PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP JEMBER UNEJ

SKRIPSI



Oleh:
HELFITA SARI
NIM. 222105010022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS ISLAM
OKTOBER 2026

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP JEMBER UNEJ

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh:
HELFITA SARI
NIM. 222105010022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
OKTOBER 2026

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP JEMBER UNEJ

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh:
HELFITA SARI
NIM. 222105010022

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Aminatus Zahriyah, SE., M.Si.
NIP. 198907232019032012

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP JEMBER UNEJ

SKRIPSI

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Selasa

Tanggal : 20 Oktober 2026

Tim Penguji

Ketua Sidang	**Sekretaris**
Ana Pratiwi, S.E., Ak., M.S.A.	Mutmainnah, S.E., M.E.
NIP. 198809232019032003	**NIP. 199506302022032004**

Anggota:

1. Dr. Nadia Azalia Putri, M.M. ( )
2. Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si. ( )

Mengetahui
Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

MOTTO

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُكُمْ اَنْ تُؤَدُّوا الْاَمٰنٰتِ اِلٰٓى اَهْلِهَا ۙ وَاِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ اَنْ تَحْكُمُوْا بِالْعَدْلِ ۗ اِنَّ اللّٰهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهٖۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ سَمِيْعًاۢ بَصِيْرًا ﴿٥٨﴾

Artinya : "Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat." (QS. An-Nisa' : Ayat 58).[1]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[1] M. Quraish Shihab, *Al-Qur'an Dan Maknanya* (Tanggerang: Lentera Hati, 2022). 87.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dan berkat doa, dukungan, bimbingan, motivasi, serta bantuan dari berbagai pihak yang senantiasa hadir selama proses penyusunan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan tulus dari hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak dan Ibunda yang selalu menjadi rumah ternyaman dan menenangkan. Terima kasih atas doa yang senantiasa mengiringi di setiap langkah saya, termasuk doa-doa yang dipanjatkan di sepertiga malam. Setiap pencapaian yang saya raih hingga hari ini tidak lepas dari segala ketulusan, pengorbanan, dan kerja keras Bapak dan Ibu. Tidak ada kata yang mampu menggambarkan besarnya cinta dan rasa terima kasih saya kepada Bapak dan Ibu.
2. Nenek tercinta, terima kasih atas kasih sayang, perhatian, nasihat, dan doa yang tidak pernah putus mengiringi setiap langkah saya. Kehangatan dan ketulusannya selalu menjadi kekuatan bagi saya untuk terus berjuang hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Kakak tersayang dan Kakak Ipar, terima kasih atas setiap dukungan, perhatian, motivasi, serta doa yang selalu kalian berikan. Terima kasih telah menjadi bagian tempat bercerita, memberikan semangat ketika saya merasa lelah, dan selalu percaya bahwa saya mampu menyelesaikan perjalanan ini.
4. Untuk sahabat-sahabat tercinta, Rani, Fina, Shinta dan Meri, terima kasih telah menjadi keluarga yang saya temukan dalam perjalanan ini. Terima kasih atas setiap tawa yang menghapus lelah setiap dukungan yang menguatkan, setiap

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

doa yang diam-diam dipanjatkan, dan setiap kenangan indah yang telah kita ciptakan bersama.

5. Teruntuk Almamater tercinta, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, terima kasih telah menjadi tempat saya menimba ilmu, mengembangkan kemampuan, serta memperoleh berbagai pengalaman, di kampus ini saya belajar bahwa keberhasilan tidak hanya diukur dari hasil akhir, tetapi juga dari setiap proses, perjuangan, dan pengalaman yang membentuk karakter.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Segala puji hanya milik Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan rahmat, taufik, hidayah, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan sebuah karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember UNEJ" dengan lancar.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Sahiron, M.A., selaku Plt Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

4. Ibu Ana Pratiwi SE., Ak., MSA., selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
5. Bapak Toton Fanshurna, M.E.I., selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA) yang selalu memberikan bimbingan dari awal perkuliahan hingga menuju akhir perkuliahan ini.
6. Ibu Aminatus Zahriyah, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan telah meluangkan waktu, tenaga serta pikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, pengalaman, serta wawasan selama penulis menempuh pendidikan.
8. Seluruh staf akademik fakultas dan pusat yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi, serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Pihak BSI KCP Jember UNEJ yang telah memberikan izin serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi dan penyempurnaan di masa

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

mendatang. Besar harapan penulisan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai tambahan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, khususnya di bidang perbankan syariah.

Jember, 20 Oktober 2026

Helfita Sari
NIM. 222105010022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

ABSTRAK

Helfita Sari, Aminatus Zahriyah, 2026: *Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di BSI KCP Jember UNEJ*

Kata Kunci: Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, Kualitas Layanan, dan Minat Menabung

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif, namun pangsa pasarnya masih relatif rendah dibandingkan dengan perbankan konvensional, pertumbuhan aset yang tinggi perlu diimbangi dengan peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah, khususnya produk tabungan. Pada BSI KCP Jember UNEJ masih ditemukan kepercayaan nasabah yang belum kuat, promosi media sosial yang belum optimal, serta kualitas layanan yang masih memerlukan perbaikan. Sehingga penelitian ini penting dilakukan.

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung? (2) Apakah promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung? (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung? (4) Apakah kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung?.

Tujuan dalam penelitian ini: (1) Mengetahui kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. (2) Mengetahui promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. (3) Mengetahui kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. (4) Mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat menabung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel yang digunakan sebanyak 75 responden dengan rumus Malhotra ditentukan menggunakan metode *accidental sampling.* Analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, Uji t, Uji f, dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda. Proses pengelolaan data menggunakan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepercayaan nasabah dan promosi media sosial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat menabung, sedangkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN

HALAMAN SAMPUL ..... **i**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**

MOTTO ..... **iv**

PERSEMBAHAN ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vii**

ABSTRAK ..... **x**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 9

E. Ruang Lingkup Penelitian 11

1. Variabel Penelitian 11

2. Indikator Variabel 11

F. Definisi Operasional 13

G. Asumsi Penelitian 16

H. Hipotesis 17

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

I. Sistematika Pembahasan 22

BAB II KAJIAN PUSTAKA 25

A. Penelitian Terdahulu 25

B. Kajian Teori 36

BAB III METODE PENELITIAN 47

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian 47

B. Populasi dan Sampel 47

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 48

D. Analisis Data 50

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS 57

A. Gambaran Obyek Penelitian 57

B. Penyajian Data 64

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis 68

D. Pembahasan 79

BAB V PENUTUP 89

A. Kesimpulan 89

B. Saran 90

DAFTAR PUSTAKA 92

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Rating Google Maps 7
Tabel 1. 2 Indikator Penelitian 12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 30
Tabel 3. 1 Skala Likert 49
Tabel 4. 1 Daftar Karyawan BSI KCP Jember UNEJ 60
Tabel 4. 2 Responden berdasarkan Kategori Jenis Kelamin 65
Tabel 4. 3 Responden berdasarkan Kategori Usia 65
Tabel 4. 4 Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan 66
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan Lama menjadi Nasabah BSI 67
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan Penggunaan Produk Tabungan 68
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y 69
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas 70
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas 71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoleniaritas 72
Tabel 4. 11 Uji Regresi Linier Berganda 74
Tabel 4. 12 Hasil Uji T 77
Tabel 4. 13 Hasil Uji F 79

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Model Kerangka Pemikiran 17

Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia 59

Gambar 4. 2 Struktur BSI KCP Jember UNEJ..... 60

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot) 73

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perbankan memiliki peran penting dalam perekonomian sebagai lembaga keuangan suatu negara yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada pihak yang membutuhkan dalam bentuk pembiayaan atau kredit, serta menyediakan berbagai layanan untuk mendukung kelancaran sistem pembayaran dan transaksi ekonomi lainnya.[2] Dalam konteks masyarakat muslim, keberadaan perbankan syariah menjadi penting karena beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam yang menghindari praktik riba. Allah SWT mengingatkan dalam firman-Nya dalam surah Ali-Imran ayat 130 yang berbunyi :[3]

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖ وَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۚ ﴿١٣٠﴾

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman!, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu beruntung".*

Ayat tersebut menegaskan pentingnya menghindari praktik riba dalam Islam dan menjadi landasan nilai bagi pengembangan sistem keuangan syariah. Perbankan Syariah hadir sebagai alternatif bagi masyarakat untuk melakukan kegiatan keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam melalui penghimpunan dan penyaluran dana dengan

[2] Trisadini Usanti and Abd Shomad, *Hukum Perbankan*, Pertama (Jakarta: Kencana, 2016).

[3] Shihab, *Al-Qur'an Dan Maknanya*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

menggunakan akad syariah. Untuk mendukung pengembangannya, pemerintah menetapkan Undang-undang 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah sebagai landasan hukum pengembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia.[4]

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren positif dalam beberapa tahun terakhir. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat pada Juni 2026 Total aset perbankan syariah mencapai sekitar RP1,075,18 triliun dengan pertumbuhan sebesar 11,15% yoy, serta memiliki pangsa pasar *(Market Share)* 7,36% pada Juni 2026.[5] kondisi ini menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia terus mengalami perkembangan yang positif, tetapi pangsa pasarnya masih perlu ditingkatkan agar mampu bersaing dengan perbankan konvensional. Pertumbuhan aset yang tinggi perlu diimbangi dengan peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan produk perbankan syariah, khususnya produk tabungan.

Salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam pengembangan produk tabungan perbankan syariah adalah minat menabung masyarakat. Minat menabung berkaitan dengan ketertarikan dan kecenderungan seseorang untuk menyimpan dana pada suatu lembaga perbankan. Minat menabung tidak muncul secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kepercayaan, kepercayaan

[4] Moh. Ramin, Waqiah Waqiah, and Kiptiyah Kiptiyah, "Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Sampang," *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2023): 246–57, https://doi.org/10.32806/pps.v1i2.281.

[5] Otoritas Jasa Keuangan, "Snapshot Perbankan Syariah Data Juni 2026," 2026.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan antara nasabah dan bank. Kepercayaan tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui konsistensi, kejujuran dan kemampuan bank dalam memenuhi komitmennya.[6] Oleh karena itu, nasabah akan bersedia menyimpan dananya apabila memiliki rasa kepercayaan yang kuat, dalam konteks perbankan syariah, kepercayaan menjadi prasyarat utama karena nasabah hanya akan bersedia menyimpan dananya secara aman, transparan, dan sesuai dengan prinsip yang dijanjikan.[7] Ketika kepercayaan belum terbentuk secara kuat, minat nasabah untuk menggunakan dan mempertahankan produk tabungan cenderung rendah, meskipun bank telah menyediakan berbagai produk dan fasilitas. Oleh karena itu, tingkat kepercayaan nasabah memegang peranan strategis dalam menentukan tumbuh atau tidaknya minat menabung pada produk tabungan bank syariah

Selain kepercayaan, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara bank dan nasabah. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga menjadi instrumen promosi yang strategis. Pemanfaatan media sosial membantu bank menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan interaktif, serta membangun kedekatan dengan calon nasabah, promosi ini bukan hanya mampu untuk menginformasikan tetapi juga hraus mampu membujuk, dan

[6] Khamdan Rifa'i, *Kepuasan Konsumen* (Jember: UIN Khas Press (Anggota IKAPI), 2023), https://digilib.uinkhas.ac.id/20378/1/Buku Kepuasan Konsumen-Khamdan-Siap Cetak.pdf.

[7] Mundhori and Faizatur Rohmah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo," *Al-Muhasib:Journal of Islamic Accounting and Finance* 2, no. 1 (2022): 21–44.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

mengingatkan calon nasabah agar mereka mau menabung.[8] Menurut data *We Are Social Digital* Indonesia tahun 2025 menunjukkan bahwa 26% masyarakat aktif menggunakan media sosial, mencapai 180 juta setara dengan 62,9% dari total populasi.[9] Kondisi ini menunjukkan adanya peluang besar bagi bank syariah untuk meningkatkan minat menabung melalui promosi media sosial,[10] serta mendorong lembaga jasa keuangan untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana memperluas jangkauan dan informasi kepada masyarakat.[11] Tapi di sisi lain, tingginya penggunaan media sosial tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan minat menabung. Berdasarkan Hasil survei *Goodstats* tahun 2025, hanya 43% orang yang menabung secara teratur.[12] Kondisi ini menunjukkan bahwa luasnya jangkauan media sosial belum cukup untuk mendorong masyarakat membangun kebiasaan menabung.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah Kualitas layanan, bank perlu menjaga citra positif melalui pelayanan yang berkualitas sehingga nasabah merasa nyaman, percaya, dan terdorong untuk terus menggunakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

[8] Hilmi Musyaffa and Muhammad Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah," *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (2022): 167, https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61.

[9] Simon Kemp, "Digital 2026: Tren Digital Dan Media Sosial Teratas Di Indonesia," We Are Social Indonesia, 2025.

[10] Jasmine Allykha Salsabila and Heri Abrianto, "Pengaruh Promosi Social Media Dan Harga Terhadap Keputusan Menabung Pada Simpedes BRI," *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 2 (2025): 6710–16.

[11] Nurul Setianingrum et al., "Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah" 01, no. 03 (2024): 615–17.

[12] Naufal Albari, "Perubahan Perilaku Menabung Publik RI 1 Tahun Terakhir," Goodstats, 2025, https://goodstats.id/article/perubahan-perilaku-warga-ri-dalam-menabung-selama-setahun-terakhir-Zghg6.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

produk maupun layanan yang ditawarkan.[13] Kualitas layanan mencerminkan kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah melalui pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan profesional. Pelayanan yang berkualitas tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan antara bank dan nasabah. Dengan itu, nasabah yang merasa kualitas layanan yang baik cenderung memiliki minat lebih besar untuk terus menerus menabung, serta merekomendasikan bank kepada pihak lain berdasarkan pengalaman positif yang orang-orang rasakan.[14]

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terlihat adanya perbedaan fokus penelitian yang menimbulkan kesenjangan *(research gap).* Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikaji, penelitian ini memiliki perbedaan pada kombinasi variabel dan objek penelitian, penelitian sebelumnya mengkaji promosi dan kualitas layanan terhadap minat menabung,[15] sementara penelitian lain fokus pada kualitas layanan dan kepercayaan.[16] Kedua penelitian ini menunjukkan keterbatasan dengan mengintegrasikan ketiga variabel, yaitu kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara simultan, khususnya pada

[13] Ana Pratiwi, Lilis Wahyuningsih, and Shofia Auliya, "Sosialisasi Pelayanan Dan Produk Di Bank Muamalat KCP Banyuwangi," *Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan Sosialisasi* 1, no. 2 (2023).

[14] Aliefian Hokka Aditama and Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Sidoarjo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025): 288–301, https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/23567/8329.

[15] Musyaffa and Iqbal, "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah."

[16] Cindana Fibriani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia Medan Petisah" (Skripsi Universitas Medan Area, 2022).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

konteks perbankan syariah di kantor cabang pembantu (KCP). Kondisi ini perlu dikaji lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Bank Syariah Indonesia KCP Jember UNEJ. Berdasarkan pengamatan awal, BSI KCP Jember UNEJ telah menyediakan beragam produk tabungan sesuai dengan prinsip syariah, didukung oleh pemanfaatan promosi media sosial serta upaya peningkatan kualitas layanan kepada nasabah. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan minat menabung yang signifikan. Sebagian masyarakat masih memiliki keraguan untuk menempatkan dananya, terutama terkait tingkat kepercayaan yang belum terbentuk secara kuat.

Selain itu, diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan masih didominasi oleh pemanfaatan media sosial whatsapp sebagai sarana komunikasi dengan nasabah, penyampaian informasi produk, serta pemberitahuan layanan perbankan. Meskipun penggunaan whatsapp relatif efektif untuk komunikasi langsung dengan nasabah yang telah ada, pemanfaatan media tersebut cenderung terbatas dan belum dioptimalkan sebagai media promosi yang bersifat luas, interaktif dan berkelanjutan. Selain itu, kualitas layanan juga masih menjadi perhatian, sebagaimana tercermin dari penilaian nasabah pada Google Maps, sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Tabel 1. 1
Rating Google Maps

No	Kantor	Rating Google Maps
1.	BSI KFF Jember Politeknik Negeri	5,0
2.	BSI KC Jember Tanggul	5,0
3.	BSI KC Jember Sudirman	4,5
4.	BSI KCP Jember Kencong	4,5
5.	BSI Jember Gajah Mada	4,2
6.	BSI KCP Jember Karimata	4,2
7.	BSI KFF Jember Balung	4,2
8.	BSI KCP Jember UNEJ	3,9

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 1.1, rating google maps pada beberapa kantor BSI di wilayah Jember menunjukkan adanya perbedaan penilaian, dengan rating berkisar antara 3,9 hingga 5,0. Perbandingan rating Google Maps tersebut tidak dapat dijadikan satu-satunya tolak ukur untuk menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan minat menabung di BSI KCP Jember UNEJ lebih rendah di bandingkan dengan BSI lainnya. Namun, perbedaan rating tersebut menjadi fenomena awal yang mendorong perlunya meneliti lebih lanjut mengenai kualitas layanan berdasarkan persepsi nasabah, penelitian ini juga mempertimbangkan kepercayaan nasabah dan promosi media sosial karena ketiganya merupakan variabel yang perlu diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya mengacu pada penilaian di Google Maps, tetapi juga mengacu pada data yang diperoleh dari responden.

Pemilihan lokasi penelitian ditetapkan di BSI KCP Jember UNEJ karena lembaga ini beroperasi di lingkungan strategis yang melibatkan mahasiswa, dosen, karyawan, serta masyarakat umum yang berada dalam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

kawasan Universitas Jember (UNEJ). Lokasi tersebut relevan untuk dikaji karena memiliki karakteristik nasabah yang beragam, sehingga menjadi konteks yang tepat untuk mengkaji pengaruh kepercayaan nasabah, promosi media sosial dan kualitas layanan terhadap minat menabung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini mengambil posisi dengan judul pengaruh kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan terhadap minat menabung pada produk tabungan BSI KCP Jember UNEJ, dengan pendekatan kuantitatif. Demikian penelitian ini memiliki kebaruan pada aspek integrasi, variabel, metode, dan objek penelitian, yang diharapkan tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan masukan strategis bagi lembaga keuangan syariah..

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ?
2. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ?
4. Apakah kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ?

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.
2. Mengetahui promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.
3. Mengetahui kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara simultan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan akademis tentang bagaimana masyarakat dalam memilih produk perbankan syariah, khususnya faktor-faktor terkait yang mempengaruhi keinginan untuk menabung, dengan menggabungkan variabel kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan. Penulis juga berharap hasil penelitian ini bisa menjadi panduan atau bukti untuk teori-teori terkait, serta sumber bacaan yang berguna bagi siapa saja yang ingin belajar tentang topik ini. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai dasar penelitian lanjutan yang bisa dikembangkan lebih lanjut pada penelitian yang sejenis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi peneliti : Penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti untuk memperluas wawasan tentang analisis variabel pemasaran dan perilaku nasabah.

   b. Bagi BSI KCP Jember UNEJ : hasil penelitian ini bisa menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak bank dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kualitas layanan. Misalnya jika kepercayaan atau promosi media sosial ternyata sangat penting, bank bisa fokus memperbaiki layanan agar lebih banyak orang tertarik menabung. Bank juga dapat mengoptimalkan konten digital untuk menjangkau generasi muda, sehingga meningkatkan nasabah baru dan loyalitas, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan aset tabungan syariah.

   c. Bagi Nasabah dan Masyarakat : Secara keseluruhan, penelitian ini dapat mendorong inklusi keuangan syariah dengan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat tabungan bank syariah yang aman dan sesuai dengan prinsip Islam. Orang-orang mungkin lebih percaya dan tertarik untuk menabung, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. Ini juga bisa mendorong kesadaran tentang pentingnya perbankan syariah sebagai alternatif yang lebih etis.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dari kemudian ditarik kesimpulannya.[17]

a. Variabel Bebas

Variabel ini biasanya disebut dengan variabel independen. Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Dependen). Variabel bebas dari penelitian ini adalah :

X1 = Kepercayaan Nasabah

X2 = Promosi Media Sosial

X3 = Kualitas Layanan

b. Variabel Terikat

Variabel ini biasanya disebut dengan variabel dependen. Variabel yang dipengaruhi atau diakibatkan oleh adanya variabel bebas (Independen). Variabel terikat dari penelitian ini adalah:

Y = Minat Menabung

2. Indikator Variabel

Setelah variabel penelitian ditetapkan, tahap selanjutnya adalah menyampaikan indikator-indikator variabel yang berperan sebagai

[17] Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, *SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga*, vol. 1 (Yogyakarta, 2021).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

acuan empiris untuk variabel yang sedang diteliti. Berdasarkan variabel penelitian di atas, indikator variabel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Kepercayaan Nasabah (X1)	a. Kemampuan *(Ability)* b. Kebaikan Hati *(Benevolence)* a. Kepatuhan *(Integrity)*	Mayer, Davis, and Schoorman (1995).[18]
Promosi Media Sosial (X2)	a. Pembuatan Konten *(Content Creation)* b. Berbagi Konten *(Content Sharing)* c. Menghubungkan *(Connecting)* a. Pembangunan Komunitas *(Community Building)*	
Kualitas Layanan (X3)	a. Berwujud *(Tangibles)* b. Keandalan *(Reliability)* c. Daya Tanggap *(Responsiveness)* d. Keyakinan *(Assurance)* a. Empati *(Empathy)*	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988).[19]
Minat Menabung (Y)	a. Faktor dorongan dari dalam *(The factor inner urge)* b. Faktor motif sosial *(The factor of social*	Crow & Crow (1963).[20]

[18] Roger C Mayer, James H Davis, and F David Schoorman, "An Integrative Model Of Organizational Trust," *Academy Of Management* 20, no. 3 (1995): 709–34.

[19] A Parasuraman, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quallity," *Journal of Retailing* 68, no. 1 (1988): 12–40.

[20] Lester D Crow and Alice Crow, *Psychology Library* (New York: American Book Company, 1963).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Variabel	Indikator	Sumber
	motive) c. Faktor emosional *(Emotional factor)*	

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjelasan yang digunakan sebagai pijakan pengukuran secara empiris terhadap variabel penelitian dengan rumusan yang didasarkan pada indikator variabel.[21] Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan Nasabah

   Kepercayaan merupakan bagian dari cara berpikir seseorang dalam hal psikologi manusia. Pengalaman yang pernah dialami, bukti yang ada, dan saran dari orang lain, semuanya ikut menentukan apakah kepercayaan itu benar atau salah. Jadi, pada dasarnya kepercayaan adalah tindakan mempercayai sesuatu.[22] Bagi perbankan, kepercayaan nasabah merupakan keyakinan nasabah terhadap kemampuan dan integritas bank dalam menjalankan kegiatan usahanya, kepercayaan ini penting untuk membangun hubungan yang baik antara bank dan nasabah. Semakin tinggi kepercayaan nasabah, maka minat nasabah untuk menabung atau melakukan transaksi lainnya pada bank tersebut akan meningkat.[23]

[21] Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

[22] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Amerika Serikat: Pearson Education Limited, 2016).

[23] F R Kurnia Putri and Irmayanti Hasan, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

2. Promosi Media Sosial

Promosi media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan media sosial lainnya dengan tujuan memperkenalkan serta menarik minat masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan.[24] Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki berbagai keunggulan, di antaranya jangkauan yang luas, kemudahan akses informasi, serta kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah. Promosi yang disajikan secara menarik, informatif, dan persuasif dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk tabungan sekaligus menumbuhkan ketertarikan untuk menggunakannya.[25]

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan suatu pihak dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila nasabah menerima layanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Syariah Indonesia Di Kota Malang)," *Dimensi* 13 (2024): 928–44, http://repository.uin-malang.ac.id/22442/%0Ahttp://repository.uin-malang.ac.id/22442/1/irma dan fatkyah desember 24.pdf.

[24] Shinta Nofita Sari, Nurul Salma, and Regita Tridola, "Peran Media Sosial Sebagai Promosi Pemanfaatan Jasa Informasi Di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Berinteraksi Secara Bebas , Berbagi Informasi , Dan Berdiskusi . Konten Yang Tersedia Di Media," *Pustaka Ilmiah* 10, no. 2 (2024): 235–48, https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah.

[25] Salsabila and Abrianto, "Pengaruh Promosi Social Media Dan Harga Terhadap Keputusan Menabung Pada Simpedes BRI."

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai, maka kualitas layanan dinilai kurang baik.[26] Kualitas pelayanan juga dapat dipahami sebagai tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan nasabah serta kemampuan bank dalam menjaga dan mengendalikan mutu pelayanan tersebut agar sesuai dengan harapan nasabah, pelayanan yang diberikan secara optimal dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas nasabah. Dalam perbankan, kualitas layanan tercermin melalui keramahan karyawan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas, kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan nasabah, serta penampilan karyawan yang rapi dan profesional. Selain itu, kualitas layanan juga didukung oleh kemampuan bank dalam mengelola aset secara profesional dan terpercaya serta menyediakan berbagai produk simpanan maupun pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.[27]

4. Minat Menabung

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih sesuatu yang dapat memengaruhi sikap dan keputusan yang diambil, minat juga berkaitan dengan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau beralih beralih dari suatu produk ke produk lainnya. Sementara itu, menabung merupakan kegiatan menyisihkan sebagian

[26] Rasyid Abi Sandi and Fitri Nur Latifah, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo," *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6 (2023).

[27] Nadia Azalia Putri et al., "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember," *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* 1, no. 2 (2023): 43–48, https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.67.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

harta yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pada masa mendatang.[28] Dengan demikian, minat menabung dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan nasabah untuk memilih dan menggunakan produk tabungan tertentu, yang tercermin melalui rencana serta pernyataan dalam menentukan pilihan produk tabungan. Minat tersebut dapat diwujudkan melalui tindakan yang mengarah pada pemilihan produk tabungan sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan nasabah.[29]

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian bisa disebut sebagai anggapan dasar atau postulat, yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti. Anggapan dasar ini harus dirumuskan secara jelas sebelum peneliti mulai mengumpulkan data. Selain itu, anggapan dasar berfungsi sebagai dasar berpijak yang kukuh bagi masalah yang diteliti juga untuk mempertegas variabel yang menjadi pusat perhatian dan merumuskan hipotesis.[30] Asumsi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ. Untuk melihat bagaimana dampak tersebut dapat dilihat dari kerangka konseptual berikut ini:

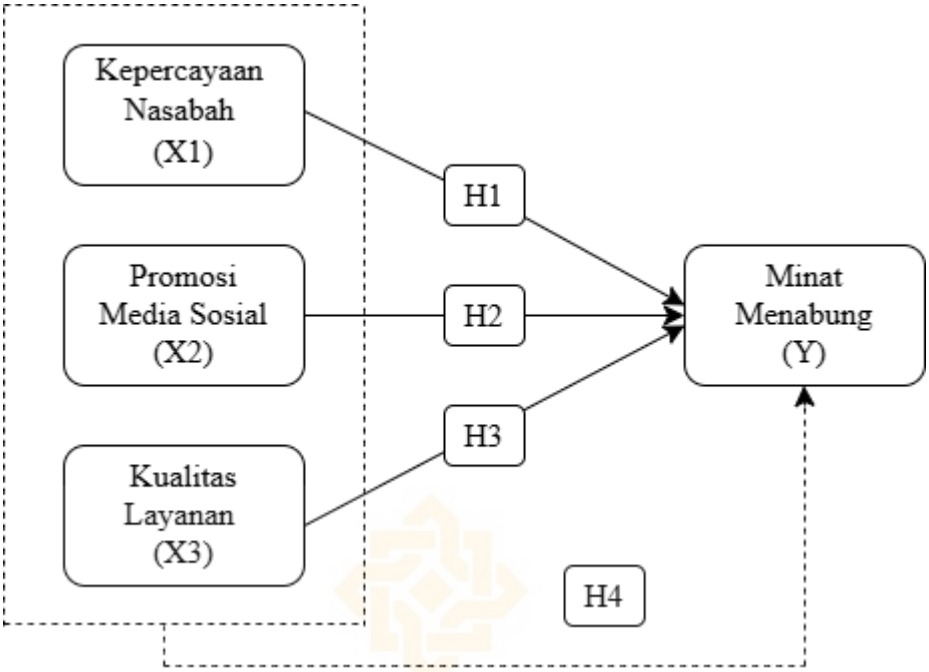
[28] Deni Purwati and Ascaryan Rafindra, "Determinan Kurangnya Minat Menabung Di Bank Syariah," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 21 (2023): 3541–50.

[29] Novien Riyaldy, Tsabitah Fadlillah Batubara, and Lily Indriyanti Putri, "Pengaruh Media Promosi Terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah," *IJMA (Indonesia Journal of Management and Accounting)* 4, no. 2 (2023): 171–77.

[30] Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id



Gambar 1. 1

Model Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Keterangan :

⟶ = Pengaruh secara parsial antar variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

---------- = Pengaruh bersama-sama secara simultan antar Variabel X terhadap variabel Y.

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, kebenaran hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul. Hipotesis disusun berdasarkan teori yang relevan dan hasil hasil penelitian sebelumnya.

1. Hubungan Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menabung

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk mengandalkan pihak lain dengan menerima berbagai resiko yang mungkin terjadi, kepercayaan dapat mengurangi keraguan seseorang serta mendorong keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks perbankan, kepercayaan nasabah terbentuk ketika bank mampu menunjukkan sikap jujur, dapat diandalkan, dan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan, dari keyakinan tersebut membuat merasa yakin terhadap bank sehingga hubungan yang terjalin dapat dipertahankan dengan baik. kesimpulannya, kepercayaan nasabah dapat diartikan sebagai keyakinan nasabah bahwa bank mampu memenuhi kewajibannya secara efektif dan efisien sesuai dengan harapan nasabah.[31]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Trisna, Harun, dan Abdullah dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Besar Bagi Hasil Perbankan terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang)". Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia Kota malang.[32]

H1 : Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

[31] Afghanisya Bunga Fatihah, Rizaludin, and Aang Gunaepi, "Kepercayaan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa Terhadap Akad Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia," *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan* 6, no. 2 (2025): 341–54.

[32] Trisna Wati Sakka, Harun Alrasyid, and Abdullah Syakur Novianto, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Besar Bagi Hasil Perbankan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang)," *Warta Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 396–402.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

2. Hubungan Promosi Media Sosial terhadap Minat Menabung

Promosi media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok dan media sosial lainnya dengan tujuan memperkenalkan serta menarik minat masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dalam praktiknya, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan.[33] Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memiliki berbagai keunggulan, di antaranya jangkauan yang luas, kemudahan akses informasi, serta kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon nasabah. Promosi yang disajikan secara menarik, informatif, dan persuasif dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk tabungan sekaligus menumbuhkan ketertarikan untuk menggunakannya.[34]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani dan Ainur dengan judul "Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Memilih Produk Bank syariah Indonesia di Cabang Sidoarjo". Hasil penelitian ini membuktikan

[33] Nofita Sari, Salma, and Tridola, "Peran Media Sosial Sebagai Promosi Pemanfaatan Jasa Informasi Di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Berinteraksi Secara Bebas , Berbagi Informasi , Dan Berdiskusi . Konten Yang Tersedia Di Media."

[34] Salsabila and Abrianto, "Pengaruh Promosi Social Media Dan Harga Terhadap Keputusan Menabung Pada Simpedes BRI."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Memilih Produk Bank Syariah Indonesia di Cabang Sidoarjo.[35]

H2 : Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

3. Hubungan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diterima pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan. Penilaian terhadap kualitas layanan bergantung pada persepsi pelanggan atas pengalaman mereka ketika menerima pelayanan dari suatu produk atau jasa.[36]

Kualitas layanan adalah faktor penting yang diharapkan nasabah serta kemampuan bank dalam menjaga dan mengendalikan mutu pelayanan tersebut agar sesuai dengan harapan nasabah, pelayanan yang diberikan secara optimal dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas nasabah. Dalam perbankan, kualitas layanan tercermin melalui keramahan karyawan, kebersihan dan kenyamanan fasilitas, kesesuaian pelayanan dengan kebutuhan nasabah, serta penampilan karyawan yang rapi dan profesional. Selain itu, kualitas layanan juga didukung oleh kemampuan bank dalam mengelola aset secara profesional dan terpercaya serta menyediakan

[35] Oktaviani Pertiwi and Ainur Rochmania, "Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Di Cabang Sidoarjo," *Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2025), https://doi.org/10.21070/kanal.v13i2.1798.

[36] Fitri and Rojuaniah, "Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Aplikasi Mobile Banking Bank Bsi Syariah," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi (JMBO)* 2, No (2023): 16–25.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

berbagai produk simpanan maupun pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.[37]

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nur Falih Anwar et al dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia)". Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia.[38]

H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

4. Hubungan Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung

Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam mempengaruhi Minat Menabung, kepercayaan nasabah mencerminkan keyakinan terhadap keamanan, keandalan, serta integritas bank dalam mengelola dana, sehingga mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi nasabah dalam menyimpan dananya.[39] Promosi media sosial merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui berbagai platform digital lainnya dengan tujuan memperkenalkan serta menarik

[37] Nadia Azalia Putri et al., "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember."

[38] Nur Falih Anwar et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia)," *Manajemen Dan Perbankan Syariah* 3 (2023).

[39] Mundhori and Rohmah, "Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

minat masyarakat terhadap suatu produk atau layanan.[40] Selanjutnya, kualitas layanan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diterima pelanggan dengan pelayanan yang diharapkan. Penilaian terhadap kualitas layanan bergantung pada persepsi pelanggan atas pengalaman mereka ketika menerima pelayanan dari suatu produk atau jasa.[41]

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan masing-masing memiliki hubungan positif terhadap minat menabung, maka akan semakin mendorong peningkatan minat nasabah untuk menabung pada produk tabungan. maka secara simultan ketiganya diperkirakan akan menghasilkan pengaruh yang lebih signifikan. Oleh karena itu, hipotesis simultan pada penelitian ini adalah:

H4 : Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menabung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan menjelaskan gambaran runtutan isi skripsi secara menyeluruh, dimulai dari bab pendahuluan hingga bab penutup. Penulisannya disusun dalam bentuk uraian naratif yang mengalir, bukan

[40] Nofita Sari, Salma, and Tridola, "Peran Media Sosial Sebagai Promosi Pemanfaatan Jasa Informasi Di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Berinteraksi Secara Bebas , Berbagi Informasi , Dan Berdiskusi . Konten Yang Tersedia Di Media."

[41] Fitri and Rojuaniah, "Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Aplikasi Mobile Banking Bank Bsi Syariah."

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

disajikan seperti format daftar isi. Pembahasan penelitian ini terbagi dalam empat bab utama, dengan masing-masing bab memiliki sub-bab sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, Pada bab ini pendahuluan yang menjadi dasar dari pembahasan bab selanjutnya dalam penelitian. Bab ini secara umum menjabarkan mengenai latar belakang masalah yang mendorong adanya penelitian, rumusan masalah yang menentukan fokus penelitian, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, ruang lingkup penelitian untuk membatasi cakupan, definisi operasional, asumsi penelitian sebagai dasar pemikiran, hipotesis sebagai dugaan awal, serta sistematika pembahasan untuk memandu alur penelitian.

Bab II Kajian Pustaka, Pada bab ini penelitian menyajikan secara mendalam terhadap teori, konsep, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik utama. Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis sumber-sumber terpercaya untuk membangun kerangka pemahaman pada penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian, Pada bab ini menjelaskan pendekatan dan prosedur yang digunakan untuk menjalankan penelitian secara sistematis. Metode penelitiannya yaitu meliputi pendekatan atau jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik instrumen data dan analisis data.

Bab IV Penyajian Data dan Analisis, Pada bab ini fokus pada pemaparan hasil penelitian dan interpretasinya secara mendalam. Secara

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

umum, bab ini menggambarkan objek penelitian, menyajikan data yang dikumpulkan dalam bentuk tabel atau grafik, melakukan analisis data melalui teknik statistik, menguji hipotesis yang telah dirumuskan, serta dilanjutkan dengan pembahasan.

Bab V Penutup, Pada bab ini merangkum seluruh penelitian yang dilakukan berdasarkan analisis data, selanjutnya berisi saran-saran perbaikan yang mungkin berguna bagi peneliti maupun peneliti selanjutnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu terkait dengan yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik peneliti yang sudah ter publikasikan atau belum, berikut beberapa penjabaran penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Sebuah penelitian oleh Oktaviani Pertiwi, Ainur Rochmania tahun 2025 "Pengaruh Komunikasi Word of Mouth dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia di Cabang Sidoarjo" penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 101 responden yang merupakan nasabah tabungan, sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan secara simultan, tetapi *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan promosi media sosial.[42]
2. Sebuah penelitian oleh Sakka, Alrasyid, dan Novianto tahun 2025 yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Besar Bagi Hasil Perbankan terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada Bank Syariah

[42] Pertiwi and Rochmania, "Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Di Cabang Sidoarjo."

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Indonesia Kota Malang)" penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel adalah probabilitas sampling dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, variabel besar bagi hasil juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kepercayaan dan besar bagi hasil menjadi faktor penting dalam meningkatkan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan bank syariah.[43]

3. Sebuah penelitian oleh Akmal Inan Hafidh Adli tahun 2024 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Literasi Keuangan, Religius, dan Promosi terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta)". Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode probability sampling terhadap 121 responden, teknik pengumpulan datanya berupa kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, religiusitas, dan promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah, sedangkan literasi keuangan memiliki

[43] Sakka, Alrasyid, and Novianto, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Besar Bagi Hasil Perbankan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang)."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.[44]

4. Sebuah penelitian oleh Putri & Hasan tahun 2024 yang berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religius terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di Kota Malang)" penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel adalah (non probility sampling) dengan menggunakan teori Malhotra yang menghasilkan 120 responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa empat variabel utama yaitu pengetahuan, kepercayaan, produk, dan religius tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Sebaliknya, variabel pelayanan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa seluruh variabel secara simultan berkontribusi sebesar 53% terhadap minat menabung nasabah, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.[45]
5. Sebuah penelitian oleh Nur Falih Anwar et al tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

[44] Akmal Inan Hafidh Adli, "Pengaruh Kualitas Layanan, Literasi Keuangan, Religiusitas, Dan Promosi Terhdap Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Di Kabupaten Sleman Dan Kota Yogyakarta" (Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2024).

[45] Putri and Hasan, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang)."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Nasabah pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia)" penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SMH Banten. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, dan seluruh item pada kualitas pelayanan maupun minat menabung ditanyakan layak digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Model penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 28,5% terhadap minat menabung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.[46]

6. Sebuah penelitian oleh Selly Sundari Salam tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1" penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel teknik *purposive sampling* yang menggunakan rumus slovin dengan mempertimbangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan nasabah aktif di Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tabungan dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan

[46] Anwar et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia)."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

menabung pada nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1.[47]

7. Sebuah penelitian oleh Fikri, Addiarrahman, M. Taufik tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Masyarakat Kecamatan Merlung)" penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan populasi yang berjumlah 17.493 orang dan jumlah sampel yang di dapat lalu diolah menggunakan rumus slovin maka didapatkan hasil sebanyak 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.[48]
8. Sebuah penelitian oleh Bella, Faizal, dan Fadilla tahun 2023 yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palembang Demang" penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji hipotesis serta metode wawancara, dokumentasi, dan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh promosi

[47] Selly Sundari Salam, "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1" (Skripsi Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2023).

[48] Fikri Wijaya, Addiarrahman Addiarrahman, and M. Taufik Ridho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung)," *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2023): 01–16, https://doi.org/10.55606/ai.v5i1.284.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat menabung.[49]

9. Sebuah penelitian oleh Putri Heriska tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan Syarah, Kepercayaan, dan Pelayanan Syariah terhadap Preferensi Tabungan BSI" penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer berbentuk kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada nasabah BSI KC Malang sutoyo dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah, kepercayaan nasabah, dan pelayanan perbankan syariah berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi pengguna produk tabungan BSI.[50]
10. Sebuah penelitian oleh Th. Susetyarsi, Jefri Heridiansyah, dan Purnomo Ari Wibowo tahun 2022 yang berjudul "Pengaruh Bagi Hasil, Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran)" penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dari 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan kualitas pelayanan memberikan

[49] Sinta Bella, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 125–44, https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157.

[50] Putri Heriska, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI," *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 4 (2022): 345–59.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran, sedangkan bagi hasil memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran.[51]

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Oktaviani Pertiwi, Ainur Rochmania tahun 2025 "Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia di Cabang Sidoarjo".	*Word of Mouth* dan Promosi Media Sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan memilih produk.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama meneliti promosi media sosial pada produk tabungan Bank Syariah Indonesia.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel *Word of Mouth* sedangkan penelitian terkini menambahkan kepercayaan nasabah, dan kualitas layanan terhadap minat menabung.
2.	Sakka, Alrasyid, dan Novianto tahun 2025 "Pengaruh Kepercayaan Nasabah dan Besar Bagi Hasil	Kepercayaan nasabah dan bagi hasil berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama meneliti kepercayaan sebagai penentu minat	Penelitian terdahulu menambahkan variabel bagi hasil, sedangkan penelitian terkini menambahkan

[51] Susetyarsi Th, Jefri Heridiansyah, and Purnomo Ari Wibowo, "Pengaruh Bagi Hasil, Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran)," *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 01 (2022).

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Perbankan terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang)".		menabung.	variabel promosi dan kualitas layanan.
3.	Akmal Inan Hafidh Adli tahun 2024 "Pengaruh Kualitas Layanan, Literasi Keuangan, Religius, dan Promosi terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta)".	Kualitas layanan, religiusitas, dan promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah, sedangkan literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung pada bank syariah.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama meneliti kualitas layanan dan promosi terhadap minat menabung pada Bank Syariah.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel literasi keuangan, dan religius, sedangkan penelitian terkini menambahkan variabel kepercayaan.
4.	Putri & Hasan tahun 2024 "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, dan Religius terhadap Minat Menabung (Studi Kasus pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia di	Pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, sedangkan pengetahuan, kepercayaan, produk, dan religius tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama Meneliti variabel kepercayaan dan kualitas pelayanan sebagai penentu minat menabung.	Peneliti terdahulu menambahkan variabel pengetahuan, produk, dan religius, sedangkan penelitian terkini menambahkan promosi.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Kota Malang)".	Peneliti juga mengungkapkan bahwa seluruh variabel secara simultan berkontribusi sebesar 53% terhadap minat menabung. Produk tabungan dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung.		
5.	Fikri, Addiarrahman, dan M. Taufik tahun 2023 "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi pada Masyarakat Kecamatan Merlung)".	Secara bersamaan atau secara simultan berpengaruh terhadap minat masyarakat menabung.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama meneliti kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel lokasi, sedangkan penelitian terkini menambahkan variabel kepercayaan nasabah.
6.	Bella, Faizal, dan Fadilla tahun 2023 "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Minat	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama meneliti promosi dan kualitas layanan	Penelitian terdahulu tidak ada variabel kepercayaan nasabah jadi, penelitian terkini tinggal menambahkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Palembang Demang".		terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia.	variabel kepercayaan.
7.	Nur Falih Anwar & Della Wati tahun 2023 "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia)".	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah dengan kontribusi sebesar 28,5%.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama meneliti kualitas pelayanan sebagai penentu minat menabung.	Penelitian terdahulu hanya meneliti satu variabel (pelayanan) dan respondennya mahasiswa, sedangkan penelitian terkini menambahkan variabel promosi dan kualitas layanan..
8.	Selly Sundari Salam tahun 2023 "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Pelayanan terhadap Keputusan Menabung pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1".	Produk tabungan dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan menabung.	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama meneliti kualitas pelayanan.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas produk dan lebih fokus pada keputusan menabung, bukan minat menabung, sedangkan penelitian terkini menambahkan variabel promosi dan kualitas layanan terhadap minat menabung.
9.	Putri Heriska	Literasi	Penelitian	Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	tahun 2022 "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, dan Pelayanan Syariah terhadap Preferensi Tabungan BSI".	keuangan syariah, kepercayaan nasabah, dan pelayanan perbankan syariah baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan produk tabungan syariah BSI KC Malang Sutoyo.	terdahulu dan terkini sama-sama meneliti kepercayaan nasabah dan pelayanan.	terdahulu menambahkan literasi keuangan sedangkan penelitian terkini menambahkan variabel promosi media sosial.
10.	Th. Susetyarsi, Jefri Heridiansyah, dan Purnomo Ari Wibowo tahun 2022 "Pengaruh Bagi Hasil, Produk, dan Kualitas Pelayanan, terhadap Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran)".	Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung sedangkan bagi hasil memiliki pengaruh positif teteapi tidak signifikan terhadap minat menabung	Penelitian terdahulu dan terkini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap minat menabung.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel bagi hasil dan produk, sedangkan penelitian terkini menambahkan variabel kepercayaan dan promosi.

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa dari berbagai penelitian yang telah dipaparkan, tidak ditemukan penelitian yang memiliki kesamaan secara keseluruhan dengan penelitian yang sedang

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

dilakukan oleh penulis. Dengan demikian, penelitian ini tetap memiliki kebaruan dan perbedaan yang menjadi nilai tambah dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai dasar pijakan dalam pijakan dalam penelitian. Pembahasan secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah tujuan penelitian.

1. Perilaku Konsumen *(Customer Behavior Theory)*

Teori perilaku konsumen merupakan teori yang digunakan untuk memahami proses konsumen dalam menentukan pilihan serta mengambil keputusan terhadap pembelian suatu produk atau penggunaan jasa. Teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang mendefinisikan : "Perilaku Konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi, membeli, menggunakan barang atau jasa, dan pelayanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka."[52]

Pemahaman mengenai perilaku konsumen yang membantu perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat, mengembangkan produk seusai dengan kebutuhan konsumen, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Seiring

[52] Kotler and Keller, *Marketing Management*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

perkembangannya, teori perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai ilmu, seperti psikologi, sosiologi, antropologi, dan ekonomi. Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan sosial turut memengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui penggunaan media sosial dan penerapan pemasaran digital.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya, mencakup beberapa sub yang berkaitan di antaranya budaya, sub budaya dan kelas sosial.
2) Faktor Sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.
3) Faktor pribadi, seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri.
4) Faktor Psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

2. *An Integrative Model of Organizational Trust*

a. Pengertian *An Integrative Model of Organizational Trust*

Menurut Mayer, Davis, and Schoorman kepercayaan merupakan kemauan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan pada harapan bahwa orang lain akan melakukan tindakan tertentu pada orang yang mempercayainya, tanpa tergantung pada kemampuannya untuk mengawasi dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

mengendalikannya.[53] Mayer, Davis, dan Schoorman menekankan bahwa kepercayaan berbeda dengan kerja sama, keyakinan, maupun prediktabilitas, karena seseorang dapat bekerja sama tanpa adanya kepercayaan apabila terdapat mekanisme kontrol atau paksaan. Kepercayaan baru muncul ketika pihak yang mempercayai secara sadar menerima risiko dan kerentanan dalam hubungan dengan pihak yang dipercaya. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi dasar penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan, termasuk dalam konteks organisasi dan hubungan antara nasabah dan lembaga keuangan.

Dalam model ini, kepercayaan terbentuk dalam hubungan dua pihak yang mempercayai *(trustor)* dan pihak yang dipercaya *(trustee),* yang dimana tingkat kepercayaan dipengaruhi oleh dua komponen utama yaitu kecenderungan untuk mempercayai *(propensity to trust),* dan persepsi terhadap keterpercayaan pihak yang dipercaya *(trustworthiness)*. Kecenderungan untuk mempercayai merupakan karakteristik pribadi yang relatif stabil, di mana setiap individu memiliki tingkat kesediaan yang berbeda dalam mempercayai orang lain berdasarkan pengalaman, kepribadian, dan latar belakang sosial budaya.

Sementara itu, kepercayaan *(trustworthiness)* ditentukan oleh tiga dimensi utama, yaitu sebagai berikut :

[53] Mayer, Davis, and Schoorman, "An Integrative Model Of Organizational Trust."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

1) Kemampuan *(Ability)*

Kepercayaan adalah sekumpulan keterampilan, kompetensi, dan keahlian yang dimiliki oleh pihak yang dipercaya sehingga mampu melaksanakan tugas atas tanggung jawabnya dengan baik dalam bidang tertentu. Kepercayaan bersifat spesifik pada konteks, artinya seseorang dapat dipercaya dalam satu bidang, tetapi belum tentu dalam bidang lainnya. Oleh karena itu, persepsi terhadap kemampuan menjadi faktor penting dalam menentukan tingkat kepercayaan.

2) Kebaikan Hati *(Benevolence)*

Benevolence adalah sejauh mana pihak yang dipercaya diyakini memiliki niat baik dan kepedulian terhadap kepentingan pihak yang mempercayai, bukan semata-mata disorong oleh kepentingan pribadi. *Benevolence* mencerminkan adanya perhatian, empati, dan keinginan untuk memberikan manfaat kepada pihak lain. Semakin tinggi persepsi *benevolence*, maka semakin besar kepercayaan yang terbentuk.

3) Integritas *(Integrity)*

Integritas mengacu pada persepsi bahwa pihak yang dipercaya memiliki prinsip moral yang dapat diterima oleh pihak yang mempercayai, serta konsisten antara perkataan dan perbuatannya. Integritas juga berkaitan dengan kejujuran, keadilan, dan komitmen dalam menjalankan aturan atau nilai

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

yang disepakati. Apabila integritas dinilai rendah, maka kepercayaan akan sulit terbentuk meskipun pihak tersebut memiliki kemampuan yang baik.

Teori ini menegaskan bahwa kepercayaan akan mendorong *risk taking in relationship,* artinya, ketika tingkat kepercayaan lebih tinggi dibandingkan risiko yang dirasakan, maka seseorang akan bersedia mengambil tindakan yang mengandung risiko, sepeti memberikan tanggung jawab, wewenang, atau menyerahkan kepentingan kepada pihak lain. Sebaliknya, jika risiko dirasakan lebih besar daripada kepercayaan, maka perilaku tersebut tidak akan muncul.

3. *30-Minute Social Media Marketing*

a. Pengertian *30-Minute Social Media Marketing*

Menurut Susan Gunelius menyatakan bahwa *sosial media marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun kesadaran *(awareness)*, pengenalan *(recognition)*, daya ingat *(recall)*, serta mendorong tindakan *(action)* konsumen terhadap suatu merek perusahaan dengan memanfaatkan media sosial seperti blog, situs web, jejaring sosial, dan juga platform media sosial.[54]

Meskipun *social media marketing* tidak secara langsung menggunakan istilah promosi, namun konsep ini pada dasarnya

[54] Susan Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing* (United States: McGraw-Hill, 2011).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

memiliki tujuan yang sama dengan promosi. *Social media marketing* berfokus pada penyampaian informasi, penciptaan konten yang menarik dan bernilai, serta interaksi yang berkelanjutan dengan audiens. Seluruh aktivitas tersebut merupakan inti dari promosi, yaitu mengomunikasikan produk atau layanan kepada konsumen agar menimbulkan ketertarikan dan mendorong minat. Oleh karena itu, social media marketing dapat dipahami sebagai bentuk promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Lebih lanjut, keberhasilan promosi media sosial ditentukan oleh konsistensi dalam menyampaikan pesan serta keterlibatan aktif perusahaan dalam merespons audiens. Melalui interaksi yang aktif dan berkesinambungan, promosi media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Gunelius mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam keberhasilan pada *social media marketing,* sebagai berikut:

1) Pembuatan Konten *(Content Creation)*

Pembuatan konten adalah hal penting dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh calon konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

2) Berbagi Konten *(Content Sharing)*

Konten yang sudah dibuat dapat dibagikan melalui platform media sosial yang tersedia sehingga target pemasaran dapat meluas.

3) Menghubungkan *(Connecting)*

Setelah konten sudah dibagikan ke platform media sosial maka sebuah komunikasi akan terbangun. Media sosial memungkinkan memiliki jaringan yang luas sehingga komunikasi akan terbangun dari hasil informasi konten yang telah disebarkan.

4) Pembangunan Komunitas *(Community Building)*

Media sosial dapat menjadi sebuah komunikasi Online misalnya pada website dan platform media sosial di mana di dalamnya antara satu pengguna ke pengguna lain dapat berinteraksi secara Online. Dari adanya interaksi yang terjadi dalam sebuah media sosial maka pencarian target konsumen dapat dilakukan dengan mudah.

4. SERVQUAL

a. Pengertian SERVQUAL

SERVQUAL : *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quallity* adalah teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menjelaskan kualitas layanan dinilai baik apabila persepsi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

pelanggan terhadap layanan yang diterima sama atau melebihi harapannya, sedangkan kualitas layanan dinilai rendah apabila layanan yang diterima tidak mampu memenuhi harapan pelanggan, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan harus jauh lebih baik dari yang diharapkan agar pelanggan tidak kecewa.[55]

Teori ini dibangun atas dasar bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dari sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Model SERVQUAL menyatakan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu:

1) Bukti Fisik *(Tangible)*

   Bukti langsung meliputi kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik untuk pelanggan. Mulai dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2) Keandalan *(Reability)*

   Keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai seperti yang telah dijanjikan secara akurat dan cepat.

[55] Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quallity."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

3) Daya Tanggap *(Responsiveness)*

Daya tanggap yaitu kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat.

4) Keyakinan *(Assurance)*

Keyakinan yaitu kemampuan melahirkan rasa kepercayaan dan keyakinan dari pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

5) Empati *(Empathy)*

Yaitu kemampuan komunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan perusahaan akan memberikan dampak baik dan evaluasi pelanggan.

5. *Psychology Library*

a. Pengertian *Psychology Library*

Psychology Library adalah teori yang dikemukakan oleh Crow & Crow yang menjelaskan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian secara berkelanjutan serta merasakan kesenangan terhadap suatu objek, kegiatan, atau pengalaman tertentu. Minat tidak hanya bersifat sementara atau sekedar rasa suka sesaat, tapi juga melibatkan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

dorongan dalam diri, pengambilan keputusan, kebutuhan pribadi, dan pengaruh dari lingkungan sekitar.[56]

Minat *berkembang* melalui pengalaman dan interaksi individu dengan lingkungannya, ketika seseorang telah memiliki minat pada suatu bidang, ia cenderung terus memikirkan dan menaruh perhatian pada bidang tersebut hingga mencapai keberhasilan, yang kemudian semakin memperkuat minatnya. Minat juga berkaitan dengan usaha, di mana suatu pekerjaan memerlukan energi, dan keberadaan minat dapat mengurangi rasa berat dalam melakukan aktivitas. Sebaliknya, kelelahan sering kali muncul bukan karena aktivitas itu sendiri, tetapi karena hilangnya minat.

Menurut Crow & Crow berpendapat tiga indikator yang mempengaruhi timbulnya minat:

1) Faktor dorongan dari dalam *(The factor inner urge)*

   Minat dapat muncul akibat rangsangan yang datang dari lingkungan atau ruang lingkup yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan seseorang. Dalam hal ini minat seseorang akan tumbuh bila ada dorongan dalam dirinya sendiri, bukan dorongan dari orang lain.

[56] Crow and Crow, *Psychology Library*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

2) Faktor motif sosial *(The factor of social motive)*

Motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu karena ingin mendapat perhatian, penghargaan dari orang lain dan masyarakat.

3) Faktor Emosional *(Emotional factor)*

Minat sangat berhubungan dengan emosi, jika seseorang mendapat kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan meningkatkan semangat, sehingga memperkuat minat. Sebaliknya, suatu kegagalan akan menghilangkan minatnya terhadap hal tersebut.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang memanfaatkan data dalam bentuk angka, baik yang diperoleh secara langsung maupun hasil pengubahan data kualitatif ke dalam bentuk angka. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan metode statistik tertentu untuk menghasilkan temuan yang objektif. Melalui analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya serta menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti.[57]

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini juga digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Independen (Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan) teradap variabel dependen (Minat Menabung).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

[57] Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Hisbiyatul Hasanah (Jember: STAIN Jember Press, 2013), http://digilib.uinkhas.ac.id/593/.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Jember UNEJ.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika jumlah populasi terlalu besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi karena keterbatasan biaya, tenaga, waktu, maka pengambilan sampel tersebut selanjutnya dapat dijadikan alternatif.[58] Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang kebetulan ada di suatu tempat yang sesuai dengan konteks penelitian. Jumlah sampel dari populasi tidak diketahui jumlahnya, sehingga menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori Malhotra, yaitu penentuan jumlah populasi dilakukan dengan mengalihkan 5 dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Total indikator dalam penelitian ini sebanyak 15, sehingga didapatkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 5 x 15 = 75 responden.[59]

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Bagian ini menjelaskan bagaimana pengumpulan data sarana atau alat yang digunakan dalam metode pengumpulan data (angket, wawancara,

[58] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 19th ed. (Bandung: Alfabeta, CV., 2013).

[59] Naresh K Malhotra, Daniel Nunan, and David F Birks, *Marketing Research* (pearson, 2020), https://books.google.co.id/books?id=r-ksEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

checklist, pengamatan dan sebagainya), atau alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian tersebut.[60] Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (Angket)

   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, kemudian kuesioner disebarkan secara langsung maupun secara Online kepada responden. Instrumen dalam penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti, dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan,[61] berikut kategori penilaian skala likert:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Tabel 3. 1
Skala Likert

Kode	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

[60] Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*.
[61] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Setiap jawaban yang diberikan responden diberi nilai berdasarkan pilihan yang dipilih, kemudian seluruh skor dijumlahkan untuk mendapatkan nilai total pada masing-masing variabel. Selanjutnya, nilai tersebut diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik guna menjawab rumusan masalah dan membuktikan hipotesis penelitian secara empiris.

D. Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data ini yaitu mengelola data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.[62]

Alat uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah jika nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 maka instrumen atau

[62] Sugiyono.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

item pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r_{hitung} < nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 maka instrumen atau item pernyataan tersebut tidak valid.[63]

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa uji reliabilitas merupakan uji statistik yang ditujukan untuk melihat apakah kuesioner yang dirancang untuk menggambarkan suatu variabel dapat diandalkan dan konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara mengukur korelasi antar jawaban pada setiap pertanyaan yang diajukan dan membandingkannya dengan nilai standar *Cronbach's Alpha* (a) dan suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,700.[64]

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji normalitas ini tidak diterapkan pada masing-masing variabel melainkan pada residualnya. Dalam

[63] Imam Ghozali, *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya* (Semarang: Yoga Pratama, 2016).

[64] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov,* di mana data yang dianggap baik adalah data dengan distribusi yang normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu, jika nilai sig > a = 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai sig < a = 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi secara normal.[65]

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent (variabel bebas). Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih dan tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan VIF = 1/*tolerance,* dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai *Tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10.

Pengujian dapat dilakukan dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria

[65] Ghozali.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

pengambilan keputusan terkait uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai VIF < 10 atau nilai *Tolerance* > 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.
2) Jika nilai VIF > 10 atau nilai *Tolerance* < 0,10, maka dinyatakan terjadi multikolinearitas.[66]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crossection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y

[66] Ghozali.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

sesungguhnya) yang telah di-*studentized* dengan dasar analisis sebagai berikut:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menympit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.[67]

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel *independent* (X) dengan variabel *dependent* (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent,* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.[68] Analisis regresi yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan terhadap minat

[67] Ghozali.
[68] Mintarti Indartini and Mutmainah, *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi Dan Regresi Linear Berganda.*, ed. Hartirini Warnaningtyas (Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

menabung yang diolah menggunakan SPSS. Adapun persamaan dari regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Y = Minat Menabung

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Pengaruh Kepercayaan Nasabah

X2 = Promosi Media Sosial

X3 = Kualitas Layanan

e = Error

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t ini sering digunakan dalam analisis regresi linier sederhana atau berganda untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).[69] Pengambilan keputusan pada uji t didasarkan pada nilai signifikan (sig) 5%, sebagai berikut:

1) Jika nilai sig t > 0,05 dan t hitung < t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

[69] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

2) Jika nilai sig t < 0,05 dan t hitung > t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji f (Uji Simultan)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%.

Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

1) Jika nilai sig f ≥ 0,05 dan f hitung < f tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2) Jika nilai sig f ≤ 0,05 dan f hitung > f tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.[70]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[70] Aminatus Zahriyah et al., *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jember: Mandala Press, 2022).

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Bank Syariah Indonesia

Industri perbankan di Indonesia mencatat sejarah baru dengan berdirinya PT Bank Syariah Indonesia (Persero) Tbk (BSI) yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021, bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. Peresmian Bank Syariah terbesar di Indonesia ini dilakukan langsung oleh Presiden Joko Widodo secara di Istana Negara.

Bank Syariah Indonesia terbentuk melalui proses penggabungan tiga Bank Syariah milik BUMN, yaitu PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri, dan PT Bank BNI Syariah. Proses marger tersebut memperoleh persetujuan resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui Surat Keputusan Nomor 04/KDK.03/2021 yang diterbitkan pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada tanggal 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo secara resmi meluncurkan BSI sebagai entitas baru dalam industri perbankan syariah di Indonesia.[71]

2. Sejarah BSI KCP Jember UNEJ

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu Bank Syariah terbesar di Indonesia yang memiliki jaringan kantor yang tersebar di

[71] PT Bank Syariah Indonesia Tbk, "Corporate History," accessed July 9, 2026, https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

berbagai daerah, termasuk di Kabupaten Jember. Untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat, BSI menyediakan beberapa kantor layanan yang terdiri dari Kantor Cabang Utama (KCU) dan Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang berada di lokasi-lokasi strategis.

Salah satu kantor layanan tersebut adalah BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jember UNEJ yang berlokasi di Jl. Kalimantan area *Campus Center* Universitas Jember. Lokasi tersebut dinilai strategis karena berada di kawasan yang ramai dan mudah di akses oleh mahasiswa, dosen, tenaga kependidikan, maupun masyarakat umum yang membutuhkan layanan perbankan syariah.

Sebelum menjadi bagian dari BSI KCP Jember UNEJ, kantor ini merupakan kantor operasional BRI Syariah yang beroperasi di Jl Trunojoyo, Kecamatan Kaliwates. Setelah proses merger, kantor tersebut bertransformasi menjadi BSI KCP Jember UNEJ. Namun, karena masa sewa gedung sebelumnya telah berakhir, kantor tersebut kemudian dipindahkan ke lokasi yang baru pada tahun 2021 dan terus beroperasi hingga sekarang.

3. Visi-Misi BSI KCP Jember UNEJ

   Visi

   Bank Syariah Indonesia dalam menjalankan tugas operasionalnya memiliki visi untuk menjadi “TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Misi

Untuk mewujudkan visi tersebut Bank Syariah Indonesia juga memiliki misi, yaitu :

a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
b. Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

4. Makna Logo Bank Syariah Indonesia



Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia

Sumber : Profil Bank Syariah Indonesia

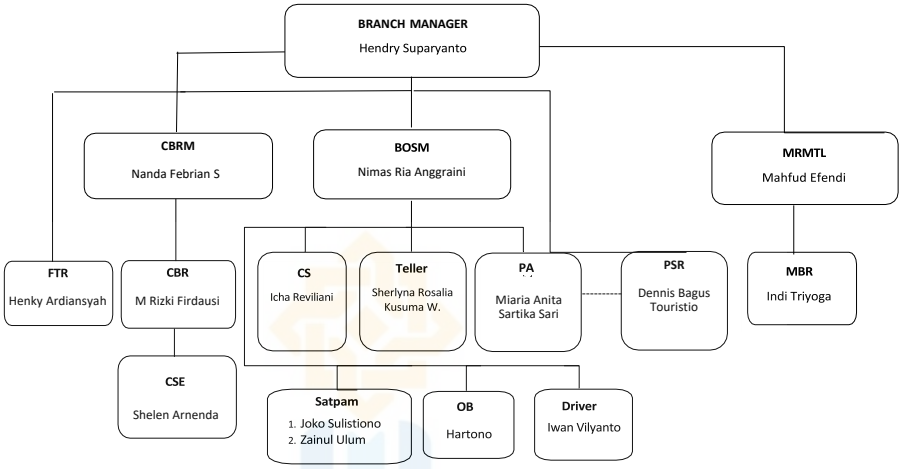
Logo Bank Syariah Indonesia mengandung makna filosofi yang mempresentasikan identitas dan nilai-nilai perbankan syariah. Salah satu unsur penting dalam logo tersebut adalah simbol bintang berwarna kuning yang melambangkan lima sila dalam Pancasila sekaligus mencerminkan lima rukun Islam. Selain itu desain tulisan "BSI" menggambarkan komitmen bank untuk menjadi lembaga keuangan syariah yang baik di tingkat nasional maupun tingkat global. Dengan demikian, keseluruhan elemen logo BSI mencerminkan perpaduan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

antara nilai keislaman, kebangsaan, dan visi global yang diusung oleh perusahaan.

5. Struktur Organisasi BSI KCP Jember UNEJ



Gambar 4. 2 Struktur BSI KCP Jember UNEJ

Sumber : Wawancara di BSI KCP Jember UNEJ

a. Struktur organisasi karyawan pada BSI KCP Jember UNEJ

Tabel 4. 1
Daftar Karyawan BSI KCP Jember UNEJ

No.	Nama Pegawai	L/P	Jabatan
1.	Hendri Suparyanto	L	*Branch Manager* (Pimpinan Kantor Cabang)
2.	Nimas Angraini	P	*Branch Operation Manager* (BOM)
3.	Mahfud Efendi	L	*Micro Relationship Manager Team Leader* (MRMTL)
4.	M. Rizki Firdausi	L	*Customer Busines Relationship* (CBR)
5.	Icha Reviliani	P	*Customer Service* (CS)
6.	Sherlyna Rosalia Kusuma W	P	*Teller*
7.	Indi Triyoga	L	*Micro Business Relationship* (MBR)

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

No.	Nama Pegawai	L/P	Jabatan
8.	Miaria Anita Sartika Sari	P	*Pawning Appraisal Administration* (PAA)
9.	Shelen Arnenda	P	*Customer Service Executive* (CSE)
10.	Henky Ardiansyah	L	*Funding Transaction Representative* (FTR)
11.	Dennis Bagus Touristio	L	*Priority Service Representative* (PSR)
12.	Nanda Febrian S	L	*Customer Business Relationship Manager* (CBRM)
13.	Hartono	L	*Office Boy* (OB)
14.	Iwan Vilyanto	L	*Driver*
15.	Joko Sulistino	L	*Security* (Satpam)
16.	Zainul Ulum	L	*Security* (Satpam)

Sumber : Wawancara di BSI KCP Jember UNEJ

6. Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia

   a. Easy Wadiah

      Tabungan Easy wadiah adalah tabungan dalam mata uang Rupiah berdasarkan prinsip wadiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor bank atau melalui ATM.

   b. Easy Mudharabah

      Tabungan Easy Mudharabah adalah tabungan mata uang rupiah yang berdasarkan prinsip mudharabah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas di kantor cabang atau melalui ATM.

   c. Tab Bisnis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Tabungan Bisnis adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat memberikan kemudahan transaksi bagi perusahaan dengan fasilitas lengkap.

d. Tab Junior

Tabungan Junior adalah produk tabungan untuk anak-anak berusia di bawah 17 tahun yang sesuai dengan prinsip syariah di mana tabungan ini dilengkapi dengan akses transaksi melalui *e-Banking* dan desain BSI Debit SABI *Card customize* hingga lebih personal.

e. Tab Haji Indonesia

Tabungan Haji Indonesia adalah tabungan perencanaan haji dan umrah berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan mudharabah. Tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan lengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di Siskohat (mendapat porsi).

f. Tab Tapenas Reguler

Tabungan Tapenas Reguler adalah simpanan berjangka untuk membantu perencanaan keuangan nasabah untuk mewujudkan tujuan masa depan dengan lebih pasti dan aman.

g. Tab Tapenas Kolektif

Tabungan Tapenas Kolektif merupakan tabungan berjangka yang dibuka secara kolektif atas nama masing-masing pegawai dari

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

institusi dalam mata uang Rupiah dengan jumlah setoran bulanan dan jangka waktu tertentu.

h. Tab Payroll

Tabungan Payroll merupakan produk tabungan syariah (Akad Wadiah/Mudharabah) untuk menerima pembayaran gaji secara langsung dan aman. BSI Tabungan Payroll merupakan produk turunan dari BSI Tabungan Easy Khusus untuk Nasabah Payroll dengan 4 (Empat) variasi biaya pengelolaan rekening yang berbeda berdasarkan PKS BSI dengan Institusi.

i. Tab Simple (Simpanan Pelajar)

Tabungan Simpanan Pelajar adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank mudah dan sederhana serta fungsi yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

j. Tabungan Umrah

Tabungan Umrah adalah tabungan transaksional dalam mata uang IDR dan USD yang membantu nasabah merencanakan ibadah umrah secara terarah sekaligus tetap dapat bertransaksi harian dalam satu rekening.

k. Tab Multicurrency

Tabungan Multicurrency adalah tabungan dalam mata uang USD, AUD, EUR, JPY, SAR, SGD yang penarikannya dan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

setorannya dapat dilakukan setiap saat sesuai limit dan underline transaksi nasabah.

l. Tab Efek Syariah

Tabungan Efek Syariah adalah tabungan yang digunakan sebagai Rekening Dana Nasabah (RND) untuk penyelesaian efek.

B. Penyajian Data

Penyajian data berisi tentang temuan-temuan penting dari masing-masing variabel yang dituangkan secara singkat namun bermakna dalam bentuk-bentuk tabulasi data, angka statistik, tabel, maupun grafik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang merupakan nasabah BSI KCP Jember UNEJ. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden, instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan yang mewakili masing-masing variabel penelitian, yaitu Kepercayaan Nasabah (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Kualitas Layanan (X3), terhadap Minat Menabung (Y). Dengan demikian, kuesioner yang digunakan terdiri atas 25 butir pernyataan yang dirancang untuk mengukur setiap indikator dari variabel yang di teliti.

1. Responden berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

nasabah BSI KCP Jember UNEJ. Peneliti memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Responden berdasarkan Kategori Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	31	41,3%
2.	Perempuan	44	58,7%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa dari total 75 responden, sebanyak 31 orang atau 41,3% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 44 atau 58,7% berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 58,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden didominasi oleh perempuan.

2. Responden berdasarkan Kategori Usia

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan kategori Usia yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 nasabah BSI KCP Jember UNEJ. Peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Responden berdasarkan Kategori Usia

No.	Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<20 Tahun	9	12%
2.	20-25 Tahun	47	62,7%
3.	26-30 Tahun	12	16%
4.	>30 Tahun	7	9,3%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah, 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa dari total 75 responden, sebanyak 9 orang atau 12% berusia <20 Tahun, 47 orang atau 62,7% berusia 20-25 Tahun, dan 12 orang atau 16% berusia 26-30 Tahun, sedangkan sebanyak 7 orang atau 9,3% berusia >30 Tahun. Dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah yang berusia 20-25 Tahun dengan persentase 62,7%.

3. Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 nasabah BSI KCP Jember UNEJ. Peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Profesi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	32	42,7%
2.	Karyawan	21	28%
3.	Wiraswasta	14	18,7%
4.	IRT	5	6,7%
5.	Wirausaha	1	1,3%
6.	PNS	1	1,3%
7.	Guru	1	1,3%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa dari total 75 responden, sebanyak 32 orang atau 32,7% merupakan pelajar/mahasiswa, 21 orang atau 28% merupakan karyawan, 14 orang atau 18,7% merupakan Wiraswasta, 5 orang atau 6,7% merupakan IRT,

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

1 orang atau 1,3% merupakan wirausaha, dan 1 orang atau 1,3% merupakan PNS, sedangkan 1 orang atau 1,3% merupakan Guru. Dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase 44%.

4. Responden berdasarkan Lama menjadi Nasabah BSI KCP Jember UNEJ

responden berdasarkan lama menjadi nasabah yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 nasabah BSI KCP Jember UNEJ. Peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 5
Responden berdasarkan Lama menjadi Nasabah BSI KCP Jember UNEJ

No.	Lama Menjadi Nasabah	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	<1 Tahun	31	41,3%
2.	1-2 Tahun	32	42,7%
3.	3-5 Tahun	8	10,7%
4.	>5 Tahun	4	5,3%
		75	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, diketahui bahwa dari total 75 responden, sebanyak 31 orang atau 41,3% telah menjadi nasabah selama <1 Tahun, 32 orang atau 42,7% selama 1-2 Tahun, 8 orang atau 10,7% selama 3-5 Tahun, 4 orang atau 5,3% selama >5 Tahun. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini yang telah menjadi nasabah selama <1 Tahun dengan persentase 42,7%.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

5. Responden berdasarkan Penggunaan Produk Tabungan

Responden berdasarkan penggunaan produk tabungan yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 75 nasabah BSI KCP Jember UNEJ. Peneliti memperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Responden berdasarkan Penggunaan Produk Tabungan

No.	Penggunaan Produk Tabungan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Iya	75	100%
2.	Tidak	0	0%
	Jumlah	75	100%

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa dari total 75 responden, seluruh responden 100% menggunakan produk tabungan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini merupakan nasabah yang telah menggunakan produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila rhitung ≥ r_{tabel} dan bernilai positif pada taraf signifikansi 5%.

1) Jika nilai r_{hitung} ≥ nilai r_{tabel} atau sig ≤ 0,05 maka pernyataan valid

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

2) Jika nilai r_{hitung} ≤ nilai r_{tabel} atau sig ≥ 0,05 maka pernyataan tidak valid

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Sig	Keterangan
Kepercayaan (X1)	P1	0.861	0.227	0.001	Valid
	P2	0.898	0.227	0.001	Valid
	P3	0.838	0.227	0.001	Valid
	P4	0.854	0.227	0.001	Valid
	P5	0.843	0.227	0.001	Valid
	P6	0.786	0.22	0.001	Valid
Promosi Media Sosial (X2)	P7	0.801	0.227	0.001	Valid
	P8	0.831	0.227	0.001	Valid
	P9	0.755	0.227	0.001	Valid
	P10	0.798	0.227	0.001	Valid
	P11	0.757	0.227	0.001	Valid
Kualitas Layanan (X3)	P12	0.787	0.227	0.001	Valid
	P13	0.792	0.227	0.001	Valid
	P14	0.796	0.227	0.001	Valid
	P15	0.825	0.227	0.001	Valid
	P16	0.783	0.227	0.001	Valid
	P17	0.826	0.227	0.001	Valid
	P18	0.826	0.227	0.001	Valid
	P19	0.708	0.227	0.001	Valid
Minat Menabung (Y)	P20	0.687	0.227	0.001	Valid
	P21	0.815	0.227	0.001	Valid
	P22	0.809	0.227	0.001	Valid
	P23	0.886	0.227	0.001	Valid
	P24	0.913	0.227	0.001	Valid
	P25	0.860	0.227	0.001	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r_{tabel} diperoleh dari perhitungan df = N-2 = 75-2 = 73. Pada taraf signifikan 5% / (0,05), diperoleh nilai r_{tabel} sebesar

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

0,227. Hasil uji vaiditas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kepercayaan Nasabah (X1), Promosi Media Sosial (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Minat Menabung (Y) dapat dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,70, sehingga kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data, apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≤ 0,70, maka variabel tidak dikatakan reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ii disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach's Alpha*	N of Items	Keterangan
1	Kepercayaan Nasabah	0.921	6	Reliabel
2	Promosi Media sosial	0.840	5	Reliabel
3	Kualitas Layanan	0.914	8	Reliabel
4	Minat Menabung	0.910	6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kepercayaan Nasabah (X1), Promosi Media

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Sosial (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Minat Menabung (Y) masing-masing memiliki nilai ≥ 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan/pertanyaan dalam instrumen penelitian yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi secara normal atau tidak, pengujian normalitas dalam penelitian ini teknik menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Model regresi dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai sig ≥ 0,05. Sebaliknya, jika nilai sig ≤ 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.129
a. Test distribution is Normal.	
b. User-Specified	

Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan metode kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,129. Nilai tersebut ≥ sig 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual pada

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KH. ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

model regresi berdistribusi normal karena hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,129 ≥ 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas/independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independennya. Dalam pengujian multikolinieritas, digunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan mempertimbangkan nilai tolerance.

1) Jika nilai VIF ≤ 10 atau nilai *Tolerance* ≥ 0,10, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas
2) Jika nilai VIF ≥ 10 atau nilai *Tolerance* ≤ 0,10, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Berikut ini merupakan tabel hasil pengujian validitas sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model		Collonearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan Nasabah (X1)	0.317	3.158
	Promosi Media Sosial (X2)	0.440	2.271
	Kualitas Layanan (X3)	0.281	5.557
Dependent Variabel : Minat Menabung			

Sumber : Data diolah, 2026

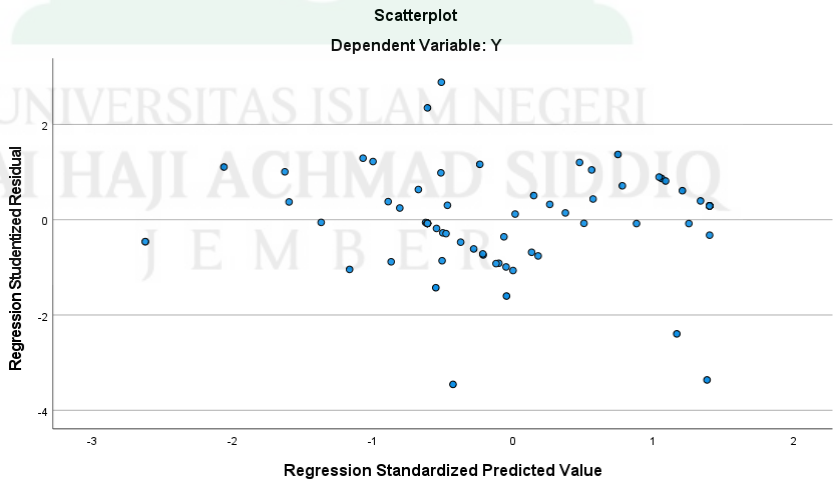
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan masing-masing memiliki nilai tolerance ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ke tidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pengujian dapat dilakukan melalui grafik scatterplots. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas:



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas *(Scatterplot)*

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Berdasarkan gambar 4.3, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu, seperti pola bergelombang, melebar, atau menyempit. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. melalui analisis ini dapat diketahui apakah hubungan yang terjadi bersifat positif atau negatif, serta digunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami peningkatan atau penurunan. Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4. 11
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]		
Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	2.519
	X1	.049
	X2	.174
	X3	.530
a. Dependent Variable: Y		

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa diperoleh persamaan berikut :

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Y = 2,519 + 0,049 + 0,174 + 0,530 + e

di mana:

Y = Minat Menabung

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi untuk variabel independen

X1 = Kepercayaan Nasabah

X2 = Promosi Media Sosial

X3 = Kualitas Layanan

e = error

a. Nilai konstanta (a) sebesar 2,519 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan variabel Kepercayaan Nasabah (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Kualitas Layanan (X3) dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka nilai Minat Menabung (Y) diperkirakan sebesar 2,519.
b. Nilai koefisien regresi variabel Kepercayaan Nasabah (X1) sebesar 0,049 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka setiap peningkatan Kepercayaan Nasabah sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel Minat Menabung (Y) sebesar 0,049.
c. Nilai koefisien regresi variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,174 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka setiap peningkatan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Promosi Media Sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel Minat Menabung (Y).

d. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 0,530 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan variabel lainnya dianggap konstan, maka setiap peningkatan Kualitas Layanan sebesar satu-satuan akan meningkatkan variabel Minat Menabung (Y).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, nilai t tabel ditentukan berdasarkan *degree of freedom* (df) dengan rumus df = n-k-1, di mana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden dan 3 variabel independen, maka diperoleh df = 75-3-1. Pada tingkat signifikan 5% (a = 0,05) dengan uji dua sisi (two-tailed) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,994 yang diperoleh dari distribusi t tabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel serta memperhatikan nilai sig dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

1) Jika nilai sig t ≥ 0,05 dan t hitung ≤ t tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2) Jika nilai sig t ≤ 0,05 dan t hitung ≥ t tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Berikut adalah hasil pengujian menggunakan SPSS:

Tabel 4. 12
Hasil Uji T

Coefficients[a]			
Model		t	Sig
1	X1	.489	.626
	X2	1.744	.086
	X3	5.873	.000
a. Dependent Variable: Y			

Sumber *:* Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial) sebagai berikut:

a) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Nasabah (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 0,489, yang lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,994 (0,489 ≤ 1,994), serta nilai sig sebesar 0,626 ≥ 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H0 diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

b) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,744, yang lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,994 (1,744 ≤ 1,994), serta memiliki nilai sig sebesar 0,086 ≥ 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H0 diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.

c) Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,873, lebih besar dibandingkan t tabel 1,994 (5,873 ≥ 1,994), serta memiliki nilai sig sebesar 0,000 ≤ 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.

b. Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% (a = 0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

1) Jika nilai sig f ≥ 0,05 dan f hitung ≤ f tabel, maka H0 diterima dan Ha ditolak.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

2) Jika nilai sig f ≤ 0,05 dan f hitung ≥ f tabel, maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Nilai f tabel diperoleh berdasarkan df1 (N1) = k – 1 = 4 – 1 = 3 dan df2 (N2) = n – k = 75 – 4 = 71, sehingga diperoleh f tabel sebesar 2,73. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji F

ANOVA[a]			
Model		F	Sig
1	Regression	63.911	.000
a. Dependent Variable: Y			
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1			

Sumber *:* Data Kuesioner, diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji f di atas, diperoleh nilai signifikansi (sig) f sebesar 0,000 ≤ 0,05. Selain itu, nilai f hitung sebesar 63,91 sementara f tabel sebesar 2,73 maka f hitung (63,91) ≥ f tabel (2,73). Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Nasabah (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat Menabung (Y).

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial dan simultan yang mencakup aspek Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di BSI KCP Jember UNEJ. Penelitian dilakukan 75

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

nasabah pengguna produk tabungan yang dipilih sebagai responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 25 pernyataan yang mewakili variabel Kepercayaan Nasabah (X1), Promosi Media Sosial (X2), Kualitas Layanan (X3) dan Minat Menabung (Y), dengan menggunakan skala likert.

Uraian mengenai hasil pengujian hipotesis disajikan pada pembahasan berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di Bank Syariah (BSI) KCP Jember UNEJ.

   Variabel Kepercayaan Nasabah (X1) telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan seluruh item pernyataan yang memiliki nilai r hitung ≥ r tabel serta memenuhi ketentuan nilai signifikansi ≥ 0,05, memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,921 ≥ 0,70, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,049 (bernilai positif). Berdasarkan hasil uji t pada tabel Koefisien, variabel Kepercayaan Nasabah (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,489 ≤ t tabel sebesar 1,994, dengan nilai sig sebesar 0,626 ≥ 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Minat Menabung.

   Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 75 responden, sebanyak 34 responden menyatakan sangat setuju dan 36 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai kepercayaan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

nasabah. Adapun 4 responden menyatakan ragu-ragu dan 1 responden menyatakan tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tergolong baik, meskipun masih terdapat aspek yang perlu diperhatikan. Aspek tersebut terutama berkaitan dengan kemampuan bank dalam menangani dan bertanggung jawab atas masalah yang dialami nasabah, untuk itu perlu menjadi perhatian bagi BSI KCP Jember UNEJ agar mampu memahami dan bertanggung jawab atas penyelesaian masalah yang dialami nasabah agar kepercayaan nasabah dapat terjaga dan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan teori *An Integrative Model of Organizational Trust* yang dikemukakan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman, yang menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui aspek *ability, benevolence,* dan *integrity,* ketiga aspek tersebut menjadi dasar terbentuknya hubungan antara nasabah dan bank yang dapat mendorong seseorang untuk mempercayakan dananya kepada suatu lembaga.[72] Namun, dalam realitas di BSI KCP Jember UNEJ, sebagian besar responden telah memiliki kepercayaan terhadap keamanan dana maupun penerapan prinsip syariah yang dijalankan oleh bank. Namun, kepercayaan tersebut belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat menabung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hasan yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh tapi

[72] Mayer, Davis, and Schoorman, "An Integrative Model Of Organizational Trust."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

tidak signifikan terhadap minat menabung.[73] Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sakka Alrasyid & Novianto, Putri Heriska, yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.[74]

2. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di Bank Syariah (BSI) KCP Jember UNEJ.

Variabel Promosi Media Sosial (X2) telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan seluruh item pernyataan yang memiliki nilai r-hitung ≥ r-tabel serta memenuhi ketentuan nilai signifikansi ≥ 0,05, memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,840 ≥ 0,70, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,174 (bernilai positif). Berdasarkan hasil uji t pada tabel Koefisien, variabel Promosi Media Sosial (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,744 ≤ t-tabel sebesar 1,994, dengan nilai sig sebesar 0,086 ≥ 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap Minat Menabung.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 75 responden, sebanyak 26 responden menyatakan sangat setuju dan 37 responden

[73] Putri and Hasan, "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang)."

[74] Sakka, Alrasyid, and Novianto, "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Besar Bagi Hasil Perbankan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang)."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai promosi media sosial. Adapun 12 responden menyatakan ragu-ragu, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial tergolong baik, meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, terutama berkaitan kesediaan nasabah untuk membagikan konten mengenai Bank Syariah Indonesia kepada teman atau kerabatnya. Oleh karena itu, BSI KCP Jember UNEJ perlu meningkatkan daya tarik dan kualitas konten promosi yang dibagikan agar nasabah terdorong untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain, sehingga jangkauan promosi semakin luas dan dapat menarik minat masyarakat untuk menabung.

Menurut teori *30-Minute Social Media Marketing* dari Susan Gunelius yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk melalui konten yang menarik dan interaksi yang berkelanjutan.[75] Dalam realitasnya, BSI KCP Jember UNEJ masih lebih memanfaatkan WhatsApp sebagai media penyampaian informasi kepada nasabah, sehingga jangkauan promosi belum optimal untuk menarik calon nasabah yang lebih luas. Akibatnya promosi media sosial tetap memberikan pengaruh yang positif terhadap minat menabung, tetapi pengaruh tersebut belum cukup besar untuk menghasilkan hubungan yang signifikan secara statistik.

[75] Gunelius, *30-Minute Social Media Marketing*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Hasil *penelitian* ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akmal et al.[76], yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri et al.,[77] Bella et al.,[78] dan Oktaviani et al.,[79] yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di Bank Syariah (BSI) KCP Jember UNEJ.

Variabel Kualitas *Layanan* (X3) telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dibuktikan dengan seluruh item pernyataan yang memiliki nilai r-hitung ≥ r-tabel serta memenuhi ketentuan nilai signifikansi ≥ 0,05, memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,914 ≥ 0,70, dan nilai koefisien regresi sebesar 0,530 (bernilai positif). Berdasarkan hasil uji t pada tabel Koefisien, variabel Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,873 ≤ t-tabel sebesar 1,994, dengan nilai sig sebesar 0,000≥ 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

[76] Adli, "Pengaruh Kualitas Layanan, Literasi Keuangan, Religiusitas, Dan Promosi Terhdap Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Di Kabupaten Sleman Dan Kota Yogyakarta."

[77] Wijaya, Addiarrahman, and Ridho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung)."

[78] Bella, Faizal, and Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang."

[79] Pertiwi and Rochmania, "Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Di Cabang Sidoarjo."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 75 responden, sebanyak 50 *responden* menyatakan sangat setuju dan 22 responden menyatakan setuju terhadap pernyataan mengenai kualitas layanan. Adapun 3 responden menyatakan ragu-ragu, dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan BSI KCP Jember UNEJ dinilai baik oleh sebagian besar responden. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank telah memperoleh tanggapan yang positif dari nasabah dan dinilai mampu memenuhi harapan nasabah dalam menggunakan produk tabungan.

Menurut teori *SERVQUAL* yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan mendorong minat menggunakan layanan tersebut.[80] Hal ini sesuai dengan realitas di BSI KCP Jember UNEJ, di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memberikan informasi dengan baik memberikan pengalaman positif kepada nasabah. Meskipun masih terdapat beberapa keluhan mengenai keterlambatan pelayanan sebagaimana terlihat pada ulasan Google Maps yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, secara umum kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan sebagian besar

[80] Parasuraman, Zeithaml, and Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quallity."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

responden. Oleh karena itu, kualitas layanan menjadi faktor yang secara nyata mendorong meningkatnya minat nasabah untuk menabung di BSI KCP Jember UNEJ.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Falih et al.,[81] Fikri et al., Bella et al.,[82] dan Susetyarsi et al.,[83] yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akmal Inan Hafidh Adli yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat menabung.[84]

4. Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.

   Berdasarkan uji f (simultan), hasil penelitian ini memperoleh nilai f hitung sebesar 63,911 sementara f tabel sebesar 2,73, maka f hitung 63,911 ≥ 2,73 sedangkan nilai sig f 0,000 ≤ 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada

[81] Anwar et al., "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia)."

[82] Wijaya, Addiarrahman, and Ridho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung)."

[83] Th, Heridiansyah, and Wibowo, "Pengaruh Bagi Hasil, Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran)."

[84] Adli, "Pengaruh Kualitas Layanan, Literasi Keuangan, Religiusitas, Dan Promosi Terhdap Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Di Kabupaten Sleman Dan Kota Yogyakarta."

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Produk Tabungan di BSI KCP Jember UNEJ dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap minat menabung.

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner dari 75 responden menyatakan bahwa Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial dan Kualitas Layanan di BSI KCP Jember UNEJ memperoleh penilaian yang beragam. Meskipun sebagian responden memberikan penilaian yang positif, masih terdapat responden yang memilih jawaban "ragu-ragu" dan "tidak setuju" pada variabel kepercayaan nasabah, serta jawaban "ragu-ragu" pada variabel promosi media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek yang perlu diperhatikan, baik dalam membangun kepercayaan nasabah, mengoptimalkan promosi media sosial, maupun mempertahankan kualitas layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Psychology Library* yang dikemukakan oleh Crow & Crow, yang menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian dan merasa tertarik terhadap suatu objek karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri maupun lingkungan.[85] Hal ini juga sesuai dengan realitas di BSI KCP Jember UNEJ, di mana minat nasabah untuk menabung tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan nasabah, promosi yang diterima

[85] Crow and Crow, *Psychology Library*.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

melalui media sosial, serta kualitas layanan yang dirasakan selama bertransaksi.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) karena menguji pengaruh kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara simultan dalam satu model terhadap minat menabung. Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, belum ditemukan penelitian yang mengombinasikan ketiga variabel tersebut secara bersamaan. Penelitian yang paling mendekati hanya dilakukan oleh Bella et al.,[86] yang meneliti pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat menabung. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian yang mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat menabung.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

[86] Bella, Faizal, and Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang."

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ, dengan sampel 75 orang nasabah yang menggunakan tabungan. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan nasabah berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ. Artinya, kepercayaan nasabah tetap menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk minat nasabah untuk menabung, tetapi belum mampu memberikan pengaruh yang kuat. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat untuk menabung tidak hanya didasarkan pada tingkat kepercayaan nasabah, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain.
2. Promosi media sosial berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ. Artinya, promosi media sosial yang dilakukan telah memberikan kontribusi dalam memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat, tetapi belum mampu meningkatkan minat menabung secara optimal. Hal tersebut dapat terjadi karena pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang masih terbatas, sehingga informasi

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

mengenai produk dan layanan belum sepenuhnya menjangkau serta menarik perhatian calon nasabah.

3. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ. Artinya, kualitas layanan menjadi faktor yang paling berperan dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung. Pelayanan cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan rasa nyaman dan aman kepada nasabah yang dapat menciptakan pengalaman yang positif, sehingga mendorong nasabah untuk memilih dan tetap menggunakan produk tabungan yang ditawarkan.
4. Kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ. Artinya, ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam meningkatkan minat menabung. Meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan, jika dipertimbangkan secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut mampu memengaruhi minat nasabah untuk menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan, serta kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka sebagai tindak lanjut dari penelitian ini diajukan beberapa saran sebagai berikut:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

1. Bagi BSI KCP Jember UNEJ diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menjaga keamanan dana, memberikan informasi yang jelas, transparansi dalam proses pelayanan, serta konsistensi dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Upaya tersebut perlu dilakukan secara konsisten agar nasabah semakin yakin dan percaya untuk memilih dan menggunakan produk tabungan yang ditawarkan.
2. Selanjutnya, Promosi media sosial perlu dioptimalkan dengan menyajikan informasi produk tabungan yang lebih menarik, informatif dan inovatif. Penyampaian informasi mengenai keunggulan produk dan manfaat menabung di bank syarah diharapkan dapat menjangkau lebih banyak masyarakat serta meningkatkan ketertarikan calon nasabah untuk menabung.
3. Selain itu, kualitas layanan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung perlu di pertahankan serta ditingkatkan melalui pelayanan yang cepat, ramah dan responsif terhadap kebutuhan nasabah.
4. Meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh positif dan signifikan, namun secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Oleh karena itu, pihak bank diharapkan dapat mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara terpadu agar dapat meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. *SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga*. Vol. 1. Yogyakarta, 2021.

Aditama, Aliefian Hokka, and Fitri Nur Latifah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Mudharabah Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Sidoarjo." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 8, no. 1 (2025): 288–301. https://journal.uir.ac.id/index.php/tabarru/article/view/23567/8329.

Adli, Akmal Inan Hafidh. "Pengaruh Kualitas Layanan, Literasi Keuangan, Religiusitas, Dan Promosi Terhdap Minat Menabung Pada Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Di Kabupaten Sleman Dan Kota Yogyakarta." Skripsi Universitas Islam Indonesia, 2024.

Albari, Naufal. "Perubahan Perilaku Menabung Publik RI 1 Tahun Terakhir." Goodstats, 2025. https://goodstats.id/article/perubahan-perilaku-warga-ri-dalam-menabung-selama-setahun-terakhir-Zghg6.

Anwar, Nur Falih, Indah Cahyani Kartika, Della Wati, Wahyu Hidayat, and Henny Saraswati. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia)." *Manajemen Dan Perbankan Syariah* 3 (2023).

Bella, Sinta, Moh. Faizal, and Fadilla Fadilla. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 1 (2023): 125–44. https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157.

Crow, Lester D, and Alice Crow. *Psychology Library*. New York: American Book Company, 1963.

Fatihah, Afghanisya Bunga, Rizaludin, and Aang Gunaepi. "Kepercayaan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Al Wafa Terhadap Akad Wadiah Pada Bank Syariah Indonesia." *Jurnal Keuangan Dan Manajemen Terapan* 6, no. 2 (2025): 341–54.

Fibriani, Cindana. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Syariah Indonesia Medan Petisah." Skripsi Universitas Medan Area, 2022.

Fitri, and Rojuaniah. "Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Aplikasi Mobile Banking Bank Bsi Syariah." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi (JMBO)* 2, No (2023): 16–25.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

———. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Semarang: Yoga Pratama, 2016.

Gunelius, Susan. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill, 2011.

Heriska, Putri. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kepercayaan, Dan Pelayanan Syariah Terhadap Preferensi Tabungan BSI." *Islamic Economics and Finance in Focus* 1, no. 4 (2022): 345–59.

Indartini, Mintarti, and Mutmainah. *Analisis Data Kuantitatif Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Korelasi Dan Regresi Linear Berganda.* Edited by Hartirini Warnaningtyas. Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2024.

Kemp, Simon. "Digital 2026: Tren Digital Dan Media Sosial Teratas Di Indonesia." We Are Social Indonesia, 2025.

Keuangan, Otoritas Jasa. "Snapshot Perbankan Syariah Data Juni 2026," 2026.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. Amerika Serikat: Pearson Education Limited, 2016.

Malhotra, Naresh K, Daniel Nunan, and David F Birks. *Marketing Research*. pearson, 2020. https://books.google.co.id/books?id=r-ksEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Mayer, Roger C, James H Davis, and F David Schoorman. "An Integrative Model Of Organizational Trust." *Academy Of Management* 20, no. 3 (1995): 709–34.

Mundhori, and Faizatur Rohmah. "Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo." *Al-Muhasib:Journal of Islamic Accounting and Finance* 2, no. 1 (2022): 21–44.

Mundir. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Hisbiyatul Hasanah. Jember: STAIN Jember Press, 2013. http://digilib.uinkhas.ac.id/593/.

Musyaffa, Hilmi, and Muhammad Iqbal. "Pengaruh Religiusitas, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah." *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2, no. 2 (2022): 167. https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61.

Nadia Azalia Putri, Dwi Sofiyatul Widad, Maira Septian Yudinnestira, and Isma Ramadhaniah. "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember." *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* 1, no. 2 (2023): 43–48. https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.67.

Nofita Sari, Shinta, Nurul Salma, and Regita Tridola. "Peran Media Sosial

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Sebagai Promosi Pemanfaatan Jasa Informasi Di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang Berinteraksi Secara Bebas , Berbagi Informasi , Dan Berdiskusi . Konten Yang Tersedia Di Media." *Pustaka Ilmiah* 10, no. 2 (2024): 235–48. https://jurnal.uns.ac.id/jurnalpustakailmiah.

Parasuraman, A, Valarie A Zeithaml, and Leonard L Berry. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quallity." *Journal of Retailing* 68, no. 1 (1988): 12–40.

Penyusun, Tim. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022.

Pertiwi, Oktaviani, and Ainur Rochmania. "Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Bank Syariah Indonesia Di Cabang Sidoarjo." *Ilmu Komunikasi* 13, no. 2 (2025). https://doi.org/10.21070/kanal.v13i2.1798.

Pratiwi, Ana, Lilis Wahyuningsih, and Shofia Auliya. "Sosialisasi Pelayanan Dan Produk Di Bank Muamalat KCP Banyuwangi." *Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan Sosialisasi* 1, no. 2 (2023).

Purwati, Deni, and Ascaryan Rafindra. "Determinan Kurangnya Minat Menabung Di Bank Syariah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 21 (2023): 3541–50.

Putri, F R Kurnia, and Irmayanti Hasan. "Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, Produk, Pelayanan, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia Di Kota Malang)." *Dimensi* 13 (2024): 928–44. http://repository.uin-malang.ac.id/22442/%0Ahttp://repository.uin-malang.ac.id/22442/1/irma dan fatkyah desember 24.pdf.

Ramin, Moh., Waqiah Waqiah, and Kiptiyah Kiptiyah. "Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Sampang." *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 1, no. 2 (2023): 246–57. https://doi.org/10.32806/pps.v1i2.281.

Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN Khas Press (Anggota IKAPI), 2023. https://digilib.uinkhas.ac.id/20378/1/Buku Kepuasan Konsumen-Khamdan-Siap Cetak.pdf.

Riyaldy, Novien, Tsabitah Fadlillah Batubara, and Lily Indriyanti Putri. "Pengaruh Media Promosi Terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah." *IJMA (Indonesia Journal of Management and Accounting)* 4, no. 2 (2023): 171–77.

Sakka, Trisna Wati, Harun Alrasyid, and Abdullah Syakur Novianto. "Pengaruh Kepercayaan Nasabah Dan Besar Bagi Hasil Perbankan Terhadap Minat Menabung (Studi Kasus Pada Bank Syariah Indonesia Kota Malang)." *Warta Ekonomi* 8, no. 1 (2025): 396–402.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Salam, Selly Sundari. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Serang Ahmad Yani 1." Skripsi Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, 2023.

Salsabila, Jasmine Allykha, and Heri Abrianto. "Pengaruh Promosi Social Media Dan Harga Terhadap Keputusan Menabung Pada Simpedes BRI." *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)* 4, no. 2 (2025): 6710–16.

Sandi, Rasyid Abi, and Fitri Nur Latifah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Teknik Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KC Jenggolo." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 6 (2023).

Setianingrum, Nurul, Nafa Purwanto, Nabila Aisyah, and Dita Salsabila. "Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah" 01, no. 03 (2024): 615–17.

Shihab, M. Quraish. *Al-Qur'an Dan Maknanya*. Tanggerang: Lentera Hati, 2022.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. 19th ed. Bandung: Alfabeta, CV., 2013.

Tbk, PT Bank Syariah Indonesia. "Corporate History." Accessed July 9, 2026. https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html.

Th, Susetyarsi, Jefri Heridiansyah, and Purnomo Ari Wibowo. "Pengaruh Bagi Hasil, Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Ungaran)." *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 01 (2022).

Usanti, Trisadini, and Abd Shomad. *Hukum Perbankan*. Pertama. Jakarta: Kencana, 2016.

Wijaya, Fikri, Addiarrahman Addiarrahman, and M. Taufik Ridho. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Merlung)." *Al Itmamiy Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5, no. 1 (2023): 01–16. https://doi.org/10.55606/ai.v5i1.284.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2022.

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 1

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator Variabel	Rumusan Masalah	Metodologi Penelitian	Grand Teory
Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di BSI KCP Jember UNEJ.	1. Kepercayaan Nasabah 2. Promosi Media Sosial 3. Kualitas Layanan 4. Minat Menabung	1. a. Kemampuan *(Ability)* b. Kebaikan Hati *(Benevolence)* c. Kepatuhan *(Integrity)* 2. a. Pembuatan Konten (*Content Creation)* b. Berbagi Konten *(Content Sharing)* c. Menghubungkan *(Connecting)* d. Pembangunan Komunitas *(Community Building)* 3. a. Berwujud *(Tangibles)* b. Keandalan	1. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ? 2. Apakah promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ? 3. Apakah kualitas	1. Pendekatan dan jenis penelitian Kuantitatif. 2. Populasii dan sampel: non-probability sampling dengan metode accidental sampling. 3. Objek penelitian Nasabah BSI KCP Jember UNEJ. 4. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. 5. Analisis data: Uji Validitas dan	1. Mayer, Davis, and Schoorman (2014)- *An Integrative Model of Organizational Trust.* 2. Susan Gunelius (2011)-*30-Minute Social Media Marketing.* 3. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988)-SERVQUAL: *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Judul	Variabel	Indikator Variabel	Rumusan Masalah	Metodologi Penelitian	Grand Teory
		(Reliability) c. Daya Tanggap *(Responsiveness)* d. Empati *(Empathy)* 4. a. Faktor dorongan dari dalam *(The factor inner urge)* b. Faktor Motif Sosial *(The factor of social motive)* c. Faktor Emosional *(Emotional factor)*	layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ? 4. Apakah kepercayaan nasabah, promosi media sosial, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ?	Reliabilitas, Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Hipotesisi: Uji t, dan Uji f,	*Perceptions of Service Quallity.* 4. Crow & Crow (1963)-*Psychology Library.*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 2

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Helfita Sari
NIM	: 222105010022
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi	: UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun.

Jember, 20 Oktober 2026



Helfita Sari
NIM. 222105010022

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 3

Kuesioner / Angket Penelitian

PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH, PROMOSI MEDIA SOSIAL, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN DI BSI KCP JEMBER UNEJ

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i Nasabah BSI KCP Jember UNEJ
di Tempat

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Salam sejahtera untuk kita semua, sehubungan dengan penyelesaian Skripsi sebagai Tugas Akhir mahasiswa, maka dengan ini saya:

Nama	: Helfita Sari
NIM	: 222105010022
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi	: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Bermaksud untuk memohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i Nasabah BSI KCP Jember UNEJ untuk mengisi Kuesioner Penelitian saya ini dengan judul: **"Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan BSI KCP Jember UNEJ".**

Saya mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktu untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan benar. Data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan penelitian Skripsi sehingga kerahasiaannya akan terjamin sesuai dengan etika penelitian. Setiap jawaban yang telah diberikan sangat bermanfaat bagi penelitian ini. Atas kesediaan, atensi dan kerja sama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Hormat Saya,

Helfita Sari
NIM : 222105010022

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

A. Identitas Responden

1. Nama :.....
2. Jenis Kelamin
    a. Laki-laki
    b. perempuan
3. Umur
    a. < 20 Tahun
    b. 20-25 Tahun
    c. 26-30 Tahun
    d. > 30 Tahun
4. Profesi
    a. Pelajar/ Mahasiswa
    b. Karyawan swasta
    c. PNS
    d. Wiraswasta
    e. Lainnya :.....
5. Apakah Anda merupakan nasabah BSI KCP Jember UNEJ?
    a. Iya
    b. Tidak
6. Berapa lama Anda telah menjadi nasabah BSI KCP Jember UNEJ?
    a. < 1 tahun
    b. 1-2 tahun
    c. 3-5 tahun
    d. > 5 tahun
7. Apakah Anda menggunakan produk tabungan di BSI KCP Jember UNEJ?
    a. Iya
    b. Tidak

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan jawaban yang benar mulai dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai 5(sangat setuju).

1. STS : Sangat Setuju → Bobot 1
2. TS : Setuju → Bobot 2
3. RG : Ragu-ragu → Bobot 3
4. S : Tidak Setuju → Bobot 4
5. SS : Sangat Tidak Setuju → Bobot 5

C. Kuesioner Penelitian

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

1. Kepercayaan Nasabah

Berilah tanda checklist (✓) pada kolom yang tersedia sesuai dengan pilihan jawaban yang benar

No.	Pernyataan	Jawaban				
	Kemampuan *(Ability)*	**(1) STS**	**(2) TS**	**(3) RG**	**(4) S**	**(5) SS**
1.	BSI KCP Jember UNEJ memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola dana nasabah secara profesional.	**1**		**5**	**37**	**32**
2.	BSI KCP Jember UNEJ mampu menjaga kepercayaan nasabah dalam menggunakan produk atau layanan.		**1**	**8**	**36**	**30**
No.	**Kebaikan Hati *(Benevolence)***					
1.	BSI KCP Jember UNEJ mengutamakan kepentingan nasabah.		**1**	**5**	**40**	**29**
2.	BSI KCP Jember UNEJ bertindak demi kebaikan nasabah saat terjadi kesalahan teknis.		**1**	**7**	**41**	**26**
No.	**Kepatuhan *(Integrity)***					
1.	BSI KCP Jember UNEJ dapat menangani dan bertanggung jawab atas masalah yang terjadi.		**1**	**11**	**40**	**23**
2.	BSI KCP Jember UNEJ memberikan perlindungan yang tepat bagi nasabahnya.			**7**	**38**	**30**

2. Promosi Media Sosial

No.	Pernyataan	Jawaban				
	Pembuatan Konten (*Content Creation)*	**(1) STS**	**(2) TS**	**(3) RG**	**(4) S**	**(5) SS**
1.	Konten tentang produk tabungan di media sosial membuat saya tertarik untuk mencoba.		**2**	**8**	**44**	**21**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

No.	**Berbagi Konten *(Content Sharing)***					
1.	Saya suka membagikan konten tentang Bank Syariah Indonesia kepada teman atau kerabat	**1**	**6**	**15**	**31**	**22**
No.	**Menghubungkan *(Connecting)***					
1.	Media sosial BSI KCP Jember UNEJ memudahkan komunikasi dengan nasabah.		**1**	**11**	**38**	**25**
2.	Saya merasa senang mendapatkan tanggapan yang cepat dari media sosial BSI KCP Jember UNEJ.			**10**	**37**	**28**
No	**Pembangunan Komunitas *(Community Building)***					
1.	Media sosial BSI KCP Jember UNEJ menciptakan interaksi yang baik.		**1**	**9**	**44**	**21**

3. Kualitas Layanan

No.	Pernyataan	Jawaban				
	Berwujud *(Tangible)*	**(1) STS**	**(2) TS**	**(3) RG**	**(4) S**	**(5) SS**
1.	BSI KCP Jember UNEJ menyediakan ruang tunggu yang bersih dan nyaman.			5	33	37
2.	Busana yang dikenakan oleh karyawan BSI KCP Jember UNEJ selalu terjaga kerapiannya dan profesional.			**3**	**33**	**39**
No.	**Keandalan *(Reability)***					
1.	BSI KCP Jember UNEJ memberikan yang tepat sesuai dengan kubutuhan nasabah.			**6**	**35**	**34**
No.	**Daya Tanggap *(Responsiveness)***					
1.	BSI KCP Jember UNEJ menunjukkan kesigapan dalam melayani nasabah.			**10**	**31**	**34**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

2.	BSI KCP Jember UNEJ selalu merespon keluhan nasabah dengan cepat			**11**	**35**	**29**
No.	**Keyakinan *(Assurance)***					
1.	BSI KCP Jember UNEJ memiliki pengetahuan yang luas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan nasabah.			**8**	**39**	**28**
2.	Saya merasa aman saat melakukan transaksi di BSI KCP Jember UNEJ.			**3**	**42**	**30**
No.	**Empati *(Empathy)***					
1.	BSI KCP Jember UNEJ memiliki jam operasional yang fleksibel dan memudahkan nasabah.			**10**	**36**	**29**

4. Minat Menabung

No.	**Pernyataan**	**Jawaban**				
	Faktor dari dalam *(the Factor Inner Urge)*	**(1) STS**	**(2) TS**	**(3) RG**	**(4) S**	**(5) SS**
1.	Saya tertarik menabung di BSI KCP Jember UNEJ karena keinginan dari diri sendiri.			**3**	**45**	**27**
2.	Saya tertarik menabung di BSI KCP Jember UNEJ karena produk bank syariah lengkap dan bebas riba.			**6**	**38**	**31**
No.	**Faktor Motif Sosial *(the Factor of Social Motife)***					
1.	Saya tertarik menabung di BSI KCP Jember UNEJ karena lingkungan sekitar saya memberikan penilaian yang positif terhadap bank tersebut.		**1**	**6**	**44**	**24**
2.	Saya tertarik menabung di BSI KCP Jember UNEJ karena banyaknya informasi yang diperoleh.			**8**	**36**	**31**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

No.	Faktor Emosional *(Emosional Factor)*					
1.	Saya ingin menabung di BSI KCP Jember UNEJ karena ingin mendapatkan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi.			**8**	**39**	**28**
2.	Saya tertarik menabung di BSI KCP Jember UNEJ karena apabila ada keluhan tentang produk tabungan langsung di tanggapi dengan baik.			**8**	**36**	**31**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 4

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

Nomor : 537 / Un.22/D.5.WD.1/KM.05.00/04/2026 06 April 2026
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Kepala BSI KCP Jember UNEJ
Jl. Kalimantan No.60, Krajan Timur, Sumbersari, Jember Regency, East Java 68121

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama	:	Helfita Sari
NIM	:	222105010022
Semester	:	VIII (Delapan)
Jurusan	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi	:	Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai **"Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember UNEJ"** di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 5

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nimas Ria Anggraini

Jabatan : *Branch Operation And Service Manager*

Menyatakan bahwa Mahasiswa yang berindetitas :

Nama : Helfita Sari

NIM : 222105010022

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah menyelesaikan penelitian di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Jember UNEJ, dengan mengajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember UNEJ".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan dengan semestinya.

Jember, 2 Juni 2026

BSI BANK SYARIAH INDONESIA KCP Jember Universitas Jember

Nimas Ria Anggraini
Branch Operation And Service Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 6

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Judul Penelitian :

Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember UNEJ.

Lokasi penelitian :

PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP UNEJ Jember.

JI. Kalimantan No.60, Krajan Timur, Sumbersari, Jember Regency, East Java 68121

No.	Hari/ Tanggal	Keterangan	Paraf
1.	Senin, 24 November 2025	Meminta izin BSI KCP Jember UNEJ untuk dijadikan lokasi penelitian.	
2.	Senin, 8 April 2026	Menyerahkan surat izin penelitian serta meminta izin untuk menyebarkan kuesioner	
3.	Rabu, 22 April 2026	Wawancara terkait data yang dibutuhkan, struktur, visi dan misi BSI KCP UNEJ Jember	
4.	Minggu pertama (28 April 2026 – 05 Mei 2026)	Menyebar kuisioner kepada nasabah BSI KCP UNEJ Jember	
5.	Minggu kedua (13 Mei 2026 – 20 Mei 2026)	Menyebarkan kuisioner kepada nasabah BSI KCP UNEJ Jember	
6.	Selasa, 2 Juni 2026	Meminta surat keterangan selesai penelitian di BSI KCP UNEJ Jember	

Jember, 02 Juni 2026

BSI KCP UNEJ Jember

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Nimas Ria Anggraini

Branch Operation And Service Manager

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 7

Data Hasil Penelitian/Tabulasi Data

No.	Kepercayaan Nasabah (X1)						TOTAL X1	Promosi Media Sosial (X2)					TOTAL X2	Kualitas Layanan (X3)								TOTAL X3	Minat Menabung (Y)						TOTAL Y
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
1	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	5	5	5	28
3	4	3	5	4	4	4	24	5	5	4	5	4	23	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	22	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
6	4	3	4	3	3	3	20	4	3	4	4	2	17	3	4	3	3	3	3	3	4	26	4	3	4	3	4	4	22
7	5	5	5	4	4	4	27	4	5	5	5	3	22	4	3	5	3	5	3	5	3	31	5	3	4	5	4	3	24
8	5	4	4	5	4	4	26	5	5	4	4	5	23	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	5	5	4	4	26
9	5	5	4	4	4	4	26	4	3	3	4	3	17	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
12	4	5	4	5	4	4	26	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	5	4	5	36	5	5	4	5	5	5	29
13	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
14	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
15	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	4	4	4	24
16	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	24
17	5	5	4	4	4	5	27	4	4	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

18	3	3	4	3	2	5	20	3	4	5	4	3	19	4	4	4	5	4	4	5	3	33	4	3	3	4	4	4	22
19	5	5	4	4	4	5	27	5	4	5	4	4	22	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	5	4	5	5	5	29
20	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	3	4	19	5	5	4	3	4	4	4	4	33	5	4	5	4	4	4	26
21	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
22	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
25	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
26	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	4	4	4	25
27	4	5	5	4	5	5	28	4	3	4	4	4	19	5	5	5	5	5	5	5	4	39	4	5	5	5	5	5	29
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	4	5	29	4	2	5	3	3	17	5	5	5	5	5	3	4	3	35	4	4	4	4	4	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	5	4	17	5	5	4	4	4	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	4	4	4	4	4	25
33	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	4	4	5	5	37	4	5	4	5	5	5	28
34	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	4	5	5	29	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29
36	5	5	4	4	4	4	26	3	2	5	4	4	18	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	3	4	4	23
37	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	3	3	3	21	5	2	4	5	4	20	5	4	5	4	3	4	4	4	33	5	5	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	2

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

0							4						6									2							2
41	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	4	4	4	3	29	4	4	3	4	3	4	22
42	4	3	4	4	4	3	22	2	3	2	4	5	16	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	5	5	5	5	5	29
43	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24
44	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	3	4	23	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	4	5	27
46	4	4	5	4	5	4	26	4	3	4	4	4	19	5	5	4	5	4	4	4	4	35	4	4	4	4	3	4	23
47	1	2	2	2	3	3	13	3	3	3	4	4	17	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	4	4	3	3	4	22
48	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	21	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	5	4	5	4	4	27
49	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	29
50	3	4	3	5	4	5	24	4	3	5	4	3	19	3	4	5	3	3	3	4	5	30	4	5	3	4	4	5	25
51	5	4	4	3	3	5	24	4	5	3	3	4	19	4	5	5	3	3	3	4	5	32	4	5	4	5	4	3	25
52	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	4	19	4	5	5	4	4	5	5	3	35	3	5	3	4	5	5	25
53	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	3	4	4	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	24
55	5	4	5	4	4	4	26	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	5	4	5	4	35	5	4	4	4	5	5	27
56	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
59	5	5	5	5	5	5	30	4	3	4	5	5	21	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	30
60	5	4	4	5	3	5	26	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	4	4	3	29	4	4	4	3	3	3	21
61	3	4	4	4	3	4	22	3	2	3	3	3	14	4	4	4	3	3	3	4	4	29	4	3	4	4	4	4	23
62	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	4	5	5	4	37	4	4	4	5	5	5	27

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

63	4	4	5	4	3	3	23	4	2	3	4	4	17	5	5	4	4	3	5	4	4	34	4	4	2	3	3	3	19
64	5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	5	4	20	5	5	4	5	4	5	4	3	35	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	4	24	3	1	3	3	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	4	4	4	4	25
66	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
69	4	5	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24
70	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
72	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
74	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	19	5	4	5	4	3	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	4	5	4	5	36	4	4	5	4	4	4	25

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 8

HASIL PENYAJIAN DATA

A. Uji Validitas

1. Variabel Kepercayaan (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.787***	.730***	.657***	.602***	.575***	.861***
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.787***	1	.664***	.726***	.686***	.686***	.898***
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.730***	.664***	1	.633***	.694***	.542***	.838***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.4	Pearson Correlation	.657***	.726***	.633***	1	.704***	.622***	.854***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.602***	.686***	.694***	.704***	1	.594***	.843***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.575***	.686***	.542***	.622***	.594***	1	.786***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.861***	.898***	.838***	.854***	.843***	.786***	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

2. Variabel Promosi Media Sosial (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.641***	.529***	.520***	.461***	.801***
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.641***	1	.473***	.477***	.548***	.831***

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.529***	.473***	1	.627***	.380***	.755***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.520***	.477***	.627***	1	.600***	.798***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.461***	.548***	.380***	.600***	1	.747***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75
TOT	Pearson Correlation	.801***	.831***	.755***	.798***	.747***	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

3. Kualitas Layanan (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.688***	.607***	.585***	.450***	.607***	.603***	.493***	.787***
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	.688***	1	.578***	.539***	.475***	.636***	.528***	.619***	.792***
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	.607***	.578***	1	.569***	.523***	.522***	.705***	.568***	.796***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.4	Pearson Correlation	.585***	.539***	.569***	1	.757***	.692***	.631***	.411***	.825***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.5	Pearson Correlation	.450***	.475***	.523***	.757***	1	.629***	.677***	.404***	.783***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.6	Pearson Correlation	.607***	.636***	.522***	.692***	.629***	1	.648***	.499***	.826***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

X3.7	Pearson Correlation	.603***	.528***	.705***	.631***	.677***	.648***	1	.486***	.826***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
X3.8	Pearson Correlation	.493***	.619***	.568***	.411***	.404***	.499***	.486***	1	.708***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.787***	.792***	.796***	.825***	.783***	.826***	.826***	.708***	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75	75	75

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

4. Variabel Minat Menabung (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.514***	.552***	.511***	.520***	.398***	.687***
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.514***	1	.513***	.672***	.686***	.672***	.815***
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.552***	.513***	1	.691***	.662***	.596***	.809***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.511***	.672***	.691***	1	.794***	.718***	.886***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.520***	.686***	.662***	.794***	1	.858***	.913***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y6	Pearson Correlation	.398***	.672***	.596***	.718***	.858***	1	.860***
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
TOTAL	Pearson Correlation	.687***	.815***	.809***	.886***	.913***	.860***	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

***. Correlation is significant at the 0.001 level (2-tailed).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

B. Uji Reliabilitas

1. Kepercayaan Nasabah (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	6

2. Promosi Media Sosial (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

3. Kualitas Layanan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	8

4. Minat Menabung (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	6

UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	1
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.082
	Negative	-.135
Kolmogorov-Smirnov Z		1.171

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Asymp. Sig. (2-tailed)	.129

a. Test distribution is Normal.

b. User-Specified

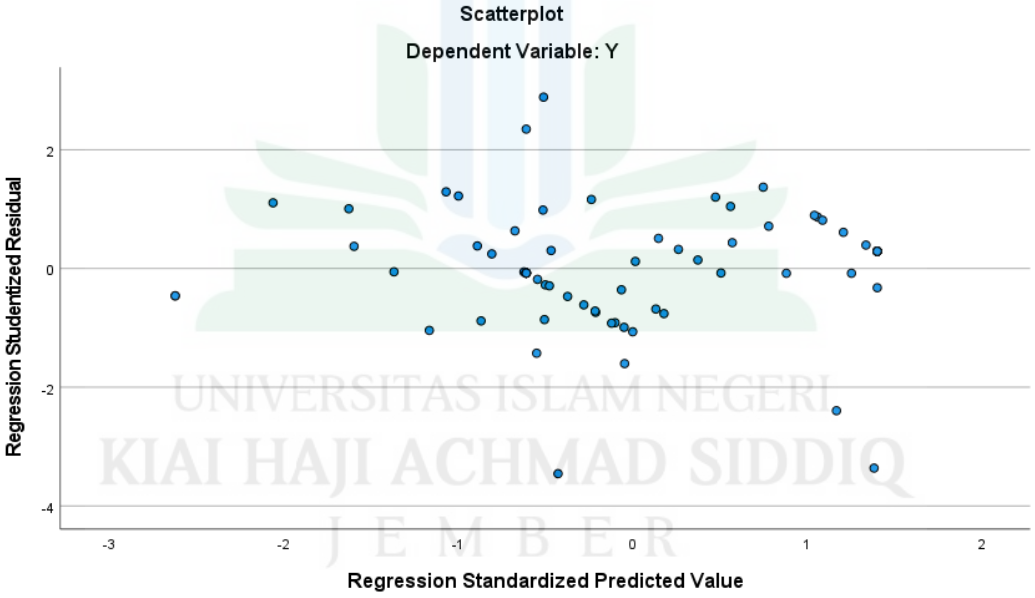
B. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.519	1.690		1.490	.141		
	X1	.049	.100	.054	.489	.626	.317	3.158
	X2	.174	.100	.162	1.744	.086	.440	2.271
	X3	.530	.090	.683	5.873	.000	.281	3.557

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Heteroskedastisitas



D. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.519	1.690		1.490	.141

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

	X1	.049	.100	.054	.489	.626
	X2	.174	.100	.162	1.744	.086
	X3	.530	.090	.683	5.873	.000

a. Dependent Variable: Y

UJI HIPOTESIS

A. Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.519	1.690		1.490	.141
	X1	.049	.100	.054	.489	.626
	X2	.174	.100	.162	1.744	.086
	X3	.530	.090	.683	5.873	.000

a. Dependent Variable: Y

B. Uji f (simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	533.954	3	177.985	63.911	.000[b]
	Residual	197.726	71	2.785		
	Total	731.680	74			

a. Dependent Variable: Y

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

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 9

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama	:	Helfita Sari
NIM	:	222105010022
Program Studi	:	PERBANKAN SYARIAH
Judul	:	Pengaruh Kepercayaan Nasabah, Promosi Media Sosial, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung pada Produk Tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jember UNEJ.

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 10 Agustus 2026
Operator Turnitin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.EI)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 10

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http//febi.uinkhas.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor 3014 /Un.22/D.5.KP.4/KM.05.00/08/2026

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Perbankan Syariah, menerangkan bahwa :

Nama : Helfita Sari
NIM : 222105010022
Semester : 9

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 06 Agustus 2026

A.n. Dekan
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah

Ana Pratiwi

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 11

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: https://febi.uinkhas.ac.id/

SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	Helfita Sari
NIM	:	222105010022
Program Studi/Fakultas	:	Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data sekunder)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 06 Agustus 2026
Pembimbing

Aminatus Zahiriyah, SE., M.Si.
NIP.198907232019032012

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

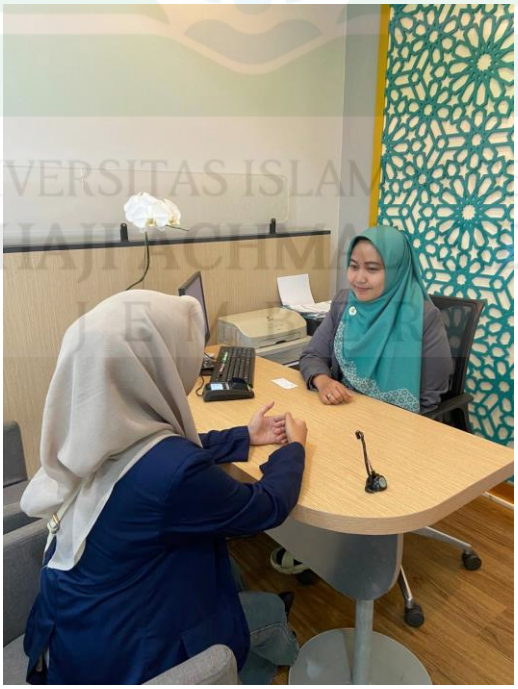
digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 12

DOKUMENTASI PENELITIAN



Menyerahkan Surat Izin Penelitian



Wawancara dengan Customer Service (CS) BSI KCP Jember UNEJ

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id



Pembagian Kuesioner kepada Nasabah BSI KCP Jember UNEJ



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Pembagian Kuesioner kepada Nasabah BSI KCP Jember UNEJ



Pembagian Kuesioner kepada Nasabah BSI KCP Jember UNEJ



Pembagian Kuesioner kepada Nasabah BSI KCP Jember UNEJ

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

Lampiran 13

SITASI DOSEN

Nadia Azalia Putri, Dwi Sofiyatul Widad, Maira Septian Yudinnestira, and Isma Ramadhaniah. "Implementasi Pelayanan Dan Administrasi Dalam Usaha Meningkatkan Kepuasan Nasabah Pada BPR Nusamba Rambipuji Kabupaten Jember." *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)* 1, no. 2 (2023): 43–48. https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.67.

Pratiwi, Ana, Lilis Wahyuningsih, and Shofia Auliya. "Sosialisasi Pelayanan Dan Produk Di Bank Muamalat KCP Banyuwangi." *Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan Sosialisasi* 1, no. 2 (2023).

Rifa'i, Khamdan. *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN Khas Press (Anggota IKAPI), 2023. https://digilib.uinkhas.ac.id/20378/1/Buku Kepuasan Konsumen-Khamdan-Siap Cetak.pdf.

Setianingrum, Nurul, Nafa Purwanto, Nabila Aisyah, and Dita Salsabila. "Tansformasi Digital Sebagai Inovasi Layanan Prima BSI Kepada Nasabah" 01, no. 03 (2024): 615–17.

Zahriyah, Aminatus, Suprianik, Agung Parmono, and Mustofa. *Ekonometrika Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jember: Mandala Press, 2022.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id

BIODATA PENULIS



A. IDENTITAS DIRI

Nama	: Helfita Sari
Alamat	: Dusun Baban Barat, Desa Mulyorejo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember
Tempat Tanggal Lahir	: Jember, 25 April 2005
Jenis Kelamin	: Perempuan
Status	: Belum Kawin
Email	: fita250405@gmail.com
Nomor Telepon	: 085334811745

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

a) MI Miftahul Ulum : 2010-2016
b) SMP Al-Falah : 2016-2019
c) SMA Al-Falah : 2019-2022
d) Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember : 2022-2026

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id digilib.uinkas.ac.id