

**PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK BSI KOTA
LANGSA**

(Studi Kasus Remaja Kota Langsa)

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NAZALA FASYA

NIM: 4012017181



**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA**

1443 H / 2022 M

SURAT PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

**PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK BSI KOTA
LANGSA
(Studi Kasus Remaja Kota Langsa)**

Oleh:

Nazala Fasya

NIM. 4012017181

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 22 November 2021

Pembimbing I



Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I, MA.
NIDN: 2011118901

Pembimbing II



Mastura, M.E.I
NIDN: 2013078701

Mengetahui
Ketua jurusan perbankan syariah



Dr. Samsul Rizal, M.Si
NIP. 197812152009121002

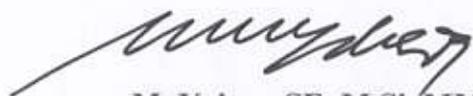
PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada Bank BSI Kota Langsa (Studi Kasus Remaja Kota Langsa)” an. Nazala Fasya, NIM 4012017181 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 3 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 15 Februari 2022

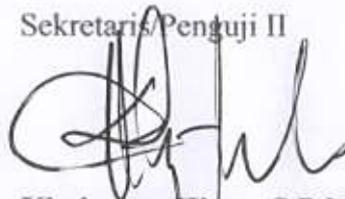
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Ketua/Penguji I



M. Yahya, SE, M.Si, MM
NIP. 196512311999051001

Sekretaris/Penguji II



Khairatun Hisan, S.Pd.I, S.E, M.Se
NIP. 199009242018012002

Penguji III/Anggota



Zikriatul Ulya, S.E., M.Si
NIDN. 2024029102

Penguji IV/Anggota



Safwandi, M. Mat
NIP. 198606152019031015

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN LANGSA



Dr. Iskandar Budiman, M. CL
NIP. 196506161995031002

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nazala Fasya
NIM : 4012017181
Tempat, Tanggal Lahir : Tualang Cut, 21 Mei 2000
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Dusun Keluarga, Kampung Tualang Baro, Kec.
Manyak Payed, Kab. Aceh Tamiang.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menabung pada bank bsi kota langsa (studi kasus remaja kota langsa)” benar hasil karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan didalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Nazala Fasya
NIM : 4012017181

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“ Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu
bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi
derajatnya jika kamu beriman”**

(QS. Ali - Imran :139)

**“Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu
dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa
derajat”**

(QS. Al-Mujadalah : 11)

“Baik untuk merayakan sebuah kesuksesan,
namun yang lebih penting adalah belajar dari
sebuah kegagalan”

(Penulis)

Karya ini kupersembahkan untuk:

- Ibunda dan Alm.Ayahanda Tercinta
- Abangku dan Adikku Tersayang
- Seluruh Keluargaku
- Teman Seperjuanganku Sintyya Dewi , Annas Tasya Balkis dan Sri Ayu Ningsih
- Teman pendukung Fisaira Mauzila
- Keluarga KeduakuUnit 3 2017, dan Almamater Kebanggaanku

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh terhadap pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi secara parsial maupun secara simultan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa. Penelitian ini penelitian kuantitatif dan dikumpulkan data melalui kuesioner yang disebar dengan sistem Online tepatnya dengan menggunakan fitur Google Form. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 16,617 orang dan untuk penelitian ini sampel hanya diperlukan sebanyak 94 sampel. Alat analisis data yang digunakan adalah metode asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa, ditunjukkan dengan nilai koefisien pengetahuan (X1) nilai t hitung diperoleh $4,558 > 1,66216$ (t tabel) dan nilai sig diperoleh dengan nilai $0,000 < 0,05$. (2) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa, ditunjukkan dengan nilai koefisien kualitas pelayanan (X2) nilai t hitung diperoleh $2,913 > 1,66216$ (t tabel) dan nilai sig diperoleh dengan nilai $0,005 < 0,05$. (3) variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa, ditunjukkan dengan nilai koefisien promosi (X3) nilai t hitung $4,095 > 1,66216$ (t tabel) dan nilai sig diperoleh dengan nilai $0,000 < 0,05$. (4) secara simultan pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645 atau 64,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 64,5% minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa dipengaruhi oleh pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh kontribusi variabel bebas yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Promosi, Minat Menabung

ABSTRACT

This study aims to determine whether the influence of knowledge, service quality, and promotion partially or simultaneously on youth saving interest at Bank BSI Langsa City. This research is quantitative research and data is collected through questionnaires distributed with an online system, precisely by using the Google Form feature. The population in this study was 16,617 people and for this study only 94 samples were needed. The data analysis tool used is the classical assumption method, multiple regression analysis, and hypothesis testing.

The results of this study indicate that: (1) the knowledge variable has a positive and significant effect on youth saving interest at the Bank BSI Langsa City, as indicated by the knowledge coefficient value (X1), the t count value is obtained $4,558 > 1,66216$ (t table) and the sig value is obtained with a value of $0,000 < 0,05$. (2) the service quality variable has a positive and significant effect on the interest in saving youth at the Bank BSI Langsa City, as indicated by the value the service quality coefficient (X2), the t count obtained is $2,913 > 1,66216$ (t table) and the sig value is obtained with a value of $0,005 < 0,05$. (3) the promotion variable has a positive and significant effect on the interest in saving youth at the Bank BSI Langsa City, as indicated by the value of the promotion coefficient (X3) the t count value is obtained is $4,095 > 1,66216$ (t table) and the sig value is obtained with a value of $0,000 < 0,05$. (4) simultaneously knowledge, service quality, and promotion of the coefficient of determination (R^2) of 0,645 or 64,5%. This value shows that 64,5% of teenagers interest in saving at Bank BSI Langsa City is influenced by knowledge, service quality, and promotion. While the remaining 35,5% is influenced by the contribution variables not examined by this study.

Keywords: *Knowledge, Service Quality, Promotion, Interest In Saving*

KATAPENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***“PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK BSI KOTA LANGSA (studi kasus remaja kota Langsa)”*** skripsi ini dapat diselesaikan guna untuk memenuhi persyaratan mendapatkan gelar Sarjana pada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kedua Orang Tua, Alm Syafi'i Idris dan Ibunda tercinta Laina yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan kepada penulis.
2. Bapak Basri Ibrahim, MA., selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar Budiman, M. CL., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
4. Bapak Dr. Syamsul Rizal, M. Si., selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
5. Bapak Dr. Early Ridho Kismawadi, S.E.I., MA, selaku Pembimbing I. Terima kasih atas segala ilmu, bimbingan yang penulis dapatkan pada saat bimbingan skripsi ini. Dengan segala kesibukan dalam pekerjaan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.

6. Ibu Mastura, M.E.I., Selaku Pembimbing II. Terima kasih atas segala bimbingan, ajaran, dan ilmu-ilmu baru yang penulis dapatkan selama penyusunan skripsi ini. Dengan segala kesibukan dalam pekerjaan, masih bersedia untuk membimbing dan menuntun penulis dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf bila ada kesalahan yang penulis telah lakukan.
7. Kepada Mutia Sumarni, S.E.,M.M. Selaku Pembimbing Akademik. Terimakasih atas segala bimbingan yang ditelaah diberikan kepada penulis.
8. Segenap Dosen Pengajar Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Program Studi Perbankan Syariah S1 yang telah memberikan bekal berbagai macam teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat untuk peneliti.
9. Segenap Staf TU Prodi Perbankan Syariah dan Staff TU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang memberi kemudahan administratif peneliti selama masa perkuliahan.
10. Abang tercinta M.Almunawar serta adik tercinta Ratu Balqis dan Reza Fahlevi yang telah memberi dukungan moral dan materil serta doa kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan penuh kekurangan, oleh karena itu dengan segenap

kerendahan hati penulis menyampaikan permohonan maaf yang sebanyak-banyaknya, serta semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Langsa, Januari 2022

Penulis

Nazala Fasya
Nim. 4012017181

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATAPENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Penjelasan Istilah.....	9
1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	13
2.1 Minat Menabung	13
2.1.1 Pengertian Minat Menabung	13
2.1.2 Macam-Macam Minat	14
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat	15
2.1.4 Indikator Minat Menabung.....	16
2.2 Pengetahuan.....	17
2.2.1 Pengertian Pengetahuan.....	17
2.2.2 Jenis-Jenis Pengetahuan.....	17
2.2.3 Indikator Pengetahuan	18
2.3 Kualitas Pelayanan	19
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	19

2.3.2 Etika dalam Memberikan Pelayanan	19
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.4 Promosi.....	21
2.4.1 Pengertian Promosi.....	21
2.4.2 Tujuan Promosi.....	21
2.4.3 Indikator Promosi	21
2.5 Remaja.....	22
2.5.1 Pengertian Remaja.....	22
2.6 Pengaruh Pengetahuan (X1) terhadap Minat Menabung (Y).....	23
2.7 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Menabung (Y).....	26
2.8 Pengaruh Promosi (X3) terhadap Minat Menabung (Y).....	27
2.9 Penelitian Terdahulu.....	29
2.10 Kerangka Teoritis	34
2.11 Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian.....	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.3 Data Penelitian	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1 Metode Angket	41
3.5 Definisi Operasional.....	42
3.6 Teknik Analisis Data	44
3.6.1 Uji Validitas.....	44
3.6.2 Uji Reabilitas	44
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	45
3.6.4 Uji Normalitas	45
3.6.5 Uji Multikolinieritas	46
3.6.6 Uji Heterokedastisitas.....	46
3.6.7 Uji Linearitas	17

3.6.8 Uji Autokorelasi.....	47
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
3.7.1 Uji Hipotesis	48
3.7.1.1 Uji t (Uji Parsial).....	48
3.7.1.2 Uji Simultan (Uji F).....	48
3.7.1.3 Uji Koefisien Determinan (R ²).....	49
BAB IV TEMUAN PENELITIAN	50
4.1 Gambaran Umum Bank BSI.....	50
4.1.1 Visi.....	51
4.1.2 Misi.....	51
4.1.3 Manfaat BSI Bagi Nasabah	52
4.2 Deskripsi Data Penelitian	53
4.3 Uji Prasyarat Analisis.....	54
4.3.1 Uji Validitas.....	54
4.3.2 Uji Reliabilitas	55
4.4 Uji Asumsi Klasik	56
4.4.1 Uji Normalitas	56
4.4.2 Uji Multikolineritas	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	58
4.4.4 Uji Linearitas	59
4.4.5 Uji Autokorelasi.....	61
4.5 Analisis Regresi Berganda	62
4.6 Pengujian Hipotesa.....	64
4.7 Interpretasi Hasil Penelitian.....	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1 Kesimpulan.....	72
5.2 Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.5 Definisi Operasional	42
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	53
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas Pengetahuan (X1)	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Kualitas Pelayanan (X2).....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Promosi (X3)	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi	62
Tabel 4.9 Nilai Durbin-Warson Test Bound	62
Tabel 4.10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda	63
Tabel 4.11 Hasil Uji t.....	65
Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji f).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	67

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	56
Grafik 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)	58

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat dizaman saat ini seperti tidak bisa terpisah dari peran pentingnya dunia perbankan. Mulai dari menyimpan, meminjam, hingga melakukan transaksi-transaksi keuangan, semuanya menggunakan jasa bank sebagai perantara. Bank merupakan salah satu lembaga intermediasi keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana di masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup rakyat. Penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan bank melalui simpanan atau tabungan dan penyaluran dana dilakukan melalui kredit atau pinjaman kepada masyarakat.

Sejak ditetapkannya Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998 yang secara menyatakan adanya dua sistem perbankan di Indonesia (*dual banking system*) yakni Bank Konvensional dan Bank Syariah. Bank Syariah adalah Bank yang beroperasi dengan segala prinsip syariah serta dikeluarkannya fatwa MUI pada bulan Desember 2003 terkait haramnya bunga bank, menjadi pendorong bagi bank-bank syariah yang baru lahir seperti, Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS) dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).¹

Didalam Al-Qur'an, arti bank tidak disebutkan secara terperinci, melainkan hanya sesuatu yang memiliki unsur-unsur seperti struktur, manajemen, fungsi, hak dan kewajiban, maka semua itu disebutkan dengan nyata seperti zakat, sedekah, ba'i (jual beli), maal (harta) dan lain sebagainya dengan memiliki fungsi

¹Achmad Sani, "Bank Syariah Indonesia: *Tantangan Dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*" dalam Jurnal Bidang Ekonomi, Vol 13, No 03 Februari 2021, h.19

yang dilaksanakan oleh peran tertentu dalam kegiatan ekonomi. Di Indonesia istilah bank yang mencakup unsur-unsur tersebut disebut sebagai bank syariah.

Bank syariah adalah suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara bagi pihak yang berkelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan usaha dan kegiatan lainnya sesuai dengan hukum islam. Selain itu, bank syariah juga sering disebut dengan *Islamic Banking* atau *Interest free Banking*, yang sering disebut juga dalam melaksanakan operasional tidak mengenal dengan sistem bunga, riba atau sebagainya.²

Adanya bank syariah dapat diharapkan memberikan bantuan terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat melalui pembiayaan-pembiayaan yang diciptakan oleh bank syariah. Melalui pembiayaan bank syariah dapat menjadi mitra dengan nasabah, sehingga hubungan bank syariah dengan nasabah tidak lagi sebagai kreditur dan debitur bahwa melainkan hubungan kemitraan.³

Pada tanggal 1 Februari 2021 telah di resmikan BSI yang merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (*merger*) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan *merger* tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional.⁴

²Zainuddin Ali, “*Hukum Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Sinar Grafika,2010) h.1

³ Daniel Ortega, “*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*” dalam Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 5, No 1 2017, h.88

⁴Achmad Sani, “*Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional*” dalam Jurnal Bidang Ekonomi, Vol 13, No 3 Februari 2021, h.19

Provinsi Aceh adalah salah satu yang telah menerapkan prinsip syariah baik itu pada lembaga Bank maupun di lembaga non Bank. Provinsi Aceh telah menerapkan masyarakat harus memakai produk BSI (Bank Syariah Indonesia) dikarenakan tiadanya lagi Bank Mandiri Syariah, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah yang sudah bergabung (*Merger*) menjadi Bank BSI seperti di Aceh sekarang ini. BSI ini telah berjalan dengan optimal di Aceh dan masyarakat pun memiliki keinginan yang tinggi untuk beralih ke BSI terutama di kota Langsa.

Faktor utama yang paling penting dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menabung adalah pengetahuan yang timbul dari diri seseorang tersebut. Pengetahuan merupakan segala informasi yang dimiliki seseorang mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah.⁵ Pengetahuan yang tinggi merupakan salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat menabung.

Pengetahuan lebih mengarah kepada pemahaman, dengan adanya pemahaman yang baik akan mampu mengukur besarnya manfaat yang akan diperoleh, sehingga akan lebih mudah dalam mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan untuk menabung.⁶ Namun nyatanya, berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapatkan 6 orang remaja yang diwawancarai 4 orang Remaja diantaranya menyatakan bahwa mereka tidak memahami apa saja produk-produk yang ditawarkan dari Bank BSI di Aceh seperti sekarang ini untuk apa dan

⁵Suntoyo, "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*" (Jakarta: Alfabeta, 2015), h.45

⁶Kristiyadi, "*Pengaruh Kelompok Acuan, Regiulitas, Promosi dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah*" dalam *Jurnal Ekonomi dan Tehnik Informatika*, Vol 5, No 9 April 2016, h.46-49

apa keunggulan dari Bank BSI ini apakah sama saja dengan Bank sebelumnya atau memiliki keunggulan khusus tersendiri dari Bank BSI ini. Mereka juga tidak memahami mengapa yang sebelumnya memakai produk Bank Syariah Mandiri, Bank BRI Syariah, dan Bank BNI Syariah harus wajib beralih ke Bank BSI ini. Mereka juga beranggapan bahwa Bank BSI ini sama saja dengan Bank yang sebelumnya maka mereka kurang berminat untuk mengalihkan produk Bank mereka ke Bank BSI walaupun harus wajib mengalihkan ke BSI. Namun 2 orang remaja yang penulis wawancarai mengatakan bahwa mereka sudah memahami apa saja dari produk Bank BSI ini dikarenakan pemahaman mereka lebih optimal.⁷

Seharusnya, remaja yang sebelumnya memakai produk dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah sudah memahami sepenuhnya mengapa tidak ada lagi Bank tersebut dan sudah memahami apa saja yang ditawarkan produk-produk dari Bank BSI ini dan apa saja keunggulan pada Bank BSI ini karena tentu pihak Bank sebelumnya sudah menjelaskan bahwa mereka akan mengadakan (*Merger*) menjadi BSI dan juga pihak Bank menjelaskan apa-apa saja produk yang dimiliki dari BSI ini yang bertujuan untuk remaja Kota Langsa memiliki keinginan yang tinggi untuk mengalihkan produk mereka ke Bank BSI dan pihak Bank juga memberitahukan mengapa harus wajib beralihkan produk ke BSI karena produk Bank yang sebelumnya tidak akan berfungsi lagi. Informasi ini juga bisa didapatkan dari masyarakat yang telah memahami adanya

⁷Hasil Wawancara dari beberapa Remaja Kota Langsa, Tanggal 13 April 2020

BSI ini dan juga bisa mencari informasi ini melalui internet yang kaya akan informasi yang luas.

Dengan pesatnya perkembangan produk syariah di Indonesia lebih tepatnya di Kota Langsa mengakibatkan persaingan antara bank menjadi semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mengetahui apa saja dan kebutuhan terhadap produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.⁸ Salah satunya yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Terciptanya Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) di Kota Langsa seperti saat ini mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan para nasabah dengan rasa yang sangat puas atau senang, semakin merasa puas atau senang si nasabah maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh si pihak bank dalam melayani seseorang nasabah sangatlah baik.

Faktor kedua yang tidak kalah penting untuk mempengaruhi seseorang untuk menabung yakni adanya kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yakni salah satu faktor yang mempengaruhi minat masyarakat yang tinggi untuk melakukan menabung.⁹ Kualitas Pelayanan juga merupakan segala bentuk aktivitas/kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Namun Nyatanya, kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak bank kepada nasabah sangatlah tidak efesien terutama dalam segi aktivitas melayani nasabah, hal ini akan menimbulkan rasa kekecewaan si nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara Agustrianti dan Fisaira yakni remaja Kota Langsa yang penulis

⁸Yuliati, “Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah” dalam Jurnal Wawasan Manajemen, Vol 4, No 2 Mei 2016, h.31

⁹Suci, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah di IAIN Tulungagung Untuk Menabung di Perbankan Syariah”, (Skripsi, IAIN Tulungagung 2014),h,5-7

dapatkan mereka mengatakan bahwa pada saat mereka akan melakukan pergantian (*Merger*) buku dari Bank BNI Syariah cabang 2 Kota Langsa ke Bank BSI pihak *Costumer Service* (CS) sering menerima panggilan telepon tanpa meminta izin terlebih dahulu kepada mereka, hal ini akan membuat waktu untuk mereka mengalihkan buku ke BSI semakin minim, dan situasi saat itu sedang ramai-ramainya masyarakat mengantri dalam melakukan pergantian buku. Hal ini *Costumer Service* (CS) dalam melayani mereka terburu-buru karena waktu yang seharusnya *Full* untuk melayani mereka kini telah terpotong karena *Costumer Service* (CS) menerima panggilan telepon menggunakan waktu yang sudah ditetapkan untuk melayani mereka.¹⁰ Seharusnya, *Costumer Service* (CS) wajib menanyakan kepada pihak nasabah terlebih dahulu apakah ia boleh menerima panggilan telepon tersebut atau tidak, karena tujuan dari pihak bank yakni untuk memuaskan harapan nasabah ataupun calon nasabah. Jika pihak bank tidak menjalankan sesuai dengan tujuannya maka nasabah akan kurang minat untuk menabung di Bank tersebut dan nasabah tidak ragu untuk mengalihkan ke Bank lainnya yang bisa menjalankan tujuannya dengan tepat dan bisa melayani nasabah dengan benar.

Faktor terakhir yang paling penting untuk upaya menarik minat nasabah untuk menabung adalah promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang produk dan jasa bertujuan untuk meyakinkan nasabah untuk menabung. Hal ini bertujuan untuk

¹⁰Agustrianti dan Fisaira, Remaja Kota Langsa, wawancara pada Tanggal 15 April 2020

memperoleh perhatian, mengingatkan, dan meyakinkan calon nasabah.¹¹ Namun nyatanya, walaupun promosi sudah dilakukan seperti sudah banyaknya spanduk Bank BSI dimana-mana dan pihak Bank juga sudah memberikan promosi secara optimal mengenai Bank BSI ini kepada nasabah yang sebelumnya nasabah dari Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BRI Syariah maupun calon nasabah baru, tetapi masyarakat terutama remaja Kota Langsa masih belum tahu banyak akan adanya keberadaan Bank BSI saat ini. Hal ini dibuktikan hasil wawancara penulis 8 orang remaja 5 diantaranya mengatakan bahwa yang mereka ketahui BSI ini merupakan Bank keluaran terbaru di Aceh dan merupakan dari Bank Syariah Mandiri, Bank BNI Syariah, dan Bank BRI Syariah masih ada di Aceh saat ini. Mereka tidak berpengaruh akan beralih ke BSI ini walaupun pihak Bank sudah melakukan meyakinkan secara optimal dan benar.¹² Seharusnya, pihak bank harus meyakinkan dan mengajak calon nasabah secara tepat seperti contoh mempromosikan keunggulan dari Bank BSI tersebut, melakukan promosi dengan cara menampilkan spanduk yang semenarik mungkin sehingga nasabah tertarik untuk menabung dan berbagai macam hadiah yang menarik jika nasabah giat dalam hal menabung. Hal ini pasti si calon nasabah akan tertarik dalam menggunakan produk dari Bank BSI dan yang sudah menjadi nasabah pun akan giat dan semangat dalam hal menabung untuk mendapatkan berbagai macam hadiah yang ditawarkan.

Melihat kondisi ini maka penulis memilih objek remaja Kota Langsa untuk mengetahui sejauh mana pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi

¹¹ Buchari Alma, "*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", (Bandung: Alfabeta, 2012) h.179

¹² Hasil dari wawancara beberapa remaja kota Langsa, pada Tanggal 17 April 2020

terhadap minat menabung di Bank BSI Kota Langsa. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang masalah diatas maka mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PENGETAHUAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG PADA BANK BSI KOTA LANGSA (STUDI KASUS REMAJA KOTA LANGSA)**”.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya Pengetahuan Remaja Kota Langsa tentang perubahan Bank BNI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan Bank BRI Syariah menjadi BSI.
2. Pelayanan yang belum efisien.
3. Promosi yang masih belum maksimal.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian dapat membahas lebih terperinci dan dapat mencapai tujuan yang seperti diharapkan. Perlu adanya batasan masalah berdasarkan identifikasi masalah yang ada, peneliti lebih memfokuskan kearah pada Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Minat Menabung pada Bank BSI Kota Langsa studi kasus pada Remaja Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan beberapa rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa?

2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa?

1.5 Penjelasan Istilah

1. Pengetahuan

Pengetahuan adalah informasi atau maklumat yang diketahui atau disadari oleh seseorang.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan nasabah.

3. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon nasabah untuk memakainya.

4. Minat Menabung

Minat menabung adalah kecenderungan nasabah untuk memilih suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pemilihan untuk tingkat kemungkinan nasabah melakukan penyimpanan.

1.6 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa.

b. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
 - a. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk memperkaya ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi dikalangan akademis maupun non akademis.
 - b. Sebagai sumber pengetahuan dalam dunia bisnis perbankan dan juga bisa mengetahui adanya suatu lembaga keuangan yang melayani secara syari'at Islam.
2. Secara praktis
 - a. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan wawasan untuk mengetahui bagaimana sistem perbankan syariah saat ini.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk sumber bagi penelitian-penelitian yang akan datang, serta dapat memberikan kontribusi keilmuan kepada semua aktivitas akademik dalam bidang ekonomi.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dan memahami dalam penelitian ini sistematika pembahasan diuraikan dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN, bab ini memuat latar belakang masalah yang dapat memberikan penjelasan dari pembahasan yang diteliti. Serta dapat berfungsi sebagai pengarah untuk memperjelas peneliti memaparkan identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, penjelasan istilah, tujuan dan manfaat penelitian, dan dilanjutkan dengan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN TEORITIS, bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dan pendekatan teori-teori terhadap permasalahan, penelitian terdahulu, kerangka teoritis, serta hipotesis penelitian.

BAB III KAJIAN PENELITIAN, bab ini berisi tentang menjelaskan berbagai lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional, dan teknik analisis data.

BAB IV TEMUAN PENELITIAN, bab ini menampilkan gambaran umum tentang objek penelitian, kemudian mendeskripsikan data penelitian, uji persyaratan analisis, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan inter prestasi hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN, bab ini menjelaskan temuan peneliti yang telah dikemukakan pada hasil penelitian. Dan kemudian berisikan tentang kesimpulan dan saran hasil penelitian.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Bank BSI

BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia hasil penggabungan (*Merger*) tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: PT Bank BRI Syariah (BRIS), PT Bank Syariah Mandiri (BSM), dan PT Bank BNI Syariah (BNIS). Terobosan kebijakan pemerintah untuk melakukan *merger* tiga bank syariah ini diharapkan dapat memberikan pilihan lembaga keuangan baru bagi masyarakat sekaligus mampu mendorong perekonomian nasional. Tujuan penggabungan bank syariah yaitu mendorong bank syariah lebih besar sehingga dapat masuk ke pasar global dan menjadi katalis pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Selain itu, *merger* bank syariah dinilai dapat lebih efisien dalam penggalangan dana, operasional, dan belanja. Melalui *merger* bank syariah diharapkan perbankan syariah terus tumbuh dan menjadi energi baru untuk ekonomi nasional dan akan menjadi bank BUMN yang sejajar dengan bank BUMN lainnya sehingga bermanfaat dari sisi kebijakan dan transformasi bank.⁸⁰

Salah satu visi yang diterapkan BSI adalah menjadi bank syariah berskala dunia, yaitu target untuk masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025. Pencapaian target tersebut menjadi tantangan besar karena Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat total aset perbankan syariah, mencakup Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) per November 2020 hanya 3,97% dari total aset bank umum.

⁸⁰ Bank Syariah Terbesar RI Hadir, Ini Sejumlah Fakta Menariknya, <https://www.cnbcindonesia.com> Diunduh pada Tanggal 25 September 2021

Selain itu, nilai pembiayaan Syariah BUS dan UUS baru 2,49% dari total pembiayaan bank umum. Tingkat inklusi keuangan syariah pada 2019 pun turun menjadi 200 bps dari semula 11,1% pada tahun 2016 menjadi 9,10%.⁸¹

Tantangan besar yang membentang di depan mata ini sudah harus tentu memaksa manajemen BSI untuk bertransformasi dan menetapkan beberapa strategi, mulai dari perbaikan proses bisnis, penguatan manajemen resiko, penguatan Sumber Daya Manusia (SDM), hingga penguatan teknologi digital. Peneliti ekonomi *Syariah Institute or Development of Economics and Financing* (INDEF) Fauziah mengingatkan bahwa preferensi masyarakat memilih layanan berbasis syariah atau konvensional tidak sepenuhnya berlandaskan keyakinan agama, akses pelayanan keuangan yang menjadi faktor utama.⁸²

4.1.1 Visi

Visi dari BSI yakni menjadi top 10 global *islamic* bank.⁸³

4.1.2 Misi

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 ditahun 2025.

2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham

Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2).

⁸¹Achmad Sani, "Bank Syariah Indonesia: *Tantangan dan Strategi Dalam Mendorong perekonomian Nasional*" dalam Jurnal Bidang Ekonomi, Vol.13, No 3 Februari 2021, h.20

⁸²Ibid, h.22

⁸³ Visi dan Misi BSI Diunduh Pada Tanggal 22 September 2021. https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html

3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

Perusahaan dengan nilai yang kuat akan dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.1.3 Manfaat BSI bagi Nasabah

Berikut merupakan 4 manfaat migrasi Bank Syariah Indonesia (BSI) bagi nasabah antara lain:⁸⁴

1. Kartu debit bisa digunakan

Nasabah yang melakukan migrasi tepat waktu transaksinya akan semakin lancar. Jika nasabah tidak melakukan migrasi, maka akan dilakukan auto migrasi secara otomatis.

2. Gratis biaya transfer

Sebelumnya nasabah bank syariah di 3 bank perlu membayar biaya admin saat transfer. Misalnya nasabah BRI Syariah ingin transfer ke BNI Syariah, maka akan terkena biaya admin. Bagi nasabah yang sudah migrasi ke BSI maka tidak ada biaya transfer.

3. Bebas biaya bulanan

Bagi nasabah pemilik tabungan wadiah, maka nasabah bisa menikmati fasilitas bebas biaya admin bulanan.

4. Layanan tarik tunai tanpa kartu

⁸⁴Manfaat Migrasi Bank Syariah Indonesia bagi nasabah Di unduh pada Tanggal 23 September 2021.
<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tren/read/2021/05/10/062900565/4-manfaat-migrasi-bank-syariah-indonesia-bsi-bagi-nasabah>

Bagi nasabah yang sudah migrasi ke BSI maka akan bisa menikmati fasilitas tarik tunai tanpa kartu ATM, seperti adanya metode pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) misalnya jika nasabah ingin berbelanja, nasabah bisa membayar dengan scan QR code sehingga dapat meminimalisir sentuhan atau interaksi di saat pandemi ini.

4.2 Deskripsi Data Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah remaja Kota Langsa yang menggunakan produk dari Bank BSI. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 94 responden remaja di Kota Langsa. Karakter responden meliputi diantaranya nama responden, jenis kelamin, dan usia responden. Pengetahuan tentang karakteristik responden ini perlu dilakukan karena untuk mendapatkan informasi tambahan untuk penelitian ini. Untuk memperjelas karakteristik responden, maka peneliti akan memperjelaskan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jumlah	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin:		
	<ul style="list-style-type: none"> • Pria • Wanita 	<ul style="list-style-type: none"> • 34 • 60 	<ul style="list-style-type: none"> • 37% • 63%
	Total Responden	94	100
2	Usia:		
	<ul style="list-style-type: none"> • 20 Tahun • 21 Tahun • 22 Tahun • 23 Tahun • 24 Tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 • 21 • 38 • 9 • 16 	<ul style="list-style-type: none"> • 11% • 22% • 40% • 10% • 17%
	Total Responden	94	100

Sumber: Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan data 94 kuesioner yang telah diberikan, gambaran mengenai responden dapat dilihat pada tabel 4.1. Dilihat dari segi jenis kelamin para responden. Responden pria berjumlah 34 orang atau 37%, dan responden wanita berjumlah 60 orang atau 63%. Dilihat dari segi usia, pada usia 20 tahun terdapat 10 responden dengan nilai presentase 11%. Pada usia 21 tahun terdapat 21 responden dengan nilai presentase 22%. Pada usia 22 tahun terdapat 38 responden dengan nilai presentase 40%. Pada usia 23 tahun terdapat 9 responden dengan nilai presentase 10%. Pada usia 24 tahun terdapat 16 responden dengan nilai presentase 17%.

4.3 Uji Prasyarat Analisis

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan dan pernyataan yang diberikan kepada responden yang telah dinyatakan valid atau tidak valid. Untuk melihat valid atau tidaknya valid, jika apabila perbandingan antara $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka hal tersebut dinyatakan valid. Penelitian ini menggunakan $N = 94$, dimana $94 - 2 = 92$, sehingga diperoleh $r_{tabel} = 0,2028$.

Untuk memperoleh tingkat validitas dari setiap pertanyaan pada kuesioner, maka dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 16,0. Adapun hasil perhitungan uji validitas diperoleh hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

No. Butir	r hitung	r table	Keterangan
Pengetahuan (X₁)			
Pengetahuan1.1	0,835	0,2028	Valid
Pengetahuan1.2	0,862	0,2028	Valid
Pengetahuan 1.3	0,877	0,2028	Valid
No. Butir	r hitung	r table	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X₂)			
Kualitas Pelayanan 2.1	0,863	0,2028	Valid
Kualitas Pelayanan 2.2	0,903	0,2028	Valid
Kualitas Pelayanan 2.3	0,884	0,2028	Valid
No. Butir	r hitung	r table	Keterangan
Promosi (X₃)			
Promosi 3.1	0,847	0,2028	Valid
Promosi 3.2	0,867	0,2028	Valid
Promosi 3.3	0,871	0,2028	Valid
No. Butir	r hitung	r table	Keterangan
Minat Menabung (Y)			
Minat Menabung 1.1	0,842	0,2028	Valid
Minat Menabung 1.2	0,877	0,2028	Valid
Minat Menabung 1.3	0,900	0,2028	Valid

Sumber: Data SPSS 16 diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi seluruhnya memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($r_{tabel} = 0,2028$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dan pernyataan pada instrumen tentang pengetahuan (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan promosi (X₃) terhadap minat menabung (Y) dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel/handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari masa ke masa. Dengan

ketentuan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* = > 0,60, maka suatu variabel dikatakan reliabel. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 16,0.

Tabel 4.3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas Keandalan	Keterangan
Pengetahuan (X ₁)	0,817	0,60	Reliabel
Kualias Pelayanan (X ₂)	0,856	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,823	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,834	0,60	Reliabel

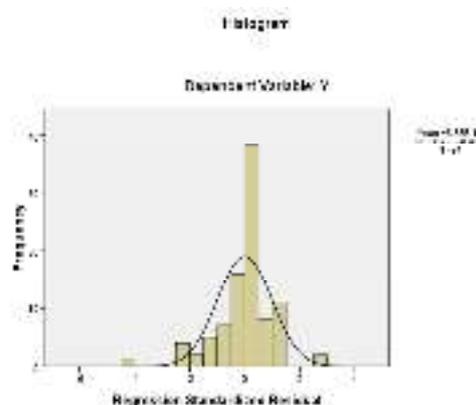
Sumber: Data SPSS 16 diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tentang variabel pengetahuan (X₁), kualitas pelayanan (X₂) dan promosi (X₃) terhadap minat menabung (Y) dinyatakan reliabel/handal, karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Grafik 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Diolah SPSS 16,2021

Berdasarkan Grafik 4.1 diatas, bentuk histogram memberikan pola yang seimbang/memiliki pola yang simetris, maka dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal. Grafik diatas menunjukkan yakni model regresi sesuai dengan asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada terjadinya korelasi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas maka bisa dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah dari 10 maka tidak ada terjadinya multikolinieritas.

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-1.254	.791		-1.584	.117		
	Pengetahuan (X1)	.459	.101	.367	4.558	.000	.588	1.702
	Kualitas Pelayanan (X2)	.279	.096	.245	2.913	.005	.539	1.854
	Promosi (X3)	.388	.095	.338	4.095	.000	.562	1.781

a. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)

Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni tabel output *Coefficients* pada bagian *Collinearity Statistics* didapatkan nilai *Tolerance* untuk variabel pengetahuan (X1) adalah 0,588, variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 0,539, dan untuk variabel promosi (X3) adalah 0,562. Maka diperoleh nilai *tolerance* dari

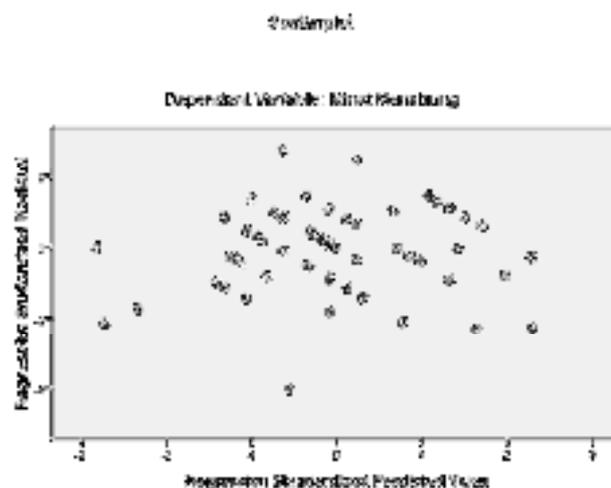
ketiga variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF pada variabel pengetahuan (X1) adalah 1,702, nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 1,854, dan nilai VIF pada variabel promosi adalah 1,781. Karena nilai *tolerance* dari ketiga variabel penelitian $> 0,10$ dan nilai VIF dari ketiga variabel penelitian < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya gejala multikolinearitas dalam model regresi ini.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Maka, model regresi yang baik adalah yang tidak ada terjadinya heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidak adanya heterokedastisitas yakni dengan menggunakan metode *scatterplot*. Jika titik-titik pada grafik *scatterplot* tidak membentuk suatu pola tertentu, maka asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

Grafik 4.2

Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan Grafik 4.2 dapat disimpulkan bahwa titik-titik dari data menyebar diatas, dibawah dan disekitar angka nol (0). Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar lalu menyempit dan melebar kembali dan penyebaran titik-titik data tidak berpola. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa data variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi secara baik dapat dipenuhi.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai linear atau tidak. Dengan ketentuan jika koefisien signifikan $> 0,05$. Maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear.

Tabel 4.5
Hasil Uji Linearitas

Pengetahuan (X1)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menabung (Y)* Pengetahuan (X1)	Between Groups	(Combined)	146.908	7	20.987	12.792	.000
		Linearity	141.933	1	141.933	86.513	.000
		Deviation from Linearity	4.975	6	.829	.505	.803
	Within Groups		141.092	86	1.641		
Total			288.000	93			

Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.5 nilai signifikan diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel pengetahuan sebesar $0,803 > 0,05$. Maka diambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel pengetahuan (X1) dengan variabel minat menabung (Y).

Tabel 4.6
Kualitas Pelayanan (X2)

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menabung (Y) * Kualitas Pelayanan (X2)	Between Groups (Combined)	155.457	8	19.432	12.462	.000
	Linearity	128.401	1	128.401	82.343	.000
	Deviation from Linearity	27.056	7	3.865	2.479	.023
	Within Groups	132.543	85	1.559		
Total		288.000	93			

Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikan diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel kualitas pelayanan sebesar $0,023 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan variabel minat menabung (Y).

Tabel 4.7
Promosi (X3)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Menabung (Y) *	Between Groups	(Combined)	165.716	7	23.674	16.649	.000
		Linearity	139.125	1	139.125	97.844	.000
		Deviation from Linearity	26.591	6	4.432	3.117	.008
	Within Groups		122.284	86	1.442		
	Total		288.000	93			

Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan nilai signifikan diperoleh nilai *Deviation from Linearity* variabel promosi sebesar $0,08 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel promosi (X3) dengan variabel minat menabung (Y).

4.4.5 Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu dalam periode ke t dengan kesalahan pada periode ke t (sebelumnya). Adapun hasil Autokorelasi pada penelitian yakni:

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.656	.645	1.049	1.798

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Pengetahuan (X1), Kualitas Pelayanan (X2)

b. Dependent Variable: Minat Menabung(Y)

Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa nilai *Durbin-Warson* sebesar 1,798. Nilai ini menggunakan taraf signifikan 5% dengan jumlah sampel 94 (n) dan jumlah variabel independen tiga (k=3). Maka tabel *Durbin-Warson* diperoleh dengan nilai:

Tabel 4.9
Durbin-Warson Test Bound

N	k = 3	
	dL	Du
94	1.5991	1,7306

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa dL sebesar 1,5991 dan dU sebesar 1,7306, maka jika $dU < \text{nilai } Durbin-Warson < (4 - dU)$ $4 - 1,7306 = 2,2694$. Maka menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif dan negatif dengan kriteria $dU < d < (4 - dU)$. Maka model regresi pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang dipakai yakni regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda yakni sebuah teknik bertujuan untuk melihat hubungan dari satu atau dua variabel dependen dan variabel independen juga bagaimana variabel

dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara menyeluruh. Variabel yang diteliti yakni Pengetahuan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X3), dan Minat Menabung (Y).

Tabel 4.10
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.254	.791		-1.584	.117
X1	.459	.101	.367	4.558	.000
X2	.279	.096	.245	2.913	.005
X3	.388	.095	.338	4.095	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan tabel *Coefficients* diatas menunjukkan tentang persamaan regresi ada atau tidaknya pengaruh dari variabel Pengetahuan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Promosi (X3) terhadap Minat Menabung (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis penelitian ini yakni:

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

$$Y = -1.254 + 0,459 X_1 + 0,279X_2 + 0,388X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai constant sebesar (-1.254). Nilai constant merupakan minat menabung menunjukkan nilai positif. Dapat disimpulkan bahwa apabila pengetahuan,

kualitas pelayanan, dan promosi diasumsikan tetap maka ditingkatkan minat menabung akan meningkat sebesar 1,254%.

2. Nilai koefisien regresi variabel pengetahuan menunjukkan nilai positif sebesar 0,459. Dapat disimpulkan bahwa apabila pengetahuan ditingkatkan 1 satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 45,9%.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai positif sebesar 0,279. Dapat disimpulkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan 1 satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 27,9%.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi menunjukkan nilai positif sebesar 0,388. Dapat disimpulkan bahwa apabila promosi ditingkatkan 1 satuan, maka minat menabung akan meningkat sebesar 38,8%.

4.6 Pengujian Hipotesis

Hasil dari persamaan regresi dilihat untuk memberikan pengetahuan seberapa besar perubahan yang terjadi perubahan pada variabel terikat.

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh satu variabel terikat secara parsial dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Dalam pengambilan kesimpulan yaitu dengan melihat nilai signifikansi yang dibandingkan dengan nilai α (5%). Dilihat dengan hipotesis sebagai berikut:

Pengambilan keputusan berdasarkan dengan nilai t_{hitung} , apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima (Signifikan). Dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a ditolak (tidak signifikan)⁸⁵.

Tabel 4.11
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.254	.791		-1.584	.117
X1	.459	.101	.367	4.558	.000
X2	.279	.096	.245	2,913	.005
X3	.388	.095	.338	4.095	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan tabel uji t diatas diketahui bahwa jumlah variabel dalam penelitian ini yakni 4 antara lain pengetahuan, kualitas pelayanan, promosi, dan minat menabung atau $K = 4$, sementara jumlah sampel atau $N = 94$, maka $(N - K - 1) = (94 - 4 - 1 = 89)$. Angka ini diperoleh dilihat dari nilai distribusi nilai T tabel, maka diperoleh nilai T tabel adalah 1,66216.

1. Nilai sig dari variabel pengetahuan yaitu $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikansi), yang disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel pengetahuan dengan minat menabung adalah signifikan secara statistik. Dan nilai t hitung diperoleh $4,558 > 1,66216$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka kesimpulannya yakni pengaruh pengetahuan

⁸⁵Sujarweni, Poly Endrayanto, "Statistik Untuk Penelitian", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h.93

terhadap minat menabung berpengaruh positif dan signifikan atau H_01 ditolak dan H_a1 diterima.

2. Nilai sig dari variabel kualitas pelayanan yaitu $0,005 < 0,05$ (tingkat signifikan), yang disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel kualitas pelayanan dengan minat menabung adalah signifikan secara statistik. Dan nilai t hitung diperoleh $2,913 > 1,66216$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka kesimpulannya yakni pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung berpengaruh positif dan signifikan atau H_a2 diterima dan H_02 ditolak.
3. Nilai sig dari variabel promosi yaitu $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikan), yang disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel promosi dengan minat menabung adalah signifikan secara statistik. Dan nilai t hitung diperoleh $4,095 > 1,66216$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka kesimpulannya yakni pengaruh promosi terhadap minat menabung berpengaruh positif dan signifikan atau H_a3 diterima dan H_03 ditolak.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah pengaruh semua variabel bebas yakni variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka model regresi signifikan secara statistik dapat diambil keputusan bahwa H_0 ditolak.

Tabel 4.12
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.019	3	63.006	57.290	.000 ^a
	Residual	98.981	90	1.100		
	Total	288.000	93			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan hasil tabel uji F diatas didapatkan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 57,290 juga diketahui $df_1 = k-1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = N - k = 94 - 4 = 90$ (F tabel = 2,71). Sehingga F hitung > F tabel (57,290 > 2,71), jadi H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak maka diambil kesimpulan maka pengaruh signifikan antara variabel dependen dan variabel independen. Maka variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi secara menyeluruh berpengaruh signifikan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini merupakan nilai yang dapat mengukur besarnya pengaruh variabel dependen dan variabel independen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.645	1.049

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data SPSS 16 Diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai dari *Adjusted R Square (Adjusted R²)* yakni sebesar 0,645. Nilai koefisien determinasi memperlihatkan bahwa minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa dipengaruhi cukup kuat dengan variabel pengetahuan (X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi (X3) sebesar 64,5%, dan sisanya sebesar (100% - 64,5% = 35,5%) merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk didalam model regresi penelitian ini.

4.7 Interpretasi Hasil Penelitian

1. Pengetahuan Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Remaja di Bank BSI Kota Langsa

Hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel pengetahuan yaitu $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikansi), yang disimpulkan bahwa pengaruh terjadi antara variabel pengetahuan dengan minat menabung adalah signifikansi secara statistik. Dan nilai t hitung diperoleh $4,558 > 1,66216$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka kesimpulannya yakni pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung berpengaruh positif dan signifikan atau H_0 ditolak dan H_a diterima. Semakin meningkatnya pengetahuan remaja Kota Langsa mengenai Bank BSI, maka akan meningkatnya keiginan remaja Kota Langsa untuk menabung di Bank BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Widhi diyah ariyanti dan Widodo yang memiliki hasil bahwa menunjukkan hasil dari analisis regresi linear

berganda bahwa pengetahuan dan promosi terhadap minat menabung berpengaruh positif terhadap minat menabung remaja. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Firnanda menunjukkan bahwa pengetahuan perbankan syariah tidak ada pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.⁸⁶

2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Remaja di Bank BSI Kota Langsa

Hasil penelitian ini memberikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel kualitas pelayanan yaitu $0,005 < 0,05$ (tingkat signifikan), yang disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel kualitas pelayanan dengan minat menabung adalah signifikan secara statistik. Dan nilai t hitung diperoleh $2,913 > 1,66216$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka kesimpulannya yakni pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung berpengaruh positif dan signifikan atau H_a2 diterima dan H_02 ditolak. Semakin efesienya kualitas pelayanan yang diberikan untuk melayani nasabah pada pihak Bank BSI, maka remaja Kota Langsa semakin minat untuk menabung di Bank BSI.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian H. Ade Sarwita, Gilang panadiya winar, dan Karina halimah asmar yang memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Begitu pula kualitas pelayanan dan

⁸⁶ Widhi Diyah Ariyanti, "Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Terhadap Minat Menabung Remaja pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya", 2017 (Artikel Ilmiah)

promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keputusan nasabah untuk menabung.⁸⁷

3. Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Menabung Remaja di Bank BSI Kota Langsa

Hasil penelitian ini memberikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig variabel promosi yaitu $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikan), yang disimpulkan bahwa pengaruh yang terjadi antara variabel promosi dengan minat menabung adalah signifikan secara statistik. Dan nilai t hitung diperoleh $4,095 > 1,66216$ (t tabel), sehingga berpengaruh positif terhadap minat menabung. Maka kesimpulannya yakni pengaruh promosi terhadap minat menabung berpengaruh positif dan signifikan atau H_a3 diterima dan H_03 ditolak. Semakin banyak promosi yang ditawarkan pada pihak Bank BSI Kota Langsa, maka semakin banyak remaja yang berminat untuk menabung di Bank BSI Kota Langsa.

Hal ini sejalan dengan penelitian Taslim, Rananda iman cahya yang memiliki hasil bahwa hasil Uji T menunjukkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung.⁸⁸ Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian milik Gina Fitri Pertiwi yang menunjukkan bahwa promosi

⁸⁷ H. Ade Sarwita, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung", dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Tahun 2017

⁸⁸ Taslim, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo", 2018 (Artikel Ilmiah)

tidak pengaruh signifikan terhadap nasabah, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap jumlah nasabah.⁸⁹

4. Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh Secara Simultan Terhadap Minat Menabung Remaja di Bank BSI Kota Langsa

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ (tingkat signifikan α) dan F hitung sebesar 57,290 juga diketahui $df_1 = k-1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = N - k = 94 - 4 = 90$ (F tabel = 2,71). Sehingga F hitung $>$ F tabel ($57,290 > 2,71$), Jadi H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak maka diambil kesimpulan maka pengaruh signifikan antara variabel dependen dan variabel independen. Maka variabel pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi secara menyeluruh berpengaruh signifikan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa.

⁸⁹Gina Fitri Pertiwi, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah Pada BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon”, (Cirebon: IAIN 2012)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data-data hasil penelitian pada penelitian ini, maka peneliti dapat simpulkan hasil penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa dengan nilai t hitung diperoleh $4,558 > 1,66216$ (t tabel) dan nilai sig $0,000 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa dengan nilai t hitung diperoleh $2,913 > 1,66216$ (t tabel) dan nilai sig $0,005 < 0,05$.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa dengan nilai t hitung diperoleh $4,095 > 1,66216$ (t tabel) dan nilai sig $0,000 < 0,05$.
4. Secara simultan pengetahuan, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja pada Bank BSI Kota Langsa. Hal ini dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}(57,290 > 2,71)$ dan nilai signifikan sebesar $0,000$, maka disimpulkan dalam pengambilan keputusan uji F hipotesis dapat diterima dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diajukan adalah:

1. Penelitian selanjutnya disarankan mengambil sampel bukan hanya saja remaja, tetapi ambil secara menyeluruh seperti mahasiswa, orang tua, dan lain sebagainya.
2. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel dan indikator lebih luas agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas mengenai masalah yang sedang diteliti, contohnya penambahan variabel lokasi, religiutas, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Buono, “*Strategi Jitu: Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*”, (Yogyakarta: Anndi, 2012)
- Aisyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah untuk Menabung (Studi kasus pada PT. Bank Mega Syari’ah Cabang Semarang) dalam Jurnal Walisongo Elibrary Tahun 2019
- Ali Zainuddin, “*Hukum Perbankan Syariah*”, (Jakarta: Sinar Grafika, 2010)
- Alma Buchari, “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*”, (Bandung: Alfabeta, 2012)
- Andika Sandi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi”, dalam Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Vol 4, No 2 Juni 2021
- Aurefanda Vino, “Pengaruh Pengetahuan Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah” (Banda Aceh: AR-RANIRY, 2019)
- Azwar Saifuddin, “*Metode Penelitian*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013)
- Badan Pusat Statistik Kota Langsa, “Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Langsa, 2020”
- Bank Syariah Terbesar RI Hadir, Ini Sejumlah Fakta Menariknya, <https://www.cnbcindonesia.com> Diunduh pada Tanggal 25 September 2021.
- Bawono Anton, “*Multivariate Analysis Dengan SPSS*”, (Salatiga: STAIN Salatiga Press, 2011)
- Blakwell, “*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*” (Jakarta: Rajawali Press, 2017)
- Cahyadi Ari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah (studi kasus pada Bank Syariah Tebing Tinggi)” (Tebing Tinggi, 2018)

Deana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung di Bank Bjb Syariah” dalam Jurnal UIN-IR, Vol 3, No 3 Mei Tahun 2020

Dewi Laras Cantika, “Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (studi pada masyarakat jorong kabupaten tanah datar)”, dalam Jurnal Publikasi IAIN Batusangkar Agustus Tahun 2021

Diyah Ariyanti Widhi, *Pengaruh Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Menabung Remaja pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya*, 2017 (Artikel Ilmiah)

Eko, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan*” (Surakarta:Rajawali Pres,2016)

Gitosudarmo, “*Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta:BPFE,2017)

H. Ade Sarwita, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung*, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Tahun 2017

Herawati, “*Pengaruh Promosi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah (Studi kasus Masyarakat Desa Kalong Bogor)*”, dalam Jurnal Kajian Ekonomi, Vol 3, No 1 Desember 2020

Juliandi Azuar, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*”, (Bandung: Citapustaka Media Perintis, 2013)

Juliandi Azuar, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-ilmu Bisnis*”, (Bandung: Cita Pustaka Media Perintis, 2013)

Kasmir, “*Pemasaran Bank*” (Jakarta:Kencana:2017)

Khanif Rahmanto, *Pengaruh Tingkat Regiulitas Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Masyarakat Desa Sragen Kabupaten Semarang* (Semarang:IAIN Salatiga 2016)

Khotibul Umam, “*Perbankan Syariah: Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangnya di Indonesia*”, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2016

Kotler, "*Manajemen Pemasaran*" (Jakarta:PT Gelora Aksara Pratama,2016)

Kristiyadi, "*Pengaruh Kelompok Acuan, Regiulitas, Promosi dan Pengetahuan tentang Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung di Koperasi Jasa Keuangan Syariah*" dalam Jurnal Ekonomi dan Tehnik Informatika, Vol 5, No 9 April 2016

Kuncoro Mudrajat , "*Metode Riset untuk Bisnis Ekonomi*", (Jakarta: Erlangga, 2011)

Manfaat Migrasi Bank Syariah Indonesia bagi nasabah Di unduh pada Tanggal 23 September

2021<https://www.google.com/amp/s/amp.kompas.com/tren/read/2021/05/10/062900565/4-manfaat-migrasi-bank-syariah-indonesia-bsi-bagi-nasabah>.

Miniard, "*Perilaku Konsumen*" Tangerang: Binarupa Aksara, 2017.

Misbahuddin, "*Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi Ke-2*", (Jakarta:Bumi Aksara, 2013)

Muhammad, "*Sistem dan Prosedur Operasional Bank Syariah*", (Yogyakarta:UIN Press,2015

Muhson Ali, "*Penerapan Metode Problem Sloving dalam Pembelajaran Statistika Lanjut*", (Yogyakarta: UNY, 2013)

Nazzaruddin, "*Pengaruh Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung pada Bank Syariah Kota Padang*", dalam Jurnal Pundi, Vol 3, No 3 November 2019

Nurbaiti, "*Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung Masyarakat Pesantren di Bank Syariah*" dalam Jurnal Bisnis Ekonomi Halal, Vol 1, No 2 Desember 2020

Ortega Daniel, "*Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah*" dalam Jurnal Ekonomi Syariah, Vol 5, No 1 2017

- Pertiwi Fitri Gina, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Jumlah Nasabah Pada BMT Islamic Center Kabupaten Cirebon* (Cirebon: IAIN 2012)
- Peter, *“Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy”* (Jakarta:Salemba Empat,2016)
- Poly Endrayanto dan Sujarweni, *“Statistik Untuk Penelitian”*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)
- Prakosa Adhi, “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Tabungan Tamansari BPR” dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1, No 1 Januari 2021
- Rianto, *“Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah”* (Bandung:Alfabeta,2015)
- Rosyid Maskur dan Saidiah Halimatu, “Pengaruh Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri dan Guru” dalam *Jurnal Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah (STES)*, Vol 7, No 2 Agustus 2016
- Sani Achmad, *“Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi Dalam Mendorong Perekonomian Nasional”* dalam *Jurnal Bidang Ekonomi*, Vol 13, No 3 Februari 2021
- Sani Achmad, *“Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi Dalam Mendorong perekonomian Nasional”* dalam *Jurnal Bidang Ekonomi*, Vol.13, No 3 Februari 2021
- Slameto, *“Belajar dan Faktor-Faktor yang mempengaruhinya”*, (Jakarta: Bina Aksara, 2017)
- Suci, *“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Perbankan Syariah di IAIN Tulungagung Untuk Menabung di Perbankan Syariah”*, (Skripsi, IAIN Tulungagung 2014)
- Sugiono, *“Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)”*, (Bandung: Alfabeta,2016)

- Sugiyono, “*Statistika untuk Penelitian*”, (Alfabeta: Bandung, 2017)
- Suntoyo, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*” (Jakarta: Alfabeta,2015)
- Sunyoto, “*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*, (Yogyakarta: CAPS,2017)
- Sutopo (ed.) dan Sugiono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*”, (Bandung: Alfabeta,2015)
- Taslim, *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank BNI Syariah KCP Wonomulyo*, 2018 (Artikel Ilmiah).
- Umar Husein, “*Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*” , (Jakarta: Raja Grafindo, 2011)
- Umar Husein, “*Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*”, (Jakarta: Rajawali Press,2011)
- Umar, “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”, (Jakarta:Gramedia Pustaka Umum,2016)
- Visi dan Misi BSI Diunduh Pada Tanggal 22 September 2021.
https://ir.bankbsi.co.id/vision_mission.html.
- Winarti, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah terhadap Minat Menabung di BNI Syariah KCP Kuningan” dalam Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman, Vol 2, No 2 Mei 2021
- Yuliati, “*Pengaruh Nilai-Nilai Agama, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah*” dalam Jurnal Wawasan Manajemen, Vol 4, No 2 Mei 2016
- Zainullah, “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Masyarakat Cabang Pamekasan”, dalam Jurnal Islamic Banking, Vol 4, No 2 April 2021