6	mitnas_7	mitnas_8	mitnas_9	mitnas_tot al
mitnas_1	Pearson Correlation	1	,846*	,823*	,780*	,804*	,797*	,772*	,718*	,577*	,903*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mitnas_2	Pearson Correlation	,846*	1	,802*	,822*	,754*	,774*	,711*	,696*	,499*	,878*
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mitnas_3	Pearson Correlation	,823*	,802*	1	,853*	,851*	,756*	,732*	,697*	,576*	,900*

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mitnas_4	Pearson Correlation	,780*	,822*	,853*	1	,858*	,859*	,759*	,751*	,557*	,920*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mitnas_5	Pearson Correlation	,804*	,754*	,851*	,858*	1	,790*	,763*	,763*	,561*	,906*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mitnas_6	Pearson Correlation	,797*	,774*	,756*	,859*	,790*	1	,833*	,768*	,636*	,918*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mitnas_7	Pearson Correlation	,772*	,711*	,732*	,759*	,763*	,833*	1	,662*	,486*	,851*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mitnas_8	Pearson Correlation	,718*	,696*	,697*	,751*	,763*	,768*	,662*	1	,659*	,858*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mitnas_9	Pearson Correlation	,577*	,499*	,576*	,557*	,561*	,636*	,486*	,659*	1	,717*
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
mitnas_total	Pearson Correlation	,903*	,878*	,900*	,920*	,906*	,918*	,851*	,858*	,717*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### g. Uji Reliabilitas X1

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.909	.913	6

**h. Uji Reliabilitas X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.919	8

**i. Uji Reliabilitas X3**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.942	.943	5

**j. Uji Reliabilitas X4**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.969	.969	9

**k. Uji Reliabilitas X5**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.952	.953	5

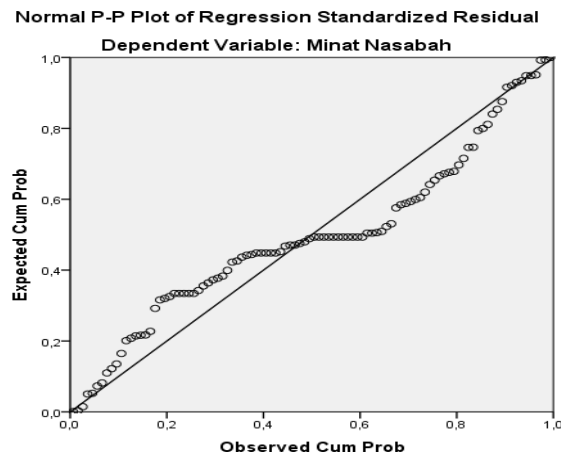
### 1. Uji reliabilitas Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.959	.961	9

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



#### b. Uji Autokorelasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.967 <sup>a</sup>	.935	.932	1,61495	1,931

a. Predictors: (Constant), fasilitas, promosi, produk, pelayanan, kualitas

b. Dependent Variable: minat nasabah

#### c. Uji Multikolinieritas

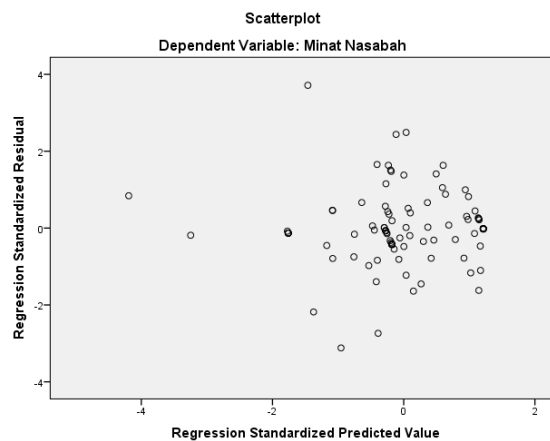
#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.485	1,066		.455	.650		

Produk	-,019	,092	-,012	-,202	,840	,183	5,472
Promosi	,136	,061	,119	2,244	,027	,246	4,066
pelayanan	,653	,120	,381	5,450	,000	,140	7,135
Kualitas	,457	,073	,457	6,216	,000	,127	7,893
Fasilitas	,111	,078	,067	1,418	,159	,310	3,231

a. Dependent Variable: minat nasabah

#### d. Uji Heteroskedastisitas (Uji Scatterplot)



#### Uji Heteroskedastisitas (uji Spearman)

##### Correlations

			produk	promosi	pelayana n	kualitas	fasilita s	Unstanda rdized Residual
Spearman's rho	Produk	Correlation Coefficient	1,000	,791**	,815**	,835**	,656**	,099
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000	,326
		N	100	100	100	100	100	100
	promosi	Correlation Coefficient	,791**	1,000	,756**	,753**	,645**	,036
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000	,723
		N	100	100	100	100	100	100
	pelayana n	Correlation Coefficient	,815**	,756**	1,000	,864**	,709**	,107
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000	,287
		N	100	100	100	100	100	100
	kualitas	Correlation Coefficient	,835**	,753**	,864**	1,000	,702**	,124
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000	,219
		N	100	100	100	100	100	100

fasilitas	Correlation Coefficient	,656**	,645**	,709**	,702**	1,000	,034
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	.	,738
	N	100	100	100	100	100	100
Unstand ardized Residual	Correlation Coefficient	,099	,036	,107	,124	,034	1,000
	Sig. (2-tailed)	,326	,723	,287	,219	,738	.
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,485	1,066		,455	,650
produk	-,019	,092	-,012	-,202	,840
promosi	,136	,061	,119	2,244	,027
pelayanan	,653	,120	,381	5,450	,000
kualitas	,457	,073	,457	6,216	,000
fasilitas	,111	,078	,067	1,418	,159

a. Dependent Variable: minat nasabah

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,967a	,935	,932	1,61495

a. Predictors: (Constant), fasilitas, promosi, produk, pelayanan, kualitas

##### b. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	3555,083	5	711,017	272,623	,000 <sup>b</sup>
	Residual	245,157	94	2,608		
	Total	3800,240	99			

a. Dependent Variable: minat nasabah

b. Predictors: (Constant), fasilitas, promosi, produk, pelayanan, kualitas

Sumber : Data diolah, 2022

### c. Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,485	1,066		,455	,650
	Produk	-,019	,092	-,012	-,202	,840
	Promosi	,136	,061	,119	2,244	,027
	Pelayanan	,653	,120	,381	5,450	,000
	Kualitas	,457	,073	,457	6,216	,000
	Fasilitas	,111	,078	,067	1,418	,159

a. Dependent Variable: minat nasabah

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

Nama : Salsabilar Ridho  
 Tempat, Tanggal Lahir : Grobogan, 6 April 2000  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Alamat : Dusun Jabung Latak RT 03/RW 01 Godong  
 Grobogan  
 Kode Pos : 58162

Nomor WA/HP : 082322327302  
E-mail : salsabilarridho@gmail.com

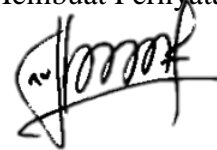
**DATA PENDIDIKAN**

1. SD N 2 Latak 2006 – 2012
2. Mts N 1 Grobogan 2012 – 2015
3. MAN 1 Kota Semarang 2015 – 2018
4. UIN Walisongo Semarang 2018 – 2022

(S1 Perbankan Syariah )

Daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 03 Juni 2022  
Yang Membuat Pernyataan



**Salsabilar Ridho**