

BAB IV

PENYAJIAN DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Data Penelitian

1. Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank syariah berperan besar sebagai fasilitator dalam semua latihan keuangan dalam sistem ekosistem bisnis halal. Kehadiran industri keuangan syariah di Indonesia sendiri telah menghadapi peningkatan dan kemajuan yang kritis selama lebih dari tiga puluh tahun. Perkembangan item, pembenahan administrasi, dan pembenahan organisasi menunjukkan pola yang positif dari tahun ke tahun. Tidak hanya itu, semangat untuk mempercepat juga tercermin dari banyaknya bank syariah yang melakukan aksi korporasi, tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki BUMN, yakni Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.

Pada tanggal 01 Februari 2021 pukul 13.00 WIB atau 19 Jumadil Akhir 1442 H, dijadikan hari yang bersejarah karena bersatunya ketiga Bank Syariah tersebar di Indonesia yaitu, Bank Negara Indonesia Syariah (BNI Syariah), Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRI Syariah) dan berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). Pernyataan ini menghubungkan keunggulan dari 3 Bank Syariah tersebut supaya menghadirkan kualitas pendanaan yang terbaik, cangkupan yang lebih besar dan fasilitas yang lebih sempurna. Bank Syariah Indonesia (BSI) juga didorong agar bisa bersaing dengan para kompetitornya pada jenjang nasional atau global yang didukung oleh perusahaan induknya yaitu BNI, Bank Mandiri, BRI serta pemerintah (Kementerian BUMN).

PT Bank Syariah Indonesia TBK (disingkat BSI) resmi beroperasi pada 11 Februari 2021. BSI merupakan Bank Syariah terbesar di Indonesia yang muncul karena penggabungan (merger) 3 bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara

(himbata), Khususnya: PT Bank Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), serta PT Bank BNI Syariah (BNIS). Dengan merger dari 3 Bank ini otoritas publik berkeinginan untuk memberikan pilihan Lembaga Keuangan baru kepada warga serta memiliki opsi untuk mendorong perekonomian masyarakat (Muhammad Nursyamsi & Lida Puspaningtyas, 2020:66).

Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sudah resmi menyatakan telah memulai siklus penggabungan 3 Bank Umum Syariah pada 12 Oktober 2022 dan ditetapkan berakhir pada Februari 2021. Erick Thohir, Menteri BUMN, mengungkapkan ada beberapa pertimbangan yang mendorong terjadinya interaksi penggabungan (merger) ini, adalah bahwa otoritas publik melihat bahwa masuknya perbankan syariah di Indonesia jauh tertinggal dibandingkan dengan bank konvensional. Otoritas publik juga melihat bahwa peluang merger ini dapat meyakinkan negara bagian yang mayoritas muslim ini untuk memiliki Bank Islam yang pada dasarnya kokoh secara fundamental. Lebih lanjut Presiden Joko Widodo menegaskan, pendirian Bank Syariah merupakan salah satu upaya otoritas publik untuk memperkuat industri keuangan syariah di Indonesia (cnbcindonesia.com, 2024).

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan upaya untuk mewujudkan Bank Syariah yang menjadi kebanggaan individu, yang diharapkan jadi tenaga baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Kehadiran Bank Syariah Indonesia juga merupakan gambaran substansi perbankan syariah di Indonesia yang kekinian, meluas, dan memberikan kebaikan ke seluruh dunia (bankbsi.co.id, 2024).

2. Tujuan Bank Syariah

Penggabungan lembaga keuangan syariah dimulai untuk

memungkinkan perluasan lembaga keuangan syariah Indonesia adalah menjaga stabilitas ekonomi dan keuangan. Bank syariah mampu mencegah inflasi dan mengurangi persaingan tidak sehat antar lembaga keuangan. Selain itu, merger bank syariah dianggap

memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mendorong aktivitas yang mendukung. Perbankan syariah dianggap memiliki kemampuan untuk menghidupkan kembali perekonomian masyarakat dengan merger bank syariah (Republika, 2020:17).

3. Ruang Lingkup Bidang Usaha

Salah satu organisasi hukum TBK cabang Muara Teweh didirikan berdasarkan prinsip syariah Islam, maka dalam prosedur operasionalnya dicantumkan Al-Qur'an dan Hadits. Termasuk layanan dan produk penyaluran dana.

- a) BSI Griya, BSI Oto, BSI Implan, BSI Warung Mikro, Pembiayaan kredit kendaraan bermotor, BSI Gadai Emas, BSI cicilan emas, dan BSI Tabungan Pensiun termasuk produk penyaluran dananya.
- b) Produk layanan perbankan : BSI Card, BSI Phone, BSI Internet Banking, dan BSI Mobile Banking.

4. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi : Top 10 Global Islamic Bank

Misi : Memberikan akses solusi keuangan Syariah di Indonesia, Menjadikan Bank Besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham., Menjadikan perusahaan pilihan dan kebangsaan para telenta terbaik Indonesia.

5. Core Value Akhlak

- a) Amanah = Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- b) Kompeten = Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- c) Harmonis = Saling peduli dan menghormati perbedaan

- d) Loyal = Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara

- e) Adatif = Mengadapi berinovasi dan autusias dalam mengerjakan ataupun menghadapi perubahan
- f) Kolaboratif = Membangun kerjasama yang sinergis

6. Ikrar Sigap Insani Bank Syariah Indonesia (BSI)

Kami Insani BSI yang ber-Akhlak, akan senantiasa :

- a) Sigap memahami risiko, jalankan ketentuan
- b) Sigap mematuhi keamanan siber
- c) Sigap mencegah Fraud, tolak gratifikasi.

7. Prinsip-Prinsip Bank Syariah Indonesia

- a) Tanpa Riba

Larangan riba atau bunga ini tidak membayar atau menerima bunga apa pun dalam transaksinya. Bagi hasil diterapkan oleh BSI dimana mereka membagi keuntungan dan kerugian dengan pelanggannya. Hal ini mendorong kemitraan yang lebih adil antara lembaga keuangan dan klien mereka, di mana risiko dan manfaat didistribusikan secara merata.

- b) Transparansi dan Keadilan

Bank Syariah Indonesia sangat berkomitmen terhadap transparansi dan keadilan. Informasi yang jelas dan transparan diberikan kepada nasabah mengenai seluruh aspek transaksi investasi. Lebih lanjut, BSI memastikan bahwa seluruh transaksinya dilakukan sesuai dengan hukum Islam, tanpa adanya bias atau aktivitas penipuan apa pun.

- c) Investasi yang Berkelanjutan

Bank Syariah Indonesia fokus pada investasi berkelanjutan, begitu pula Bank Syariah Indonesia mereka tidak hanya memberikan layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip

syariah, namun juga berupaya mendukung proyek-proyek.

B. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini kami menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang tidak memiliki Produk Tabungan Muara Teweh sehingga total responden berjumlah 400 orang. Usia, keyakinan, jenis kelamin dan letak geografis (Kabupaten) merupakan beberapa ciri yang diamati pada responden. Hasil datanya ditunjukkan pada sebagai berikut:

1) Usia

Tabel 4.1

Responden

Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
13-20	104	26%
21-30	201	50,25%
31-40	67	16,75%
41-100	29	6,25%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer (Data diolah 2024)

Data tersebut menyajikan karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan usia, seperti tergambar pada tabel diatas. Sebanyak 104 individu berusia 13-20 tahun mewakili 26%, 201 individu berusia 21-30 tahun menyumbang 50,25%, 67 individu berusia 31–40 tahun terdiri dari 16,25%, dan 29 individu berusia 41–100 tahun merupakan naik 6,25%.

2) Agama

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Presentasi
Islam	356	89%
Kristen Protestan	29	6,5%
Kristen Katolik	11	2,75%
Hindu	4	1%
Budha	-	0%
Konghucu	-	0%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer (Data diolah 2024)

Tabel di atas menyajikan data mengenai karakteristik responden yang beragama. Responden terdiri dari 356 orang beragama Islam yang mewakili 89%, 29 orang beragama Kristen Protestan yang berjumlah 6,5%, 11 orang beragama Kristen Katolik yang mewakili 2,75%, dan 4 orang beragama Hindu yang berjumlah 1%. Tidak ada responden yang menganut agama Buddha atau Konghucu, artinya 0%..

3) Jenis Kelamin

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentasi
Laki-Laki	155	38,75%
Perempuan	245	61,25%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer (Data diolah 2024)

Berdasarkan tabel di atas, terdapat 155 responden laki-laki yang mewakili 38,75%, dan 245 responden perempuan, atau 61,25% yang menyatakan minat masyarakat terhadap produk tabungan BSI.

4) Asal Daerah (Kecamatan)

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Asal Daerah (Kecamatan)

Asal Daerah (Kecamatan)	Jumlah	Presentasi
Gunung Timang	20	5%
Gunung Purei	12	3%
Lahei	20	5%
Lahei Barat	10	25%
Montallat	16	4%
Teweh Baru	105	26,25%
Teweh Selatan	22	5,5%
Teweh Tengah	176	44%
Teweh Timur	19	4,75%
Total	400	100%

Sumber: Data Primer (Data diolah 2024)

Berdasarkan tabel di atas, data menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kecamatan untuk produk tabungan BSI: Gunung Timang berjumlah

20 responden yang mewakili 5%; Gunung Purei mempunyai 12 responden, terhitung 3%; Lahei memiliki 20 responden yaitu 5%; Lahei Barat terdiri dari 10 responden atau setara dengan 25%; Montallat memiliki 16 responden atau 4%; Teweh Baru mencakup 105 responden atau 26,25%; Teweh Selatan memiliki 22 responden yang mewakili 5,5%; Teweh Tengah memiliki 176 responden, yaitu 44%; dan Teweh Timur terdiri dari 19 responden atau 4,75%.

C. Pengujian dan Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji vaaliditas dipakai guna mengukur keakuratan satuan pernyataan dalam angket pengumpulan data. Penelitian ini menguji validitas tiga faktor utama: promosi, kualitas layanan, dan produk. Untuk menilai validitas, skor setiap item dibandingkan dengan skor total (α) = 5% sangat penting untuk memperjelas. Dengan menggunakan jumlah peserta 400, total data (DF) dihitung sebagai n-2. Jadi, $df = n-2 = 400-2 = 398$. Oleh karena itu, tabel R direferensikan pada 0,098.

Tabel 4.5

**Hasil Uji Validits Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2),
Produk (X3), Minat Menabung (Y)**

Variable	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,300	0,098	Valid
	2	0,317	0,098	Valid
	3	0,274	0,098	Valid
	4	0,256	0,098	Valid
	5	0,254	0,098	Valid
	6	0,570	0,098	Valid
	7	0,638	0,098	Valid
	8	0,598	0,098	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,689	0,098	7Valid
	2	0,649	0,098	Valid
	3	0,316	0,098	Valid
	4	0,243	0,098	Valid
	5	0,243	0,098	Valid
	6	0,716	0,098	Valid
	7	0,670	0,098	Valid
	8	0,687	0,098	Valid
Produk Tabungan (X3)	1	0,462	0,098	Valid
	2	0,392	0,098	Valid

	3	0,388	0,098	Valid
--	---	-------	-------	-------

	4	0,355	0,098	Valid
	5	0,416	0,098	Valid
	6	0,582	0,098	Valid
	7	0,524	0,098	Valid
Minat Menabung (Y)	1	0,275	0,098	Valid
	2	0,277	0,098	Valid
	3	0,269	0,098	Valid
	4	0,309	0,098	Valid
	5	0,329	0,098	Valid
	6	0,655	0,098	Valid
	7	0,546	0,098	Valid
	8	0,658	0,098	Valid

Sumber : Data Primer (Data Diolah, 2024)

Jika Rhitung lebih luas dari Rtabel maka item tersebut dianggap valid, hal ini menunjukkan bahwa item tersebut dapat mengukur variabel yang bersangkutan secara efektif. Sebaliknya jika Rhitung kurang.

b) Uji Reliabilitas

Semua item yang valid akan menjalani uji ketahanan berikut uji validitas. Uji reabilitas menilai konsistensi instrumen pengukuran khususnya kuesioner dalam menilai variabel promosi, kualitas pelayannya dan produk tabungan, dan minat menabung. Reabilitas penelitian ini dinilai menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan ambang batas yang ditetapkan sebesar 0,60.

Tabel

4.6 Hasil Uji

Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batasan	Keterangan
Promosi (X1)	0,269	0,60	Reliabel

Kualitas Pelayanan (X2)	0,631	0,60	Reliabel
Produk (X3)	0,331	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,351	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (Data, diolah 2024)

Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk Promosi adalah 0,269, berada di bawah ambang batas yang dapat diterima yaitu 0,60, sehingga hasil tersebut mungkin tidak dapat diandalkan. Nilai Cronbach's Alpha untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,631, melebihi patokan 0,60, yang menunjukkan hasil yang dapat diandalkan. Sebaliknya, nilai Cronbach's Alpha untuk Produk adalah 0,331, juga di bawah 0,60, sehingga menimbulkan kekhawatiran mengenai keandalan hasil.

2. Uji asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menilai apakah nilai residu berdistribusi normal. Jika distribusi nilai residu normal maka model regresi dianggap memuaskan. Oleh karena itu, dilakukan uji normalitas terhadap nilai residu seluruh variabel (A. Kurniawan (2014, p. 156). Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui sebaran data variabel yang diteliti. Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menilai normalitas data (Sujermeri, 2015:52).

Tabel 4.7
Uji Normalitas K-S

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,20033515
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,025
	Negatif	-,037
Test Statistic		,037
Asmp. Sig. (2-tailed)		,200 ^d

Sumber: Data Primer (Data diolah,2024)

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi (Asympt. The Sig. (2-tailed)) melebihi 0,05, yang menunjukkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini terwakili dengan baik dan mengikuti distribusi normal.

b) Uji Multikolinietiras

Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mengidentifikasi adanya hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna antar variabel, yang tidak diinginkan. Nilai toleransi dan faktor variasi inflasi (VIF) dapat mencerminkan hal ini. Multikolinearitas tidak ada bila nilai toleransi kedua variabel melebihi 0,1 dan VIF di bawah 10. Tabel 4 menyajikan hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.8**Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
PROMOSI	,628	1,592
KUALITAS PELAYANAN	,670	1,493
PRODUK	,822	1,217

Sumber : Data Primer (Data Diolah, 2024)

Interpretasi dari hasil diatas dapat terlihat sebagai berikut:

Variabel Promosi (X1) nilai tolerance yaitu 0,628 dan nilai VIF 1,592. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai tolerance 0,670 dan nilai VIF 1,493. Variabel Produk (X3) nilai tolerance 0,882 dan nilai VIF 1,217. Karena nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, hasil data di atas menunjukkan bahwa tidak ada gejala milikolineritas dalam model regresi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas karena varian residual yang tidak sama pada setiap pengamatan dimodel tersebut. Tidak ada masalah dengan heteroskedastisitas jika nilai signifikansi antara variabel independen dan absolut residual lebih besar dari 0,05. Tabel 4.9 menunjukkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.9**Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,869	,633		2,953	,003
PROMOSI	-,007	,020	-,023	-,358	,721
KUALITAS PELAYANAN	-,017	,014	-1,180	-1,180	,239
PRODUK	-,003	,018	-,160	-,160	,873

Sumber : Data Primer (Data, Diolah 2024)

Berikut penjelasan hasil tabel diatas: Sig Kualitas Pelayanan (X2) = 0,239, Sig Promosi (X1) = 0,721, dan Sig Produk (X3) = 0,873. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X1 (promosi), X2 (kualitas pelayanan), dan X3 (produk) mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 0,06. Heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menilai pengaruh variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dan produk tabungan (X3) Untuk menentukan bunga tabungan (Y) digunakan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.10
Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,491	1,054		4.262	.000
PROMOSI	,216	,033	,214	6.572	.000
KUALITAS PELAYANAN	,463	,024	,611	19.372	.000
PRODUK	,229	,030	,215	7.563	.000

Sumber : Data Primer (Data Diolah, 2024)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda $Y = 4,491 + 0,216 (X1) + 0,463 (X2) + 0,229 (X3)$. Data kemudian dianalisis menggunakan SPSS 29.0.1.0 (171) for windows dengan hasil sebagai berikut :

- 1) (Nilai Konstanta) Besaran 4,491 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), produk (X3) maka minat menabung (Y) adalah 4,491.
- 2) B_1 = Promosi memiliki koefisien regresi negatif sebesar 0,214 dengan signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel minat menabung dipengaruhi negatif oleh promosi.
- 3) B_2 = Kualitas Pelayanan, memiliki koefisien regresi negatif sebesar 0,116 dengan signifikan $0,001 < 0,5$.
- 4) B_3 = Produk, memiliki koefisien regresi negatif sebesar 0,215 dengan signifikan $0,001 < 0,5$.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Simultan (Uji F)

Satu sama lain, klaim Denziana, Indrayenti, dan Fatah (14:42). Jika f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} atau $f < 0,05$ maka variabel independen dianggap mempunyai pengaruh signifikan. Dengan asumsi kumpulan data $n = 400$ dengan $k = 3$ variabel independen dan 4 variabel keseluruhan, derajat kebebasan dihitung sebagai berikut: Baik $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 400 - 3 - 1 = 396$ mempunyai tingkat signifikansi 0,05. Hasilnya, nilai Tabel F adalah 2,63. Bagian selanjutnya memberikan penjelasan tentang perhitungan uji F:

Tabel 4.11

Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1605,509	3	535,170	368,645	.000 ^b
	Residual	574,881	396	1,452		
	Total	2180,390	399			

Sumber : Data Primer (Data Diolah, 2024)

Dari hasil diatas dapat diketahui dari f_{hitung} yakni 368.645 lebih besar dari nilai f_{tabel} yaitu 2,63. Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,000 dimana lebih kecil nilainya dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa H_0 dan ditolak H_a diterima, yang berarti variabel promosi (X1), kualitas pelayanan (X2), produk (X3) bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat menabung (Y).

b) Uji T (Parsial)

Tabel 4.

12 Hasil Uji

T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,491	1,054		4.262	.000
PROMOSI	,216	,033	,214	6.572	.000
KUALITAS PELAYANAN	,463	,024	,611	19.372	.000
PRODUK	,229	,030	,215	7.563	.000

Sumber : Data Primer (Data Diolah, 2024)

Nilai thitung dari masing-masing variabel independen dan ttabel yang relevan dapat dibandingkan, seperti yang ditunjukkan pada tabel sebelumnya. Nilai t-hitung variabel promosi adalah 2,171, sehingga totalnya adalah 6,572; nilai thitung variabel kualitas pelayanan sebesar 19,372 sehingga totalnya juga sebesar 6,572; dan nilai thitung variabel produk sebesar 7,563 juga berjumlah 6,572, semuanya lebih besar dari nilai thitung sebesar 1,996. Selain itu, ketiga variabel tersebut berada di bawah 0,05 dan masing-masing variabel mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila nilai signifikansi variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Produk lebih besar dari 0,05 dan seluruh nilai t hitung variabel tersebut melebihi nilai t tabel, maka H_a ditolak H_0 . Akibatnya.

c) Koefisien Determinasi (R^2)

R² adalah koefisien determinasi. Nilai yang diperoleh dari perhitungan R² akan dinyatakan dalam persentase yang menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel terikat. Perhitungan uji R² diuraikan dibawah ini:

Tabel 4.13**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,734	1,20487

Sumber : Data Primer (Data Diolah, 2024)

Tabel diatas, menunjukkan koefisien determinasi R^2 sebesar 0, 736 berarti 73,6% Minat Menabung di BSI dipengaruhi oleh, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan penawaran Produk. Sedangkan 26,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang dianalisis dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Analisis Data

Ada beberapa pendekatan untuk mengatasi kebutuhan konservasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan item secara simultan dan parsial terhadap minat menabung. Hasil penelitian menunjukkan nilai fhitung sebesar 368,645, nilai ftabel sebesar 2,63, nilai signifikan sebesar 0,000, dan taraf alpha sebesar 5% atau 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa promosi, layanan, dan produk semuanya berdampak pada keinginan masyarakat untuk berhemat. Hasil penelitian yang dilakukan dengan software *SPSS 29.0.1.0 (171) for Windows* menunjukkan bahwa keinginan menabung secara parsial dipengaruhi oleh tiga variabel independen yaitu promosi, kualitas layanan, dan produk.

a. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah**Indoensia KCP Muara Teweh**

Temuan ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai dampak yang sangat signifikan minat berinvestasi. penghematan. Menurut penelitian Firman (2018), promosi meningkatkan keinginan masyarakat

untuk menabung. Berdasarkan temuan analisis, promosi merupakan elemen utama yang mempengaruhi minat menabung di BSI. Hal ini menunjukkan bagaimana promosi mempunyai dampak besar terhadap keinginan individu dalam memaksimalkan

tabungan mereka dan dapat memotivasi mereka untuk memilih bank syariah untuk transaksi mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:23), pemasaran ialah kegiatan yang menginformasikan kepada pelanggan tentang keunggulan suatu produk dan merangsang perilaku pembelian. Didasarkan pada variabel (X1) promosi yang terdiri dari delapan item pertanyaan, minat menabung di BSI dipengaruhi oleh promosi. Aktivitas promosi melalui berbagai media informasi visual, audio, dan videodalh faktor yang paling mempengaruhi promosi BSI.

Dalam pandangan islam menurut Imam Al-Ghazali tentang promosi, yang dikutip oleh Basri, promosi ialah cara perusahaan untuk menjual produknya melalui komunikasi. Aktivitas komunikasi sangat berkaitan dengan hubungan sosial. Islam melalui Al-Quran dan Hadist, juga telah memberikan petunjuk tentang hubungan sosial yang baik. Promosi ini sering mengabaikan akhlak saat melakukan promosi. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan saat melakukan promosi, antara lain: 1) penjual harus menjelaskan dengan jujur tentang barang yang mereka jual, tidak berbohong. Jika mereka berbohong, penjual akan bersalah dan melakukan tindakan buruk terhadap pelanggan. 2) jangan menyembunyikan kekurangan pada produk yang akan dipromosi. Adanya unsur gharar menunjukkan bahwa penjual yang diberikan kepada pelanggan. Ini boleh dilakukan jika menjelaskan produk dengan benar dan memberikan informasi penting, tetapi tidak boleh melebihi-lebihkan.

Perilaku Nabi Muhammad (SAW) pada dasarnya terkait dengan prinsip mayoritas. Promosi pada masa Nabi masih kalah maju jika dibandingkan dengan masa kini yang produsennya memanfaatkan alat-alat modern seperti internet, televisi, dan radio. Manajemen dapat didefinisikan sebagai pendelegasian tugas, wewenang, kerja tim, daya tanggap, koordinasi, pengendalian, dan pengawasan yang cerdas dan halus. Selain itu, konsep bisnis Alquran sangat komprehensif. Parameter

yang digunakan melampaui batas-batas dunia nyata (Ahmad Mustaq
2001:35).

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh

Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan besar terhadap minat menabung, menurut penelitian. Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 19,372 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,966 dengan tingkat signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05. Faktor lain yang mempengaruhi kecenderungan masyarakat menabung di perbankan adalah keberadaan Kantor Cabang BSI Muara Teweh. Terdapat korelasi langsung antara minat menabung di bank dengan pelayanan prima. Hasil penelitian Siti Aisya (2020) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap motivasi masyarakat untuk menabung didukung oleh penelitian ini. Berdasarkan temuan penelitian, minat menabung di BSI dipengaruhi secara signifikan oleh pelayanan. Hal ini menggambarkan bagaimana pilihan seseorang untuk menganut suatu agama. Lewis & Booms (Tjiptono, 2020:142) mendefinisikan kualitas layanan sebagai sejauh mana suatu layanan memenuhi harapan klien. Kualitas pelayanan merupakan variabel (X_2) yang mempunyai delapan item pertanyaan. berpengaruh signifikan terhadap keinginan menabung di BSI. Telah diketahui secara luas bahwa kebutuhan pelanggan, yang dipenuhi melalui produk-produk yang ditawarkan di BSI, merupakan faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan.

Melalui rahmat itulah Nabi Muhammad (SAW) menunjukkan kelembutan terhadap mereka. Al-Hasan Al-Bashri menyatakan bahwa akhlak Nabi Muhammad SAW diturunkan oleh SWT. Dari perspektif Islam, kualitas layanan mengacu pada cara pelanggan mengevaluasi layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang mengutamakan nilai-nilai moral. Syariat Islam menguraikan tiga ciri etika promosi. 1) Etika promosi, yang didasarkan pada Al-Qur'an, melarang penafsiran yang ambigu. 2) Perbedaan utamanya adalah sifat tidak dapat diubah dan aspek kemutlakan yang transendental. Pendekatan Islam menyoroti pentingnya

meningkatkan kesejahteraan masyarakat daripada terlibat dalam keegoisan pribadi melalui maksimalisasi keuntungan. Adiwarmanto Karim menyatakan berhasil tidaknya suatu usaha dipengaruhi oleh perilaku wirausaha

pemilik usaha. Dalam penelitian ini, lima metrik digunakan: menunjukkan bahwa bukti langsung merupakan indikator yang paling dapat diandalkan. Hal ini dilakukan secara lugas oleh responden dan memanfaatkan media komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dengan responden sangat penting untuk meningkatkan minat mereka menabung.

c. Pengaruh Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Muara Teweh

Penelitian menunjukkan bahwa motivasi menabung dipengaruhi secara signifikan oleh produk. Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t-produk sebesar 7,563 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,966. Semakin banyak item meningkatkan keinginan menyimpan di Bank Syariah Indonesia Kantor daerah Muara Teweh. Menurut penelitian Guantara (2018), produk mempunyai dampak terhadap motivasi menabung. Temuan analisis menunjukkan bahwa salah satu unsur yang mempengaruhi keinginan masyarakat untuk membeli sesuatu adalah menabung di BSI, dan hal ini menunjukkan bahwa produk juga dapat mempengaruhi preferensi masyarakat untuk menabung. berurusan dengan Bank Syariah..

Sebagaimana diungkapkan Sumarwan (2011:148), produk mencakup serangkaian informasi mengenai produk. Variabel produk (X3) terdapat tujuh poin question menunjukkan bahwa sebab utama yang mempengaruhi produk BSI Kantor Cabang Muara Teweh adalah kegunaannya yang signifikan bagi individu yang mencari produk tabungan.

Barang dan jasa mempunyai batasan yang tidak boleh dilanggar dalam pandangan Islam. Mengambil keuntungan yang lebih besar dari kewajiban, memungut hasil riba, dan membayar zakat, semuanya termasuk di dalamnya. Produk dan kegiatan ekonomi tidak bertujuan

untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya dalam Islam. Tujuan akhir ikhtiar manusia adalah kemegahan dunia dan akhirat. Dalam proses produk, kemuliaan dan martabat manusia harus menjadi prioritas utama.

Pandangan Islam menurut M.N. Shiddiqi, adalah memenuhi seluruh kebutuhan manusia dengan cara sebagai berikut: 1) mencukupi keperluan individu dengan wajar, 2) mencukupi keperluan keluarga, dan 3) menafkahi generasi penerus. Bantu masyarakat beribadah kepada Allah dengan membantu mereka. Tujuan produk Islami adalah mencapai masalah yang optimal bagi setiap individu dan seluruh umat manusia, berdasarkan uraian di atas.

Dengan demikian terdapat juga beberapa prinsip produk menurut ajaran Islam, sejalan dengan tujuan produk dalam Islam di atas, sejalan dengan tujuan produk dalam Islam di atas: mengatasi hancurnya lingkungan hidup termasuk mengurangi jumlah penduduk, memelihara

Dalam penyelidikan ini, kami menggunakan empat indikator untuk mengevaluasi variabel produk. Hasilnya menunjukkan bahwa indikator keberagaman paling berpengaruh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah telah membedakan dan memahami bahwa Bank Syariah memenuhi kebutuhan umum, membuat orang berminat menyimpan di Bank Syariah Indonesia Kantor daerta Muara Teweh.

d. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah KCP Muara Teweh

Temuan kajian menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk menghemat uang dipengaruhi secara signifikan oleh layanan, promosi, dan kualitas produk. Angka fhiitung lebih luas dibandingkan nilaai ftaabel senilai 2,63 yaitu sebesar 368,645 dengan nilai signifikansi 0,000. Motivasi masyarakat untuk menabung sangat dipengaruhi oleh promosi, pelayanan, dan komoditas di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Muara Teweh. Koefisien determinasi sebesar 0,736 menunjukkan persentase pengaruh tersebut, menunjukkan bahwa faktor promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 73,6 persen terhadap minat menabung di BSI Kantor Cabang Muara

Teweh. Sisanya sebesar 26,4% disebabkan oleh faktor tambahan luar.

Dengan skor sebesar 0,216 regresi linier berganda menampilkan ternyata keinginan menyimpan di BSI disebabkan secara positif pada variabel tingkat promosi. Hal ini menunjukkan bahwa minat menabung meningkat sebesar 0,216 setiap kenaikan promosi. Semakin tinggi minat menabung di BSI maka semakin tinggi pula bunganya. Demikian pula minat menabung dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan; uji regresi linier berganda memberikan hasil positif sebesar 0,463 yang menunjukkan adanya kenaikan minat menabung sebesar 0,463. Peningkatan kualitas akan mendorong masyarakat untuk memilih BSI untuk membantu tugas mereka. Hasil uji regresi linier bercabang yang positif selanjutnya dipakai untuk mengidentifikasi variabel produk yang mempunyai nilai sebesar 0,229. Hal ini menampilkan bahwa setiap barang akan meningkatkan keinginan menyimpan pada Bank Syariah Indonesia Cabang Muara Teweh.