

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah
Pada Bank BSI (Bank Syariah Indonesia) Cabang Serang Banten**

**Nur Falih Anwar, Indah Cahyani Kartika, Della Wati, Henny Saraswati,
Wahyu Hidayat, Budi Sudrajat**

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten

211420008.nur@uinbanten.ac.id

Abstract

This study was carried out to evaluate the level of customer satisfaction and saving intentions at Bank Syariah Indonesia (BSI). This study employed a quantitative survey method as its methodology. Up to 30 students from UIN SMH BANTEN's Faculty of Islamic Economics and Business have respondents to the survey. Statistical techniques for descriptive and inferential analysis were used to examine the acquired data. The aim of this study is to comprehend how customer interest in saving at Bank Syariah Indonesia (BSI) is influenced by service quality. The study's findings demonstrate that customer interest in saving with Bank Syariah Indonesia (BSI) is positively and significantly impacted by service quality. The association between the client's interest in saving money and the quality of the services provided is moderate, which implies that it is neither too strong nor too weak but nonetheless substantial. Customers' interest in saving at Bank Syariah Indonesia (BSI) is affected by other variables in 71.5% of the variable, with the remaining 28.5% coming from the service quality variable.

Keywords: Service Quality, Customer Saving Interest, Bank BSI

A. Pendahuluan

Karena setiap orang mencoba menghubungkan perbankan dan uang, seringkali dipercaya bahwa apapun yang berhubungan dengan perbankan juga memiliki komponen keuangan. Sistem keuangan di Indonesia terbagi menjadi dua bagian: sistem tradisional dan sistem syariah Islam, kadang-kadang dikenal sebagai perbankan Islam. Meskipun kebanyakan orang menganggap bank sebagai tempat menyimpan dan meminjam uang, bank adalah entitas keuangan yang sangat penting bagi

perekonomian suatu negara. Sistem perbankan ganda yang memungkinkan bank konvensional mendirikan unit usaha syariah membantu pendirian bank syariah. Persaingan antar bank semakin ketat seiring dengan bermunculannya bank-bank baru.

Oleh karena itu, bank harus bekerja keras untuk mempertahankan dan memperoleh basis nasabah yang besar dalam menghadapi persaingan yang ketat. Ada sejumlah metode yang dapat digunakan bank untuk membangkitkan rasa ingin tahu publik dan memenangkan mereka sebagai pelanggan. Kepentingan nasabah merupakan komponen yang sangat penting dalam industri perbankan karena sangat bergantung pada transaksi dan simpanan nasabah. Standar layanan yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepercayaan konsumen dan menarik klien baru.¹

Kesenangan pelanggan akan dihasilkan melalui pelayanan yang berkualitas tinggi. Konsumen dapat menilai layanan yang ditawarkan oleh bank syariah jika mereka puas dengan barang atau layanan yang mereka dapatkan. Jika klien benar-benar senang, mereka akan membeli kembali barang atau jasa dari bank syariah dan juga akan menyebarkan berita kepada orang lain tentang pengalaman positif mereka dan layanan yang ditawarkan bank syariah. Pelanggan yang senang dengan tingkat layanan yang diterima dari bank syariah akan secara aktif menyebarkan berita tentang institusi tersebut.

Untuk menjaga kebahagiaan klien dan menghentikan konsumen dari mentransfer bank, bank harus menawarkan layanan berkualitas tinggi. Bank harus mengembangkan standar kualitas layanan berdasarkan perspektif nasabah karena hanya dari perspektif nasabahlah kualitas layanan yang baik dapat dipahami. Akibatnya, ada persaingan di antara bank-bank di Indonesia, dan masing-masing berusaha menawarkan layanan berkualitas tinggi kepada kliennya. Sangat penting untuk memperhatikan permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang disediakan oleh bank agar dapat maju. Termasuk meningkatkan kualitas

¹ S. Bella, M. Faizal, and F. Fadilla, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2023): 125–44.

pelayanan yang pada akhirnya akan meningkatkan minat nasabah, termasuk dalam hal penghematan.²

B. Landasan teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah memenuhi atau melebihi harapan dalam kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, orang, proses, dan lingkungan. Menurut Ratminto dan Atik Septi Winarsih (2008: 2), administrasi didefinisikan oleh Gronroos (1990) sebagai urutan operasi yang tidak terkendali yang terjadi dari interaksi antara pelanggan dan staf atau aspek lain yang ditawarkan oleh suatu bisnis. Sebagai hasil dari keterlibatan ini, layanan ditawarkan untuk mengatasi masalah pelanggan. Sulistyono dalam Fandy Tjiptono (2012: 11) mengartikan kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan klien dan menjamin pengiriman tepat waktu untuk memenuhi harapan mereka. Menurut Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006) Service Quality Model (Servqual) yang terdiri dari lima dimensi yaitu physical evidence (tangible), reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, kualitas pelayanan dilihat melalui lima lensa dalam penelitian ini.³

Kapasitas untuk merencanakan, mengembangkan, dan melayani klien dengan produk bernilai luar biasa sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan. Beberapa contoh layanan staf yang berkualitas adalah memastikan ketersediaan produk, responsif terhadap permintaan, meminimalkan tanggung jawab administratif, menjadwalkan janji temu, dan mengurangi waktu tunggu. Pengalaman yang menyenangkan bagi klien juga dipengaruhi oleh pelayanan prima dan kemampuan yang hebat. Kepuasan dan kualitas pelanggan berjalan beriringan dalam menciptakan hubungan yang langgeng dengan bisnis. Karena interaksi yang berkelanjutan ini, bisnis dapat sepenuhnya memahami persyaratan dan harapan konsumen mereka. Kepuasan

² Miftahul Jannah, "Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Pemanfaatan Produk Bank BRI Syariah Kota Palopo," 2019, 47, <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2718/>.

³ Asih Fitri Cahyani, Saryadi, and Sendhang Nurseto, "Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung," *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC* Tahun 2013, Hal. 1-8 [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/) Pengaruh, 2013, 1–9.

pelanggan berdampak pada seberapa loyal pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan. Jasa adalah tindakan atau kegiatan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan aset berwujud apa pun tetapi ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain. Tingkat pertumbuhan bank dapat ditentukan oleh seberapa baik melayani kliennya dan membuat hidup mereka lebih mudah. Pelayanan sangat penting bagi kelangsungan hidup bank, khususnya bank syariah.⁴

2. Minat menabung

Minat dapat didefinisikan sebagai keadaan mental seseorang sesaat sebelum bertindak, yang dapat dimanfaatkan sebagai prediktor perilaku atau aktivitas di masa depan. Dalam konteks penelitian ini, dorongan seseorang untuk menabung, yaitu aktivitas yang berkembang sebagai respon dari keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, disebut memiliki minat pelanggan. Dianggap bahwa tujuan menabung adalah niat untuk melakukan pembelian. Menurut Prasetijo dan John J.O.I. Ihlawu dan Schiffman dan Kanuk (2000), motivasi adalah dorongan bawaan yang mendorong orang untuk bertindak.⁵

3. Bank BSI

Bank PT BRI syariah Tbk, Bank PT Syariah Mandiri, dan Bank PT BNI Syariah digabung menjadi Bank PT BSI. Pada 27 Januari 2021, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyetujui penggabungan ketiga lembaga perbankan syariah tersebut dengan menerbitkan surat nomor SR-3/PB.1/2021. Penggabungan ini menggabungkan kekuatan dari tiga bank syariah untuk menyediakan pelanggan dengan penawaran yang lebih baik, memperluas jangkauan geografis, dan lebih banyak akses ke pembiayaan. Berkat kerjasama dengan dunia usaha dan dukungan pemerintah yang disalurkan melalui Kementerian BUMN, BSI terinspirasi untuk bersaing dalam skala dunia. Tujuan BSI adalah untuk menciptakan bank syariah yang dapat dibanggakan oleh masyarakat setempat. Diharapkan pembentukan bank ini akan memicu gelombang baru ekspansi ekonomi di seluruh negeri dan meningkatkan standar hidup bagi semua orang. BSI memiliki banyak ruang untuk tumbuh dan telah beroperasi sebagai bagian dari perusahaan perbankan syariah terbesar

⁴ Cahyani, Saryadi, and Nurseto.

⁵ Cahyani, Saryadi, and Nurseto.

di dunia. Fakta bahwa Indonesia adalah rumah bagi populasi Muslim terbesar di dunia menghadirkan peluang unik, selain komitmen pemerintah yang dinyatakan untuk pembangunan dan perlindungan lingkungan dalam mengejar sistem biologis halal modern dan kehadiran bank syariah publik yang besar dan stabil.⁶

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif yang dikenal dengan teknik kuantitatif karena data yang dikumpulkan bersifat numerik dan akan dianalisis secara statistik. Prosedur kuantitatif adalah pendekatan metodis yang mencakup semua untuk menganalisis atau memecahkan masalah yang menggunakan data numerik. Oleh karena itu, informasi dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik pengumpulan data.

Dalam penelitian ini informasi tentang “kualitas pelayanan di bank BSI” dan “minat nasabah menabung di bank BSI” dikumpulkan dengan cara penyampaian survey atau kuesioner dengan 30 pertanyaan kepada responden. Ada 15 pertanyaan di setiap kategori pertanyaan. Untuk menyajikan gambaran umum populasi, digunakan teknik penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antara variabel yang diteliti dan pengujian hipotesis yang dikembangkan sebelumnya menjadi perhatian utama. Meskipun terdapat narasi atau deskripsi dalam penelitian ini, namun fokus utamanya adalah menggambarkan hubungan antar variabel karena merupakan penelitian korelasional.⁷

D. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menilai reliabilitas kuesioner untuk masing-masing variabel. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas yang dilakukan:

⁶ PT Bank Syariah Indonesia, TBK, “Sejarah Perseroan”, Bank Syariah Indonesia (bankbsi.co.id), (di akses pada 04 May 2023, Pukul 14.00)

⁷ Sandi Andika and Mirza Syahputra, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi,” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 1250–57, <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>.

Tabel Uji Validitas Kualitas Pelayanan dan Minat Menabung

Variabel	Corrected Item-Total Correlation (R Hitung)	R Tabel	Keterangan
KP1	0,62	0,36	Valid
KP2	0,67	0,36	Valid
KP4	0,51	0,36	Valid
KP5	0,43	0,36	Valid
KP6	0,58	0,36	Valid
KP7	0,37	0,36	Valid
KP8	0,37	0,36	Valid
KP9	0,56	0,36	Valid
KP10	0,59	0,36	Valid
KP11	0,54	0,36	Valid
KP12	0,56	0,36	Valid
KP13	0,59	0,36	Valid
KP14	0,63	0,36	Valid
KP15	0,62	0,36	Valid
MM16	0,68	0,36	Valid
MM17	0,64	0,36	Valid
MM18	0,54	0,36	Valid
MM19	0,71	0,36	Valid
MM20	0,79	0,36	Valid
MM21	0,75	0,36	Valid
MM22	0,84	0,36	Valid
MM23	0,77	0,36	Valid
MM24	0,70	0,36	Valid
MM25	0,67	0,36	Valid
MM26	0,59	0,36	Valid
MM27	0,38	0,36	Valid
MM28	0,53	0,36	Valid
MM29	0,50	0,36	Valid
MM30	0,56	0,36	Valid

Dari tabel yang disajikan di atas, terdapat 30 responden yang mengisi kuesioner untuk dua variabel dalam penelitian ini. Salah satu langkah untuk menentukan validitas kuesioner adalah dengan merujuk pada nilai r tabel. Rumus untuk r tabel adalah $df = N - 2$, sehingga dengan jumlah responden sebanyak 30, $df = 30 - 2 = 28$, dan nilai r tabel adalah

0,36. Dari hasil perhitungan validitas yang tercantum dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai r hitung $>$ r tabel.

Hasil analisis tabel menunjukkan bahwa setiap item pernyataan untuk variabel “Kualitas Pelayanan” dan “Niat Menabung” memiliki nilai korelasi (r) yang lebih tinggi dari nilai korelasi tabel yaitu 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner dapat diandalkan dan layak digunakan sebagai alat penelitian.

2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi tingkat konsistensi kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Sebelum melakukan pengujian reliabilitas, perlu ditentukan nilai alpha sebagai dasar pengambilan keputusan, dengan nilai alpha yang diinginkan sebesar 0,75. Jika nilai reliabilitas suatu variabel lebih besar dari 0,75, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Namun, jika nilai reliabilitas kurang dari 0,75, variabel yang sedang diteliti tidak dapat dianggap reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas untuk variabel penelitian in:

Tabel 2.1
Uji Realibitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N (Total)
0,91	15

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari nilai acuan yaitu $0,91 > 0,75$. Temuan ini menunjukkan bahwa semua klaim yang dibuat dalam kuesioner variabel kualitas layanan adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.2
Uji Realibilitas Minat Menabung

Cronbach's Alpha	N (Total)
0,94	15

Berdasarkan tabel 2.2, hasil uji reliabilitas untuk variabel pengukur minat menabung memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari nilai dasarnya, atau $0,94 > 0,75$. Temuan ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner minat menabung adalah valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

3. Deskripsi Kualitas Pelayanan

Tabel Deskripsi Kualitas Pelayanan

Item	Opsi					Mean	SD	Level
	SS	S	N	TS	STS			
Ruang Pelayanan yang Bersih	12 (40%)	4 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,40	0,49	Tinggi
Penampilan Karyawan yang Rapi	14 (46,7%)	16 (53,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,47	0,50	Tinggi
Ketersediaan Perelatan	10 (33,3%)	19 (63,3%)	1 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,30	0,53	Tinggi

Perbankan yang Modern								
Anggota staf selalu sopan dan baik.	13 (43,3%)	16 (53,3%)	1 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,40	0,56	Tinggi
Petugas secara konsisten melakukan komunikasi yang efektif saat memproses transaksi.	13 (43,3%)	16 (53,3%)	0 (0%)	1 (3,3%)	0 (0%)	4,37	0,66	Tinggi
Setiap nasabah mendapatkan pelayanan yang adil dan setara dari pegawai bank.	12 (40%)	18 (60%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,40	0,49	Tinggi
Transaksi yang dilakukan langsung diproses oleh pegawai bank.	11 (36,7%)	17 (56,7%)	2 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,30	0,59	Tinggi
Nasabah selalu diberikan informasi terkini	10 (33,3%)	19 (63,3%)	1 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,30	0,53	Tinggi

terkait layanan dan produk bank oleh petugas.								
Merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi	10 (33,3%)	20 (66,7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4,33	0,47	Tinggi
Satpam selalu bersedia memandu Nasabah	9 (30%)	20 (66,7%)	1 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,27	0,52	Tinggi
Bank BSI Menyelesaikan Pelayanan Tepat Waktu Sesuai yang di janjikan	9 (30%)	18 (60%)	3 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	4,20	0,61	Tinggi
Layanan yang cepat bagi Nasabah	7 (23,3%)	20 (66,7)	3 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	4,13	0,57	Tinggi
Bank BSI sungguh sungguh mengutamakan kepentingan nasabah	8 (26,7%)	20 (66,7%)	2 (6,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,20	0,55	Tinggi

Nasabah mendapat perlakuan penuh perhatian dari staf Bank BSI.	8 (26,7%)	18 (60%)	4 (13,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,13	0,62	Tinggi
Petugas selalu memanggil nama pelanggan saat memberikan layanan kepada mereka.	10 (33,3%)	17 (56,7%)	3 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	4,23	0,62	Tinggi

Dalam analisis ini, kami menggunakan hasil jawaban tabel di atas yang diperoleh dari responden untuk membuat tabel deskripsi. Kami akan menyajikan hasil analisis deskripsi mengenai penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan. Penelitian ini menganalisis jawaban responden dengan melihat nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (Std. Deviation).

Kami mengacu pada nilai rata-rata dari setiap variabel penelitian untuk menggambarkan bagaimana persepsi responden terhadap variabel tersebut. Peringkat rata-rata responden adalah 5, dengan skor 1 sebagai evaluasi terendah. Akibatnya, interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Dengan demikian, kita dapat menentukan tingkatan rata-rata pada jawaban responden sebagai berikut:

Skor rata-rata antara 1,00 - 2,33: Rendah

Skor rata-rata antara 2,34 - 3,67: Sedang

Skor rata-rata antara 3,60 - 5,00: Tinggi

Hasil dari 30 responden menunjukkan tingkat kualitas pelayanan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden mencerminkan kualitas pelayanan yang baik dan prima di bank BSI.

4. Deskripsi Minat Menabung

Tabel Deskripsi Minat Menabung

Item	Opsi					Mean	SD	Level
	SS	S	N	TS	STS			
Nasabah tertarik untuk menabung di bank BSI karena mempercayai kinerjanya	9 (30%)	16 (53,3%)	5 (16,7%)	0 (0%)	0 (0%)	4,13	0,68	Tinggi
Karena bank BSI adalah bank yang menganut sistem syariah, nasabah tertarik untuk	12 (40%)	15 (50%)	3 (10%)	0 (0%)	0 (0%)	4,30	0,65	Tinggi

menabung di sana.								
Tertarik menabung di Bank BSI karena kemudahan akses informasi	7 (23,3%)	17 (56,7%)	6 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	4,03	0,66	Tinggi
tertarik untuk menabung di bank BSI karena merasa puas dengan pelayanan yang diterima dari bank tersebut	8 (26,7%)	16 (53,3%)	6 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	4,07	0,69	Tinggi
Ketahui rasio bagi hasil tabungan saat ini.	9 (30%)	12 (40%)	9 (30%)	0 (0%)	0 (0%)	4,00	0,78	Tinggi
Tertarik menabung di bank BSI karena terjamin	8 (26,7%)	15 (50%)	7 (23,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,03	0,71	Tinggi
Merasa bahwa menabung di	8	15	7 (23,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,03	0,71	Tinggi

bank BSI dapat membantu dalam mencapai tujuan keuangan	(26,7%)	(50%)						
Teman-teman dekat banyak yang menabung di bank BSI, sehingga nasabah tertarik untuk ikut menabung di sana	6 (20%)	14 (46,7%)	8 (26,7%)	2 (6,7%)	0 (0%)	3,80	0,84	Tinggi
Banyak anggota keluarga yang menabung di bank BSI, sehingga nasabah memutuskan untuk menabung disana	5 (16,7%)	13 (43,3%)	10 (33,3%)	2 (6,7%)	0 (0%)	3,70	0,83	Tinggi
Merasa bank memberikan banyak opsi	5 (16,7%)	19 (63,3%)	6 (20%)	0 (0%)	0 (0%)	3,97	0,61	Tinggi

produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan								
Tertarik menabung di bank BSI karena banyak keuntungan yang didapat	5 (16,7%)	18 (60%)	7 (23,3%)	0 (0%)	0 (0%)	3,93	0,64	Tinggi
keyakinan bahwa menyimpan uang di rumah lebih berisiko lebih baik menyimpannya di bank	11 (36,7%)	18 (60%)	1 (3,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,33	0,54	Tinggi
Menabung di bank BSI ini karena mudah di jangkau	9 (30%)	14 (46,7%)	7 (23,3%)	0 (0%)	0 (0%)	4,07	0,74	Tinggi
Kesopanan karyawan bank BSI mendorong untuk	8 (26,7%)	16 (53,3%)	6 (20%0	0 (0%)	0 (0%)	4,07	0,69	Tinggi

menabung di bank BSI								
Dengan segala keuntungan dan kemudahan yang ditawarkan bank BSI, nasabah tidak akan berpindah bank.	3 (10%)	16 (53,3%)	11 (36,7%)	0 (0%)	0 (0%)	3,73	0,64	Tinggi

Analisis ini didasarkan pada hasil jawaban tabel di atas yang diperoleh dari responden dan digunakan untuk membuat tabel deskripsi. Kami akan menyajikan hasil analisis deskripsi mengenai minat menabung. Penelitian ini menganalisis jawaban responden dengan melihat nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi (Std. Deviation).

Kami menggunakan nilai rata-rata dari masing-masing variabel untuk mendeskripsikan temuan evaluasi responden terhadap faktor penelitian. Peringkat rata-rata dari tanggapan adalah 5, dengan 5 sebagai yang tertinggi, dan 1 sebagai yang terendah. Akibatnya, interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{\text{Jumlah}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Dengan demikian, kita dapat menentukan tingkatan rata-rata pada jawaban responden sebagai berikut:

Skor rata-rata antara 1,00 - 2,33: Rendah

Skor rata-rata antara 2,34 - 3,67: Sedang

Skor rata-rata antara 3,60 - 5,00: Tinggi

Hasil dari 30 responden menunjukkan minat yang tinggi untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan responden menunjukkan minat yang besar untuk menyimpan uang di bank BSI.

5. Kualitas Pelayanan berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel Kualitas Pelayanan berdasarkan Jenis Kelamin

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Kualitas Pelayanan	Sedang	Jumlah	1	0	1
		%	3,3%	0,0%	3,3%
	Tinggi	Jumlah	2	27	29
		%	6,7%	90,0%	96,7%
Total		Jumlah	3	27	30
		%	10,0%	90,0%	100,0%

Tabel tersebut dengan jelas menunjukkan bahwa lebih banyak wanita daripada pria yang mengisi survei. Dari persentase di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 27 responden perempuan atau 90,0%, dan 3 responden laki-laki atau 10,0%. Hanya satu orang 3,3% dari populasi yang memberikan tanggapan pada tingkat sedang. Sebaliknya, hanya 2 laki-laki dari seluruh sampel yang memberikan tanggapan tingkat ahli 6,7%. Sebaliknya, 27 wanita yang berpartisipasi memberikan tanggapan yang sangat rinci 90,0%.

6. Minat Menabung berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel Minat Menabung berdasarkan Jenis Kelamin

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-laki	Perempuan	
Minat Menabung	Sedang	Jumlah	0	8	8
		%	0,0%	26,7%	26.7%
	Tinggi	Jumlah	3	19	22
		%	10,0%	63,3%	73.3%
Total		Jumlah	3	27	30
		%	10,0%	90,0%	100.0%

Menurut informasi yang ada, responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat 27 responden perempuan atau 90,0% dibandingkan dengan hanya 3 responden laki-laki atau setara dengan 10,0%. Setara dengan 26,7% responden atau 8 responden perempuan memberikan jawaban sedang. Sebaliknya, 3 responden laki-laki, atau 10,0% dari total, dan 19 responden perempuan, atau 63,3% dari total, memberikan komentar yang bijaksana.

7. Uji Nilai T

Group Statistic

Item	Jenis Kelamin	Rata-rata	Standar Deviasi
Kualitas Pelayanan	Laki-laki	4,20	0,65
	Perempuan	4,30	0,35
Minat Menabung	Laki-laki	3,93	0,17
	Perempuan	4,02	0,55

Rata-rata penilaian kualitas pelayanan untuk laki-laki adalah 4,20, sedangkan rata-rata untuk perempuan adalah 4,30 seperti yang terlihat pada tabel di atas. Rata-rata, laki-laki memiliki tingkat tabungan 3,93

persen, sedangkan perempuan memiliki tingkat tabungan 4,02 persen. Tidak ada perbedaan yang mencolok (perbedaannya tidak terlalu besar) antara laki-laki dan perempuan dalam hal kualitas pelayanan dan keinginan untuk menabung.

Independent Sample T Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Differenc e	Std. Error Differenc e	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
KUALITAS PELAYANAN	Equal variances assumed	2.648	.115	-.451	28	.656	-.10617	.23564	-.58886	.37652
	Equal variances not assumed			-.276	2.134	.807	-.10617	.38530	-1.66794	1.45559
MINAT MENABUNG	Equal variances assumed	2.655	.114	-.274	28	.786	-.08889	.32403	-.75264	.57486
	Equal variances not assumed			-.605	7.952	.562	-.08889	.14693	-.42807	.25029

Nilai F yang ditentukan dari uji Levene untuk variabel “Kualitas Layanan” adalah 2,648, dengan probabilitas (Sig) lebih besar dari 0,05 (0,115 > 0,05), seperti dapat dilihat pada tabel kedua (independent

sample test). Oleh karena itu H_0 (hipotesis nol) tidak dapat dibantah. Oleh karena itu, asumsi varians yang sama (equal variance diasumsikan) harus digunakan dalam analisis berbagai uji (t-test). Nilai t di bawah asumsi varian yang sama adalah 0,451, dan 0,656 adalah probabilitas signifikan ($0,656 > 0,05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang berarti dalam rata-rata penilaian "Quality of Service" antara laki-laki dan perempuan.

Nilai F uji Levene untuk "Minat Menabung" adalah 2,655, dengan Sig (probabilitas signifikansi) lebih baik dari 0,05 ($0,114 > 0,05$), seperti terlihat pada tabel kedua (independent sample test). Karena ini kasusnya, kita harus menerima H_0 (hipotesis nol). Oleh karena itu, asumsi varian yang sama (uji-t) diperlukan saat membandingkan hasil dari beberapa pengujian. Dengan probabilitas signifikan sebesar 0,786 ($0,786 > 0,05$), nilai t dengan asumsi varian sama adalah 0,274. Akibatnya, kita dapat menyimpulkan bahwa "Niat untuk Menabung" pria dan wanita setara secara statistik.

8. Uji Regresi Linier

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.266	1	2.266	11.142	.002 ^a
	Residual	5.693	28	.203		
	Total	7.959	29			

Dari tabel ANOVA, dapat disimpulkan bahwa model yang menghubungkan Kualitas Pelayanan dengan Minat Menabung memiliki tingkat signifikansi yang signifikan ($f = 11,142$; $\text{sig} < 0,05$).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.534 ^a	.285	.259	.45093	.285	11.142	1	28	.002

Koefisien regresi adalah 0,534, seperti yang terlihat pada tabel. Hal ini menunjukkan korelasi yang “moderat” antara keunggulan layanan Bank BSI dan kecenderungan nasabah untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan hemat pelanggan hanya terkait secara longgar dengan kualitas layanan. Selain itu, minat konsumen untuk menabung di Bank BSI dipengaruhi oleh variabel lain sebanyak 71,5%, sedangkan kualitas layanan hanya menyumbang 28,5% dari pengaruh tersebut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.869	.946		.919	.366
	KUALITAS PELAYANAN	.732	.219	.534	3.338	.002

Persamaan regresi $Y = \alpha + \beta X$, model regresi dalam penelitian ini dinyatakan dalam persamaan $Y = 0,869 + 0,732X$. Persamaan ini signifikan berdasarkan nilai ANOVA yang kurang dari 0,05. Dari tabel di atas, terlihat bahwa terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada Bank BSI, yang ditunjukkan oleh ($t = 3,338$; $\text{sig} < 0,05$).

E. Kesimpulan

Analisis Regresi Linier menunjukkan adanya korelasi positif antara X (kualitas pelayanan) dan Y (keinginan nasabah dalam menabung), dengan koefisien 0,002 0,05, mendukung hipotesis penelitian. Selain itu, nilai T estimasi (3,338) lebih besar dari nilai T tabel (1,697) pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang ditunjukkan oleh hasil uji T. Akibatnya, kami menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak nol (H_o). Meningkatnya keinginan nasabah untuk berhemat (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X). Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan menyumbang 28,5% dari varian kecenderungan konsumen untuk menabung, sedangkan sisanya 71,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Daftar Pustaka

- Andika, Sandi, and Mirza Syahputra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah Mandiri KCP Dumai Sukajadi." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2021): 1250–57. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.451>.
- Bella, S., M. Faizal, and F. Fadilla. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah* 3, no. 1 (2023): 125–44.
- Cahyani, Asih Fitri, Saryadi, and Sendhang Nurseto. "Pengaruh Persepsi Bunga Bank Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung." *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2013*, Hal. 1-8 [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/ Pengaruh](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Pengaruh), 2013, 1–9.
- Jannah, Miftahul. "Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Pemanfaatan Produk Bank BRI Syariah Kota Palopo," 2019, 47.

<http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/2718/>.

- Kharisma, Adwi. "Contoh Uji Validitas Reabilitas 1," 2019, 78–99.
[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14085/BAB
PDF.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/14085/BAB_IV_PDF.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- PT Bank Syariah Indonesia, TBK, "Sejarah Perseroan", Bank Syariah Indonesia
(bankbsi.co.id), (di akses pada 04 May 2023)