



**PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT MASYARAKAT  
SIMANGAMBAT MENABUNG DI BANK SUMUT SYARIAH KCP.  
PANYABUNGAN  
(STUDI KASUS MASYARAKAT SIMANGAMBAT KEC. SIABU KAB.  
MANDAILING NATAL)**

**Dewi Usnaini<sup>1</sup> Satria Darma<sup>2</sup> Tentiyo Suharto<sup>3</sup>**  
**Email:**dewiusnaini65@gmail.com, satriadarmamhammad@gmail.com,  
 tentiyosuharto18@gmail.com

**Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal Program Studi  
Perbankan Syariah**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan pelayanan memberikan pengaruh terhadap minat menabung, semakin baik promosi dan pelayanan dapat meningkatkan minat menabung masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat Simangambat menabung di bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian dengan menggunakan sampel masyarakat Simangambat dengan metode *purposive sampling*. Variabel penelitian ini terdiri dari, promosi (X1), pelayanan (X2), dan minat menabung masyarakat (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah 98 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi dan pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Simangambat menabung di bank Sumut Syariah KCP Panyabungan.

**Kata kunci:** Promosi, Pelayanan, Minat Menabung, Masyarakat Simangambat, Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan.

**A. Pendahuluan**

Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka semakin baik pula pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Bank sebagai lembaga keuangan berfungsi untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Dengan demikian, bank menjadi wahana yang mampu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien kearah peningkatan taraf hidup rakyat. Sumber dana bank yang berperan bagi kelangsungan kegiatan operasional bank adalah dana dari pihak ketiga yaitu tabungan. Sumber dana yang berasal dari pihak ketiga merupakan sumber dana yang cukup besar dan berpengaruh terhadap bank. Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru banyak bermunculan (Astuti, T., & Mustikawati, R. I. 2013). Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan. Pertumbuhan dunia perbankan saat ini sangat pesat. Bank-bank baru banyak bermunculan, sehingga semakin banyaknya bank-bank baru tersebut mengakibatkan persaingan antara bank menjadi sangat ketat. Persaingan yang sangat ketat ini menuntut bank untuk mempertahankan atau menarik



nasabah sebanyak mungkin. Berbagai pendekatan dilakukan bank untuk nasabah baik melalui peningkatan sarana dan prasarana, produk maupun pelayanan nasabah. Dengan berbagai fasilitas dan kemudahan yang diberikan bank, nasabah sebagai pengambil keputusan mempunyai banyak pilihan sesuai kebutuhan (Sanjayawati, H., Syafitri, A. A., & Manan, Y. M. 2023).

Menabung merupakan bagian dari mempersiapkan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Secara teknis, cara menabung yaitu menyisihkan harta yang dimiliki saat ini untuk memenuhi kebutuhan masa depan. Menabung merupakan kegiatan yang positif, dengan menabung kita bisa menjadi pribadi yang hemat dan tentu juga kita dapat mengatur keuangan (Gadinasyin, V. P. 2014).

Berdasarkan data Bank Indonesia prospek perbankan syariah pada tahun 2005 diperkirakan cukup baik. Industri perbankan syariah diprediksi masih akan berkembang dengan tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi. Jika pada posisi November 2004, volume usaha perbankan syariah telah mencapai 14,0 triliun rupiah dengan tingkat pertumbuhan yang terjadi pada tahun 2004 sebesar 88,6%, volume usaha perbankan syariah diakhir tahun 2005 diperkirakan akan mencapai sekitar 24 triliun rupiah. Dengan volume tersebut, diperkirakan industri perbankan syariah akan mencapai pangsa sebesar 1,8% dari industri perbankan nasional dibandingkan sebesar 1,1% pada akhir tahun 2004. Dana pihak ketiga (DPK) diperkirakan akan mencapai jumlah sekitar 20 triliun rupiah dengan jumlah pembiayaan sekitar 21 triliun rupiah di akhir tahun 2005. (Indonesia, 2004, hal. 65).

Observasi pra penelitian telah dilakukan oleh peneliti kepada beberapa masyarakat Simangambat tentang pendapat mereka mengenai pentingnya menabung serta bagaimana jika menabung di Bank Sumut Syariah, dan diperoleh jawaban bahwa beberapa nasabah yang berada di kelurahan Simangambat masih belum sepenuhnya mengetahui tentang Bank Sumut Syariah, tentunya masih minim informasi apa saja jenis produk yang ada di Bank tersebut, dan beberapa masyarakat juga ada yang telah menabung di Bank Sumut Syariah, mereka berpendapat bahwa masih kurang promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Sumut Syariah khususnya di kelurahan Simangambat. Sehingga masyarakat taunya hanya bank konvensional lainnya seperti Bank BRI dan lainnya. Bahkan beberapa nasabah tidak memahami tentang bank syariah itu sendiri sehingga beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menabung di bank syariah karena kurangnya mengetahui informasi tentang bank syariah.

Keputusan nasabah merupakan pilihan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah pada saat ini dan masa yang akan datang. Oleh karena itu keunggulan pesaing pada bisnis ini terutama berasal dari kemampuan suatu bank untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atau nasabahnya. Agar produk yang ditawarkan oleh bank dapat diterima oleh nasabah dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi. Promosi yang dapat dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat dimana komunikasi berperan penting, dalam hal ini promosi menjadi suatu yang berharga. Komunikasi merupakan karakter yang penting dalam membangun hubungan dengan diadakannya promosi maka masyarakat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Namun tindakan promosi oleh bank juga bisa mengurangi niat masyarakat bila dilakukan dengan tujuan yang tidak tepat atau berlebihan oleh karena itu bank



harus dapat memanfaatkan dengan benar media promosi seperti iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung atau mengadakan event/acara yang tersedia. Ketika masyarakat telah memiliki informasi yang telah di dapat maka tindakan masyarakat selanjutnya menjadi nasabah adalah melakukan kegiatan sebagai nasabah. Dalam hal ini kualitas pelayanan mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima konsumen menjadi penilaian atas pelanggan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut (Ortega, D., & Alhifni, A. 2017).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota untuk menggunakan produk dunia jasa yang di tawarkan. Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), empati (*emphaty*), dan berwujud (*tangible*) (Buchari Alma, 2004).

Parasuraman mengemukakan bahwa, kualitas merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik, sedang Goetch mengemukakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sejak tahun 1980-an, kualitas jasa atau pelayanan telah diketahui memiliki pengaruh terhadap profitabilitas dan dipandang sebagai sisi penting dari persaingan. Dengan kualitas pelayanan yang baik perusahaan dapat meraih profitabilitas melalui mekanisme menghasilkan penjualan berulang, umpan balik dari mulut ke mulut yang positif, dan kesetiaan pelanggan. Kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai suatu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dan sifatnya intangible.

Berawal dari kualitas pelayanan maka akan berimbas pada minat masyarakat untuk menabung di suatu lembaga keuangan, minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli dan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian. Minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi seseorang, motivasi menabung menurut Schiffman dan Kanuk dalam Monica Maria, pengaruh kualitas produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan tahun 6 No 1 april 2013 hal 2 5 prasetyo dan J.O.I Ihalauw, adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak.

Berdasarkan uraian diatas kepercayaan kualitas pelayanan dan promosimemberikan pengaruh terhadap minat menabung Nasabah hal ini peroleh berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widhi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada BankCimb Niaga Syariah Di Surabaya" Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, Semakin baik kualitas layanan dari Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya tidak selalu berpengaruh pada semakin tingginya minat menabung



nasabah pada Bank CIMB Niaga Syariah di Surabaya.

## B. Landasan Teori

### 1. Perbankan Syariah

Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan dana/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Menurut ensiklopedia Islam, bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syaria'ah Islam

### 2. Promosi

Menurut (Laksana, M. F. 2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut"

### 3. Pelayanan

Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik (Nurhadi, N. 2020).

Menurut Tjiptono (Suryanto, 2012:236) pelayanan adalah suatu penyajian peroduk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku ditempat produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku ditempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Sementara dalam KBBI dijelaskan pelayanan sebagai cara, atau hasil pekerjaan melayani. Sedangkan Menurut Sutopo dan Suryanto, Bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan yang dikemukakan oleh Haksever menyatakan bahwa jasa atau pelayanan (*services*) didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Menurut Moenir (2015:27) Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena ini merupakan proses. Selanjutnya Sinambela (2008) mengemukakan bahwa pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

### 4. Minat

Minat adalah dorongan yang kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu yang menjadi keinginannya. Minat adalah seberapa besar seseorang merasa suka/tertarik atau tidak suka/mengabaikan kepada suatu rangsangan (Lena, I. M., dkk. 2020). Minat merupakan aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap prilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat juga dapat di artikan sebagai kecendrungan sesorang untuk menyukai objek-objek atau kegiatan-kegiatan yang membutuhkan perhatian dan menghasilkan kepuasan. Minat berkaitan erat dengan motivasi terhadap suatu hal, semakin kuat suatu kebutuhan, semakin kuat dan bertahan minat yang menyertainya. Minat diartikan sesuatu yang dapat merangsang perhatian pada kondisi tertentu. Minat menunjukkan suatu hal yang diinginkan/dilakukan seseorang atau sesuatu yang disukai. Minat terhadap sesuatu artinya akan membuat suatu keputusan perilaku yang dilakukan mengarah kepada minat itu sendiri

Menurut KBBI (2008:916) arti kata Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap



kejurusan yang satu hal yang berharga bagi orang. Menurut Jahja, Yudrik (2015:63) minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Sedangkan menurut (slameto,2010:180) menjelaskan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan suatu yang di luar diri. Muhibbin Syah dalam Rufaidah (2015:143) juga mendefinikan, Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Menurut Kinner dan Taylor, minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat adalah kesukaan (kecendrungan hati) kepada sesuatu. Secara sederhana, minat itu dapat diartikan suatu kecendrungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat sendiri di sertai dengan perasaan senang. Minat adalah kecendrungan seseorang yang tetap memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktifitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dengan demikian pengertian niat nasabah yaitu pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen, pengaruh pemasaran eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Menurut Crow dalam Magfiroh (2018) ada tiga factor utama pembentuk minat yaitu, factor dari dalam diri, factor motif sosial dan factor emosional. Faktor dalam diri seseorang merupakan factor utama yang berkaitan dengan kebutuhan dan dorongan dari dalam seseorang.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dan menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 4436 jiwa, sedangkan Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% dengan signifikansi sebesar 90% dan sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 97,7 menjadi 98 masyarakat jadi populasi.

Sedangkan tipe yang digunakan dalam penelitian adalah tipe penelitian survey. yang mana peneliti melakukannya dengan dua cara, yaitu:

1. Menyusun draf wawancara Draft wawancara yaitu berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang terkait dengan minat menabung masyarakat Simangambat di Bank Sumut Syariah Panyabungan.
2. Diajukan kepada responden Pertanyaan-pertanyaan tersebut ditujukan kepada nasabah desa Simangambat di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan.

Pendekatan kualitatif yang dilakukan berupa pendekatan empiris, yaitu subjek kajian dengan melakukan pengamatan langsung ke lapangan. Penelitian yang bersifat deskriptif



analisis, yaitu penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan dan menafsirkan data yang ada serta menggambarkan secara umum subjek yang teliti. Secara sederhana bahwa penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian kualitatif dimana penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dilihat melalui kondisi alamiah, pengamatan, pengumpulan data, dari subjek penelitian sebagai sumber langsung dari peneliti sendiri (Sujarweni, 2014).

Tempat yang akan peneliti lakukan adalah di desa Simangambat. Sebelum melakukan penelitian, peneliti akan terlebih dahulu melakukan observasi dan wawancara pra-penelitian untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai objek dari penelitian tersebut. Waktu yang dilakukan dalam penelitian tersebut mulai dari tanggal 22 sampai 24 Oktober 2023. Dan akan dilanjutkan bilamana proposal penelitian ini telah disetujui.

Hasil uji coba instrumen dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Hasil dalam pengujian validitas dan realibilitas menunjukkan pernyataan dalam angket valid dan reliabel. Hasil dari pengumpulan data kemudian di uji dengan menggunakan uji prasyarat analisis terdiri dari Uji normalitas dan uji Heterokedasitas, Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Metode yang paling handal adalah dengan melihat normal Probability Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji Heterokedasitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan bila berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap Variabel tidak bebasnya. Manfaat dari hasil analisis regresi adalah untuk membuat keputusan apakah naik atau menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui peningkatan variabel independen atau tidak. Uji Parsial (uji T) digunakan untuk membuktikan apakah benar terdapat pengaruh antara promosi, pelayanan dengan minat masyarakat atau tidak dengan melakukan uji t. Dimaksudkan untuk menguji apakah besarnya atau kuatnya hubungan antara variabel yang diuji sama dengan nol, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Analisis Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecocokan antara variabel bebas yang terdiri dari promosi (X1) dan Pelayanan (X2) apakah berpengaruh signifikan terhadap Minat Masyarakat Simangambat menabung di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan (Y) sebagai variabel terikat. Koefisien Korelasi digunakan untuk menilai derajat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, pengukuran koefisien ini dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi person product moment untuk menguji hipotesis asosiatif/hubungan bila datanya terbentuk internal/ratio. Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi/pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X dalam menerangkan variabel Y.

#### **D. Pembahasan Dan Hasil**

Promosi merupakan marketing mix dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha



mempermosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dalam konteks marketing, promosi atau promotion adalah cara untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. (Rahmat, 2004)

Pelayanan yang baik dan berkualitas akan berimbas pada minat masyarakat untuk menabung di suatu lembaga keuangan, minat (interest) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli dan merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan penelitian. Minat menabung seseorang merupakan bagian dari motivasi seseorang, motivasi menabung menurut Schiffman dan Kanuk prasetijo dan J.O.I Ihalauw, adalah dorongan dari dalam individu yang menyebabkan dia bertindak. (Cahyani, 2013).

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain: analisis grafik dan analisis statistik. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Sugiyono, 2022, hal.321). Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi normalitas distribusi data adalah dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria pengujian data terdistribusi normal jika nilai Signifikansi lebih besar dari 0.05 (Sugiyono, 2022, hal.257). Dalam penelitian ini alternatif uji normalitas juga menggunakan metode exact test Monte Carlo dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95%, dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan exact test Monte Carlo adalah sebagai berikut: data terdistribusi normal jika nilai Sig lebih besar dari 0.05 (Ghozali, 2021, hal.170).

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas yang di lakukan di dapatkan hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai Signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. Nilai Signifikansi uji alternatif normalitas Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0.765d lebih besar dari 0.05.
- 2) Berdasarkan hasil tersebut Maka dapat diputuskan residual model penelitian berdistribusi Normal

Dari hasil uji Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) model penelitian sebesar 0.522 tergolong dalam kategori Sedang. Nilai tersebut menunjukkan Promosi (X1), Pelayanan (X2) dapat menjelaskan variabel Minat Menabung (Y) sebesar 52.2% sedangkan sisanya 47.8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### **1. Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat Simangambat menabung di Bank Sumut Syariah**

Promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi (B) 4.645 dan signifikansi (Sig.) 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Minat Menabung (Y) sebesar 4.645 poin. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### **2. Pengaruh Pelayanan terhadap minat masyarakat Simangambat menabung di Bank Sumut Syariah**

Pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi (B) 0.480 dan signifikansi (Sig.)



0.000 lebih kecil dari 0.05 dan maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh negatif signifikan terhadap Minat Menabung (Y). Setiap penambahan 1 nilai akan menaikkan Minat Menabung (Y) sebesar 0.480 poin. berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan H2 diterima dan Ho ditolak.

### **3. Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap masyarakat Simangambat di Bank Sumu Syariah**

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujianya adalah dinyatakan signifikan jika  $Sig < 0.05$  atau nilai  $f$  hitung  $> f$  table. Nilai Signifikansi hasil perhitungan uji F simultan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. maka dapat diketahui bahwa Promosi (X1), Pelayanan (X2), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung (Y). berdasarkan hasil tersebut maka dapat diputuskan Ha diterima dan Ho ditolak.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh khoirunnisah koto Dalam penelitian ini peneliti menyimpulkan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, terlihat dari nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,649 > 1,663$ ) dan taraf signifikan yang bernilai  $0,000 < 0,05$ , Terdapat pengaruh antara pengetahuan dengan Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian. Secara simultan promosi dan pengetahuan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Nasabah Bank Sumut Syariah pada Siswa sampel penelitian, hal ini terlihat dari nilai  $f$ -hitung =  $28,028 > f$ -tabel =  $3,26$ . Dan nilai sig  $0,000$ .

Sama halnya dengan masyarakat di Desa Simangambat dimana minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah khususnya di Bank Sumur Syariah sehingga dalam hal ini perlu diketahui lebih detail bagaimana pengaruh promosi dan pelayanan bank terhadap minat masyarakat untuk menabung.

## **E. Kesimpulan**

Hasil dari penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Masyarakat Simangambat Menabung di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan (Studi Kasus Masyarakat Simangambat Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal" memakai analisis SPSS dan kuesioner yang disebarakan kepada 98 responden, maka kesimpulan dari implikasi sebagai berikut:

Kesimpulan yang diperoleh dari semua hasil penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Variabel promosi Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Simangambat.
2. Variabel pelayanan Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap minat menabung masyarakat Simangambat.
3. Variabel promosi dan pelayanan dari Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Simangambat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alhifni, A. (2017). *Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah*. Jurnal Ekonomi Syariah.
- Arikunto, S. (2010). *Penelitian Siswa Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rinike Cipta.



- Cahyani, A. F. (2013). *Pengaruh Persepsi Bunga Bank dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Pada Bank BNI Syariah*. Diponegoro: Jurnal Diponegoro of Social and Politik
- Dewey, J. (2011). *Democracy And Education An Introduction To The Philosophy Of Education*. New York: The Macmillan Company.
- Drajat, Z. (2001). *Menunjang Semangat Hidup*. Jakarta: Ruhana.
- Delisa, (2023, Oktober Jum'at). Minat Masyarakat Simangambat menabung di Bank Sumut Syariah Panyabungan. (Peneliti, Interviewer)
- Field, A. 2018. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics 5th Edition*. 5 ed. California: SAGE Publications Inc.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 26. 10 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ganinasyin. (2014). *Ilmu Ekonomi*. Bandung: Pilar Mekar.
- Hafiz, I. (2004). *Jami'us Shagir*. Beirut: Dar Al-Fikri.
- Hapsari, N. T. (2010). *Seluk Beluk Promosi dan Bisnis : Cerdas Beriklan Untuk Usaha Kecil & Menengah*. Jogjakarta: A+PLUS Books.
- <https://aws.amazon.com/id/what-is/linear-regression/>
- <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>
- Indonesia, D. P. (2004). *Laporan Perkembangan Perbankan Syariah Tahun 2004*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Jumanatul, S. (2014). *Al-Qur'an Dan Terjemahan*. Jakarta: Penerbit J-ART.
- Karim, T. A. (2020). *Metodologi Penelitian Agama*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Laksana, I. (2017). *Al-Qur'an Terjemahan*. Bandung: Sigma Examedia Arkanlema.
- Purwodarminto. (2003). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Qur'an, A. (n.d.). Al Maidah.
- Rury, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Peneliti Ekonomi. Jom FISIP Volume 4 No. 2, 3-4*.
- Sugiyon. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2022. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development)*. 5 ed. Bandung: Alfabeta.
- Suhardi, G. (2006). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Perbankan di Surabaya,. *Jurnal Kerja Vol 10, No. 1, 51*.
- Suhartini, E. (2012). *Kualitas Pelayanan Kaitannya dengan Kepuasan Konsumen*. Makassar: Alauddin Press.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Sukardi, I. (2003). *Pilar Islam Bagi Pluralisme Modren*. Solo: Tiga Serangkai.
- Tanjung, D. H. (2003). *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*., Jakarta: Gema Insani Inpress.



