

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT MENABUNG NASABAH BANK ACEH****Aulia Fitri**Institut Agama Islam Almuslim Aceh
auliafitri@gmail.com**Ainal Firza**Institut Agama Islam Almuslim Aceh
ainalfirza@gmail.com***Abstract***

Attractive and promising promotions can attract customers' interest in using a product. Apart from promotions, there is another thing that really influences customers' interest in saving, namely service quality, because good service can make customers comfortable and feel safe in using the bank's products. So the author is interested in conducting further research on the influence and quality of service on interest. The purpose of this research is to find out how much influence promotions and service quality influence customers' interest in saving at Bank Aceh Syariah Bireuen Branch. The type of research used is quantitative research. The hypotheses in this research are promotion, service quality, and customer interest in saving. Based on the results of research carried out through the data collection stage by distributing questionnaires to 52 customers with various statements and questions and tested using the SPSS version 25 application. It can be concluded that in the t test coefficient table (partial) it can be seen that the calculated t value of the promotion variable is $2.258 > 2.009$, and the significance value is $0.026 < 0.05$. then a decision can be taken that the promotion variable (X1) has a positive effect on customers' interest in saving.

Keywords: Risk, Murabaha, Financing***Abstrak***

Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk. Selain promosi, ada hal lain yang sangat berpengaruh terhadap minat menabung dari nasabah yaitu kualitas pelayanan, karena dengan pelayanan yang baik dapat membuat nasabah nyaman dan merasa aman untuk menggunakan produk dari bank tersebut. Jadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat menabung nasabah pada

Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hipotesis dalam penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan, dan minat menabung nasabah. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke 52 nasabah dengan berbagai pernyataan dan pertanyaan dan di uji menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Maka dapat disimpulkan bahwa Pada tabel Coefficients uji t (parsial) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variable promosi adalah $2.258 > 2.009$, dan nilai signifikansinya $0.026 < 0.05$. maka dapat diambil keputusan bahwa variable promosi (X1) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah,

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Nasabah

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah merupakan sebuah badan usaha yang berfungsi untuk menangani transaksi keuangan yang telah menjadi bagian dari keseharian hidup masyarakat dengan menggunakan akad syariah. Tujuan masyarakat melakukan transaksi di bank antara lain: karena beragamnya produk yang ditawarkan; lebih aman dan terpercaya; prosedur perbankan yang terstruktur; mendapatkan keuntungan atau margin dan bagi hasil dari produk yang dipilihnya. Pada saat ini perbankan telah menjadi suatu badan yang memberikan pengaruh yang cukup besar bagi kemudahan transaksi suatu negara, dengan alasan bank mempunyai tujuan yaitu menghubungkan masyarakat yang memiliki modal untuk dimasukkan ke dalam produk bank yang telah dipilih.

Dengan berkembangnya perbankan syariah hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan antara bank, baik itu dari segi produk atau jasa yang ditawarkan. Yang terjadi saat ini dalam persaingan perbankan adalah daya tarik atau minat calon nasabah dilihat dari unsur perbankan yang tersedia. Calon nasabah memiliki pengaruh yang kuat dalam hal pandangannya terhadap karakter bank tersebut. Dalam penyampaian suatu informasi antar nasabah kepada nasabah yang lainnya tidak selalu sama, walaupun asal sumber informasinya sama.

Faktor internal dan eksternal dapat berdampak pada minat masyarakat, terutama dalam sisi kejiwaan yang menyebabkan ketertarikan dalam menempatkan uang di bank.¹ Perbankan dituntut untuk melakukan berbagai upaya dalam hal menarik minat menabung dari nasabah, diantaranya adalah memberikan promosi dan juga pelayanan yang terbaik. Sesuai dengan pandangan nasabah pada umumnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan menjadi pertimbangan bagi calon nasabah dalam memilih produk yang telah ditawarkan. Untuk menarik perhatian nasabah dalam memberikan informasi mengenai produk sebagai pengetahuan baru kepada calon nasabah untuk bertransaksi ialah dengan promosi dan kualitas pelayanan.

¹ Ida, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Pt Bpr Indobaru Finansia* (Skripsi, Universitas Putera Batam : 2021), hal. 2.

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya karena selain menginformasikan produk juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah maupun calon nasabah akan produk yang ditawarkan. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, lokasi, dan cara memperolehnya. Promosi juga berfungsi meningkatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut memengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan di mata para nasabahnya. Promosi yang menarik dan menjanjikan mampu menarik minat nasabah untuk menggunakan suatu produk. Bank harus memilih cara yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat tentang produknya.

Selain promosi, ada hal lain yang sangat berpengaruh terhadap minat menabung dari nasabah yaitu kualitas pelayanan, karena dengan pelayanan yang baik dapat membuat nasabah nyaman dan merasa aman untuk menggunakan produk dari bank tersebut. Pelayanan yang berkualitas merupakan hal mutlak yang perlu dilakukan oleh perbankan. Semakin tinggi kepuasan para nasabah, berarti semakin baik pengelolaan pelayanan yang diberikan perbankan kepada nasabah. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan keunggulan suatu layanan. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan.

Nasabah selalu menilai layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan.² Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas yang diterima masyarakat sangat berpengaruh terhadap minat untuk menabung materi (uangnya) di bank bersangkutan. Promosi yang dilakukan oleh bank Aceh salah satunya bersosialisasi terhadap event-event yang dilakukan oleh pemerintahan baik luar kota ataupun daerah seperti Aceh expo, donor darah, dan berbagai macam bentuk lainnya yang menghadirkan tawar-menawar dengan masyarakat untuk memamerkan mempromosikan kepada masyarakat yang hadir dan menawarkan berbagai macam bentuk produk-produk yang ada di Bank Aceh Syariah.

Seiring berkembangnya zaman, lebih mudah melakukan promosi tidak hanya dilakukan secara offline, sekarang juga dapat dilakukan secara online melalui platform atau social media yang tersedia baik melalui facebook, instagram, youtube, dan lain-lain. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen”.

² Aisya dan Yohansyah Adiputra Riyadi, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah* (Jurnal FEBI IAIN, 2020), hlm. 21.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode penelitian kualitatif dengan model analisis deskriptif yang merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif dan kerap digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu untuk mendeskripsikan sebuah penelitian.³ Populasi dari penelitian ini adalah nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen yang diambil populasinya sebanyak 110 orang. Adapun teknik penentuan sampel menggunakan penarikan sampling insidental, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan atau siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴ Maka didapatkan jumlah sampel 52 Nasabah Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen.

KONSEP DASAR

Promosi

Keberadaan suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yang lain yaitu kegiatan promosi. Promosi sebagai tindakan menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merek tertentu. promosi adalah suatu usaha dari penjual dalam menginformasikan barang kepada pembeli, agar pembeli/konsumen itu tertarik untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran atas produk atau jasa yang dijual atau ditawarkan.⁵ Maksud lain dari promosi adalah suatu teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. kualitas Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada

³ Sugiono, *Metode penelitian kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 28.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hal. 126

⁵ Hapsari Tri Niken, *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis : Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*. (Jogjakarta: A+PLUS Books, 2017), hal, 31.

pelanggan. Suatu perusahaan yang berhasil memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya akan dapat mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan. Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.⁶

Pengertian Minat Menabung

Minat merupakan motivasi yang mendorong untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik – baiknya. Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba – tiba dalam diri individu. Minat dapat timbul dalam diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Munculnya minat ini biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, kemampuan, dan kecocokan atau kesesuaian. Salah satu faktor yang paling mendasar di dalam masyarakat terhadap minat menabung yakni faktor pendapatan masyarakat itu sendiri. Banyak masyarakat memiliki tingkat pendapatan yang berbeda sehingga minat menabung individu juga berbeda begitu juga pada mahasiswa.

Berdasarkan konsep pemasaran maka bagi manajemen pemasaran memahami perilaku pembeli merupakan tugas yang sangat penting. Pasar nasabah adalah terdiri dari semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk konsumsi pribadi. Minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi nasabah dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya nasabah selalu mempertimbangkan kualitas, inflasi dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum nasabah memutuskan untuk membeli.

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu. Usaha untuk mencapai sesuatu sangat diperlukan adanya minat, karena besar kecilnya minat sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh.⁷

⁶ Freddy Rangkuti, *Customer Service Satisfaction & Call Center*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 6.

⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005, hlm. 15.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada tabel regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk tabungan haji. Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinearitas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independent.

Uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai tolerance. Apabila nilai VIF < 10.00 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan apabila nilai VIF > 10.00 maka terjadi multikolinearitas. Apabila nilai tolerance > 0.10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan apabila nilai tolerance < 0.10 maka terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas penelitian ini adalah:

Tabel 4.5 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Promosi	.863	1.017
	Kualitas Pelayanan	.859	1.017

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10.00, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model sebuah regresi linear berganda terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun cara melihat apakah heteroskedastisitas atau tidak dalam penelitian ini dapat dilihat dari grafik scatterplot dan uji rank spearman. Dasar analisis grafik scatterplot, ciri-ciri tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sebagai berikut : titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 (nol), titik-titik tidak mengumpul hanya dibawah atau diatas saja, penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang, melebar, kemudian menyempit dan melebar Kembali, dan penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas dengan rank spearman adalah melihat nilai signifikansi atau Sig. apabila nilai signifikansi atau Sig. (2.tailed) < 0.05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi atau Sig. (2.tailed) > 0.05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini adalah :

Tabel 4.6 : Hasil Uji Heteroskedastisitas Glaiser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.764	1.596		.351	.726
	Promosi	.015	.050	.031	.395	.770
	Kualitas Pelayanan	.036	.043	.057	.534	.612

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi atau Sig.(2.tailed) variable Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0.770 dan 0.612. Karena nilai variable independent lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang dipakai untuk penelitian ini layak untuk digunakan.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda dapat diperoleh nilai regresi sebagai berikut:

Tabel 4.7 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.959	2.539		3.529	.001
	Promosi	.879	.079	.225	2.258	.026
	Kualitas Pelayanan	.738	.069	.200	2.103	.048

a. Dependent Variable: Minat Nasabah

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Maka diperoleh hasil perhitungan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8.959 + 0.879 X_1 + 0.738 X_2 + e$$

Dengan interpretasi dari hasil regresi adalah sebagai berikut:

a. Konstanta (a)

Persamaan diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 8.959. hal ini menunjukkan bahwa jika variable independent diasumsikan bernilai nol (0) maka nilai variable terikat (Beta) sebesar 8.959. Maka kualitas

layanan dan kualitas produk tabungan haji berpengaruh terhadap kepuasan nasabah untuk menggunakan jasa perbankan syariah sebesar 8.959.

b. Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terdapat Minat Nasabah (Y)

Nilai koefisien Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) yang dihasilkan untuk variable X sebesar 0.879 dan 0.738 bertanda positif.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.8 : Hasil Pengukuran Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.720 ^a	.678	.573	1.778
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: Minat Nasabah				

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas dalam model summary besar adjusted R square adalah 0.573, artinya bahwa ada hubungan antar variable independent dan variable dependen. Sedangkan besar R Square 0.678 artinya variable independent mempengaruhi variable dependen sebesar 67,8%. sedangkan sisanya (100% - 67,8% = 0.322) dipengaruhi oleh variable lain.

5. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variable independent dalam penelitian ini adalah promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen yaitu minat nasabah. Hasil uji f dapat dilihat pada table berikut :

Table 4.9 : Hasil Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.082	2	16.541	5.232	.007 ^b
	Residual	290.876	92	3.162		
	Total	323.958	94			
a. Dependent Variable: Minat Nasabah						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan						

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table di atas, diketahui bahwa secara (simultan) variable Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variable Minat Nasabah (Y). Hal ini dibuktikan dengan diperoleh f hitung $5.232 > f$ table 3,19 dan tingkat signifikan 0.007 lebih kecil dari alpha 0.05.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji t yaitu apabila nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat. Adapun derajat signifikan yang digunakan adalah 0.05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan maka menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa variable independent secara parsial mempengaruhi variable dependen. Analisis uji t dapat dilihat pada table:

Table 4.10 : Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.959	2.539		3.529	.001
	Promosi	.179	.079	.225	2.258	.026

Kualitas Pelayanan	.138	.069	.200	2.103	.048
a. Dependent Variable: Minat Nasabah					

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari tabel uji regresi linear berganda di atas terdapat nilai constant positif dengan nilai 8.959 menunjukkan pengaruh positif terhadap Variabel Independen Promosi X1 dan Kualitas Pelayanan X2. Apabila Variabel Kualitas Promosi X1 dan Variabel Kualitas Pelayanan X2 berpengaruh dalam satu satuan maka Variabel Dependen Minat Nasabah terpenuhi.

Dari tabel Koefisien Regresi Variabel Promosi (X1) terdapat nilai 0.179, artinya bernilai positif antar Promosi (X1) terhadap Minat Nasabah (Y).

Dari tabel Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terdapat nilai 0.138, artinya bernilai positif antar Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Nasabah (Y).

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada 52 orang Nasabah Bank Aceh Syariah. Berdasarkan hasil pengujian simultan, Promosi X1 dan kualitas Pelayanan X2 berpengaruh terhadap minat nasabah. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa diperoleh f hitung $5.232 > f$ table $3,18$ dan tingkat signifikan 0.007 lebih kecil dari α 0.05 , yang berarti secara simultan yaitu Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terikat/dependen minat nasabah.

Hasil dari uji parsial memperlihatkan bahwa variable independent berpengaruh positif terhadap variable dependen berdasarkan uji t diketahui variable promosi dan kualitas pelayanan sebesar 0.001 , maka berdasarkan data yang ada dapat dikatakan bahwa variabel Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah

1. Pengaruh promosi (X1) terhadap minat menabung nasabah (Y)

Pada table Coefficients uji t (parsial) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variable promosi adalah $2.258 > 2.009$, dan nilai signifikansinya $0.026 < 0.05$. maka dapat diambil keputusan bahwa variable promosi (X1) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah

2. Pengaruh kualitas Pelayanan (X2) terhadap minat menabung nasabah (Y)

Pada table Coefficients uji t (parsial) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variable kualitas pelayanan $2.103 > 2.009$, dan nilai signifikansinya $0.048 < 0.05$. maka dapat diambil keputusan bahwa variable kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat menabung nasabah pada Bank Aceh Syariah Cabang Bireuen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahap pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke 52 nasabah Bank Aceh Syariah Capem dengan berbagai pernyataan dan pertanyaan dan di uji menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh promosi (X1) terhadap minat menabung nasabah (Y)

Pada table Coefficients uji t (parsial) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variable promosi adalah $2.258 > 2.009$, dan nilai signifikansinya $0.026 < 0.05$. maka dapat diambil keputusan bahwa variable promosi (X1) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah

2. Pengaruh kualitas Pelayanan (X2) terhadap minat menabung nasabah (Y)

Pada table Coefficients uji t (parsial) dapat diketahui bahwa nilai t hitung variable kualitas pelayanan $2.103 > 2.009$, dan nilai signifikansinya $0.048 < 0.05$. maka dapat diambil keputusan bahwa variable kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah

3. Dalam model summary besar adjusted R square adalah 0.678, artinya bahwa ada hubungan antar variable independent dan variable dependen, artinya variable independent mempengaruhi variable dependen sebesar

DAFTAR PUSTAKA

Aisya dan Yohansyah Adiputra Riyadi, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah (jurnal, FEBI IAIN Palu, 2020)

Eka Suhartini, Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen (Makassar: Alauddin Press 2012)

Fandy Tjiptono, Service, Quality and Satisfaction, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi offset 2007)

- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21. Edisi ketujuh". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2016)
- Hapsari, Niken Tri. *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis : Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*. (Jogjakarta: A+PLUS Books 2010)
- Ida, *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT BPR Indobaru Finansia* (Skripsi, Universitas Putera Batam : 2021)
- Kotler, philip dan keller kevin lane, *Manajemen Pemasaran edisi13*.Alih Bahasa Bob Sabran (Jakarta: Erlangga 2009)
- Sugiyono, *Metode penelitian kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2017)
- Sugiyono. "Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND, Cetakan ke 15" (Bandung: Alfabeta, 2010)
- Sugiyono. "Metode Penelitian Dan R & D. Cetakan ke 17" (Bandung: Alfabeta. 2012)
- Suharyadi dan Purwanto. "Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2", (Jakarta: Salemba Empat. 2007)
- Sukirno, Sadono. "Makroekonomi Teori Pengantar". Jakarta: Rajawali Press. 2010
- Suliyanto. "Metode Riset Bisnis". (Bandung: Alfabeta. 2005)
- Umar, Husein. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2002)
- Usman, dkk. "Pendekatan Populer dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi dan Keuangan". (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2006)
- Zakariah, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development*, (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, 2020)