

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN INOVASI
PRODUK PESTA HADIAH TERHADAP MINAT NASABAH
DALAM MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KCP SURABAYA AMPEL MAS MANSYUR**

SKRIPSI

Oleh :

Nabila

NIM. G74218108



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

2023

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya (Nabila) dengan NIM G74218108, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 28 November 2022

Saya yang menyatakan



NIM. G74218108

DECLARATION

I, Nabila, G74218108, declare that:

1. My thesis is genuine and truly my own creation, and is not another's person work made under my name, nor a piracy or plagiarism. This thesis has never been submitted to obtain an academic degree in UIN Sunan Ampel Surabaya or in any other universities/colleges.
2. This thesis does not contain any work or opinion written or publish by anyone, unless clearly acknowledged or referred to by quoting the author's name and stated in the References.
3. This statement is true, if on the future this statement is proven to be fraud and dishonest, I agree to receive an academic sanction in the form of removal of the degree obtained through this thesis, and other sanctions in accordance with the prevailing norms and regulation in UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 28 November 2022

Declared by,


METRO
TEMPER Nabila
5677AK0634268069

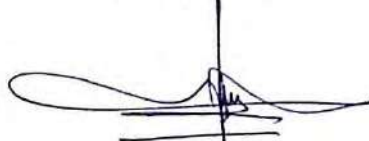
NIM. G74218108

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 1 Desember 2022

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, sweeping loop on the left side and a more complex, cursive structure on the right side, ending in a horizontal stroke.

Dr. Mustofa S. Ag., M.E.I

NIP. 197710302008011007

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN INOVASI PRODUK PESTA HADIAH TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP SURABAYA AMPEL MAS MANSYUR

Oleh:

Nabila

NIM. G74218108

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 6 Januari 2023 dan dinyatakan memenuhi
syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Dr. Mustofa S. Ag., M.E.I
NIP. 197710302008011007
(Penguji 1)
2. Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I
NIP. 198106062009012008
(Penguji 2)
3. Masadah, M.HI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji 3)
4. Riska Agustin, M.SM
NIP. 199308172020122024
(Penguji 4)

Tanda Tangan:



Surabaya, 6 Januari 2023

Dekan



Syaiful Arifin, S. Ag., S.S., M.E.I.

NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nabila
NIM : G74218108
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : faizallfarriess@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENGARUH PENGETAHUAN NASABAH DAN INOVASI
PRODUK PESTA HADIAH TERHADAP MINAT NASABAH
DALAM MENABUNG PADA BANK SYARIAH INDONESIA
KCP SURABAYA AMPEL MAS MANSYUR**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2023

Penulis



(Nabila)

ABSTRAK

Penelitian skripsi ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui pengaruh pengetahuan nasabah dan inovasi produk pesta hadiah terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian survey dan teknik pengambilan sampel yaitu *Non Probability Sampling* dan jenis teknik *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur yang sudah pernah menabung menggunakan tabungan di BSI dan calon nasabah yang akan hendak atau minat membuka tabungan untuk menabung di BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 96 responden dan analisis data yang dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS versi 26. Metode analisis yang digunakan penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi R^2 .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t atau secara parsial menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai $t_{hitung} 2,928 > t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dan secara parsial inovasi produk pesta hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dengan nilai $t_{hitung} 5,705 > t_{tabel} 1,98580$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Kemudian juga terdapat pengaruh secara simultan antara pengetahuan nasabah dan inovasi produk pesta hadiah terhadap minat dengan nilai $F_{hitung} 49,536 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Implikasi 1) Bagi perusahaan Bank Syariah Indonesia agar lebih luas dalam melakukan sosialisasi baik dalam media cetak, elektronik maupun dengan pendekatan langsung kepada calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah, Sehingga pengetahuan tentang Perbankan Syariah akan lebih luas dan lebih di mengerti khususnya perbedaan di Bank Syariah dan Bank Konvensional. Dan juga dalam menyebarkan informasi terbaru terkait produk tabungan atau mempromosikan adanya inovasi produk tabungan yaitu program pesta hadiah di Bank Syariah Indonesia, khususnya kepada calon nasabah agar dapat menarik minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. 2) Kepada Nasabah dan Calon Nasabah bisa mencari seputar informasi terkait Bank Syariah Indonesia dari media massa maupun media cetak seperti internet web khusus Bank Syariah Indonesia, agar dapat meningkatkan minat dalam menabung dan meningkatkan minat menabung ulang di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. 3) Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan adanya penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi data. Serta dapat memperluas variabel yang akan diteliti atau meningkatkan berbagai penggunaan variabel dengan memperbesar ukuran sampel yang berbeda dengan penelitian ini.

Kata kunci: Pengetahuan Nasabah, Inovasi Produk Pesta Hadiah, Minat

ABSTRACT

This thesis research has the objective of being able to determine the effect of customer knowledge and product innovation gift party on customer interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

This study used a quantitative method with a survey research approach and sampling techniques, namely *Non-Probability Sampling* and *Purposive Sampling* techniques. The population in this study are BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur customers who have previously saved using BSI savings and prospective customers who want or are interested in opening savings accounts to save at BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 96 respondents and data analysis was carried out using IBM SPSS version 26. The analytical method used in this study used validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing, R2 coefficient of determination test.

The results showed that the t test or partially showed that customer knowledge had a positive and significant influence on interest with a t count of $2,928 > t$ table of 1,98580 and a significance value of $0,00 < 0,05$. And partially product innovation has a positive and significant effect on interest with a t count of $5,705 > t$ table of 1,98580 and a significance value of $0,00 < 0,05$. Then there is also a simultaneous influence between customer knowledge and product innovation on interest with a f count value of $49,536 > f$ table 3,09 and a significance value of $0,00 < 0,05$.

Implications 1) For companies, Bank Syariah Indonesia should be more extensive in socializing both in print, electronic media and with a direct approach to prospective customers and those who are already customers at Bank Syariah Indonesia, so that knowledge about Islamic Banking will be wider and better understood especially the differences between Islamic Banks and Coventional Bank. And also in disseminating the latest information related to savings products or promoting innovative savings product, namely the gift party program at Bank Syariah Indonesia, especially to prospective customers so that they can attract interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. 2) To customers and prospective customers can find information related to Bank Syariah Indonesia from the mass media and print media such as the special internet web for Bank Syariah Indonesia, in order to increase interest in re-saving at Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. 3) For Future researchers, it is hoped that this research can be used for further research as a data reference. As well as being able to expand the variables to be studied or increase the various uses of variables by enlarging the sample size which is different from this research.

Keywords: Customer Knowledge, Product Innovation Gift Party, Interest.

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
LEMBAR PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Landasan Teori	22
2.3. Kerangka Konseptual.....	33
2.4. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Pendekatan Penelitian	36
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	36
3.3. Variabel Penelitian.....	36
3.4. Definisi Operasional.....	37
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7. Populasi dan Sampel.....	43
3.8. Uji Instrumen Penelitian	46

3.9.	Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		52
4.1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian	52
4.1.1.	Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia.....	52
4.1.2.	Karakteristik Responden	55
4.2.	Analisis Data	58
4.2.1.	Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban	58
4.2.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	63
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.4.	Uji Regresi Linear Berganda.....	69
4.2.5.	Uji Hipotesis	71
4.2.6.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74
4.3.	Pembahasan	74
4.3.1.	Pengaruh secara parsial pada Pengetahuan Nasabah (X1), Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2) Terhadap Minat (Y) Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur	76
4.3.2.	Pengaruh secara simultan antara Pengetahuan Nasabah (X1) dan Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2) terhadap Minat (Y) Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Saran	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN		86



 UIN SUNAN AMPEL
 S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Program Pesta Hadiah BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	38
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Pengetahuan Nasabah.....	58
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Inovasi Produk.....	60
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Minat	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	64
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Uji Normalitas	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji T.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	74

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Inovasi Produk Tabungan Program Pesta Hadiah BSI.....	7
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.	54



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti	86
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 3 Uji Validitas.....	91
Lampiran 4 Hasil Kuesioner	96
Lampiran 5 Dokumentasi.....	104



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perbankan adalah lembaga yang memiliki peran penting untuk kehidupan di suatu negara, terutama untuk negara yang dalam laju perkembangan seperti Indonesia. Lembaga keuangan merupakan tumpuan bagi masyarakat untuk investasi melalui mekanisme *saving*, sehingga lembaga keuangan memiliki peranan yang besar dalam mendistribusikan sumber daya ekonomi di kalangan masyarakat (Marlina, 2021).

Pada zaman seperti sekarang ini industri perbankan telah mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana semakin dinamisnya dunia bisnis dalam menyongsong pasar industri, dengan semakin banyak Bank yang didirikan, mengakibatkan kemajuan dan perkembangan dalam sektor industri keuangan ini yang akan menghasilkan jasa yang beragam (Andespa, 2018). Industri Perbankan Syariah di Indonesia telah mempunyai landasan hukum yang jelas seiring dengan disahkannya UU No.21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang diterbitkan dan mulai berlaku pada tanggal 16 juli 2008. Dengan adanya landasan hukum tersebut pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dapat didorong (Budiman, 2020).

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam

pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah (Sulistiyarningsih & Thanul, 2021).

Perbankan syariah memiliki fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat kemudian menyalurkan dananya kembali ke masyarakat. Adapun peranan Bank Syariah tersebut dapat memurnikan operasional pada Perbankan Syariah sehingga meningkatkan kesadaran syariah pada umat islam yang bertujuan untuk memperluas segmen dan pasar Perbankan Syariah.

Pada Bank Syariah Indonesia terdapat produk tabungan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yaitu diantaranya ada Tabungan Easy BSI, merupakan simpanan dana dalam bentuk mata uang rupiah yang setoran dan penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai ketentuan bank pada saat jam pelayanan Bank BSI dibuka atau dapat melalui mesin ATM. Tabungan ini terdapat 2 jenis yakni Tabungan Easy Mudharabah dan Easy Wadi'ah. Pada tabungan Easy Wadi'ah ini yaitu nasabah menitipkan dananya kepada bank. Didalam tabungan easy Wadi'ah ini tidak ada bagi hasil/ bonus (sesuai kebijakan bank). untuk biaya administrasi pada tabungan Easy Wadi'ah ini gratis, pada tabungan Easy Mudharabah ini yaitu nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola dana. dalam tabungan easy mudharabah ini terdapat bagi hasil antara bank dan nasabah. Selanjutnya ada Tabungan Berencana, merupakan simpanan berjangka yang dikelola dengan menggunakan prinsip syariah mudharabah muthlaqah. Produk ini dapat memberikan kepastian tercapainya yarget yang sudah ditentukan baik target

dana dan jangka waktunya serta memberikan nisbah bagi hasil. Selanjutnya Tabungan Haji Indonesia, yaitu tabungan yang bisa diperuntukkan seluruh usia yang berdasarkan dengan prinsip-prinsip syariah dengan akad wadiah dan mudharabah. Tabungan haji ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi fasilitas kartu ATM dan fasilitas E-Channel apabila telah terdaftar di *Siskohat* (Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu)

Menurut data yang penulis peroleh dari internet (*Pasca-Single-System-Bsi-Yakin-Kinerja-Dan-Aset-Perusahaan-Akan-Semakin-Besar@Www.Bankbsi.Co.Id*, n.d.) yang diakses pada tanggal 11 November 2021, Bank Syariah mampu memperoleh kinerja yang terus meningkat pada triwulan III 2021 dengan membukukan laba bersih sebesar Rp. 2,26 Triliun, naik 37,01% secara year on year (YoY). Peroleh laba bersih yang gemilang ditopang pula kinerja berbagai sektor. Diantaranya perolehan Dana Pihak Ketiga (DPK) yang mencapai Rp. 219,19 triliun. Terkait Dana Pihak Ketiga, pertumbuhan terus meningkat khususnya tabungan wadiah. Per September 2021, Tabungan Wadiah Bank Syariah Indonesia tumbuh signifikan sebesar 16,22% (YoY) atau mencapai Rp. 30,35% triliun. Adapun secara total tabungan Bank Syariah Indonesia membukukan pertumbuhan 11,57% YoY dengan angka mencapai Rp. 91,43 triliun pada kurun waktu yang sama. Petumbuhan tabungan tersebut berdampak pada membaiknya cost of fund Bank Syariah Indonesia yang kini sekitar Rp. 2,10%. Presentase tersebut turun signifikan dibandingkan dengan bulan Desember 2020 yang sebesar Rp. 2,67%.

Didalam Bank Syariah terdapat bank yang menjalankan kegiatannya, baik menghimpun dana, menyalurkan dana dan pelayanan jasa. Kemudian pada faktor pertimbangan agama yaitu merupakan suatu motivasi yang penting agar dapat mengajak baik calon nasabah maupun nasabah untuk menggunakan produk dan jasa Bank Syariah sehingga memiliki minat untuk menabung di Bank Syariah terutama di Bank Syariah Indonesia. Selain itu pengetahuan tentang Perbankan Syariah dapat diperoleh dalam bentuk komunikasi dengan kerabat, teman, buku serta media lainnya tentang perbankan syariah. Sehingga, dapat menimbulkan minat menabung pada bank syariah.

Menurut *Theory Of Reasoned Action* (Teori Tindakan beralasan) yaitu perilaku manusia dipengaruhi oleh kehendak atau niat atau minat. Minat merupakan keinginan individu untuk menentukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilakukan. Terdapat minat atau niat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya dapat dilakukan (Fishbein & Ajzen, 1975). Sebagai suatu kecenderungan dan keinginan yang tinggi terhadap sesuatu, minat menjadikan seseorang untuk mencoba serta menekuni suatu hal dan pada akhirnya akan memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam. Adapun terdapat hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat yaitu terdapat dorongan dari dalam diri individu, motif sosial dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu, serta emosional yaitu mempunyai hubungan yang erat dengan perasaan dan emosi dalam beraktivitas.

Minat merupakan faktor-faktor yang masih berada dalam diri individu dan belum tertuang kedalam bentuk nyata. Untuk dapat menarik minat menabung pada Bank Syariah Indonesia peneliti mengharapkan adanya pentingnya memahami tentang pengetahuan, dan inovasi produk yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia. Dengan memahami pengetahuan serta inovasi produk yang di munculkan oleh Bank Syariah Indonesia tersebut bisa dapat memunculkan minat (tertarik) dalam menabung pada calon nasabah serta dapat mempertahankan nasabah lama. Meskipun Bank Syariah Indonesia mungkin terkenal bank baru bagi calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah, sebab calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia ketika bertransaksi ulang sebagian masih mengenal Bank Mandiri Syariah, Bni Syariah, Bri Syariah. Namun meskipun Bank Syariah Indonesia dari gabungan 3 Bank Syariah, Bank Syariah Indonesia masih harus tetap melakukan inovasi-inovasi, dan harus mengetahui kebutuhan, keinginan, perilaku dan selera nasabah maupun calon nasabah agar dapat mempertahankan pangsa pasar dan menaikkan pangsa pasar Bank Syariah Indonesia.

Penyebab rendahnya tingkat pemahaman nasabah maupun calon nasabah terhadap lembaga keuangan syariah yaitu pemahaman nasabah dan calon nasabah yang masih rendah, disebabkan karena kurangnya pengetahuan mereka tentang Perbankan Syariah. Hal ini disebabkan kurangnya sosialisasi lembaga keuangan syariah dalam memberikan pemahaman tentang resiko bunga bank atau riba dalam Perbankan Syariah yang diberikan kepada

nasabah maupun calon nasabah. Sehingga pengetahuan nasabah dan calon nasabah mengenai lembaga keuangan syariah masih kurang. Dan calon nasabah sebagian pada umumnya berpendapat bahwa sistem lembaga keuangan yang dioperasikan oleh lembaga keuangan syariah tidak jauh berbeda dengan sistem lembaga keuangan yang dioperasikan oleh lembaga keuangan non syariah atau Bank Konvensional (Romdhoni & Sari, 2018).

Menurut Philip Kotler menyebutkan pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman (Hendra Teguh & Ronny A Rusli dkk, 2000). Dalam penelitian ini pengetahuan nasabah penting untuk diteliti karena pengetahuan yang dimiliki oleh nasabah atau calon nasabah merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan minat menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur sebagai pilihannya. Pengetahuan sendiri merupakan suatu tindakan yang berhubungan dengan pola pikir seseorang yang dapat mempengaruhi minat nasabah dan calon nasabah untuk menabung serta menggunakan suatu produk atau jasa, tanpa pengetahuan nasabah maupun calon nasabah mustahil untuk dapat tertarik dalam menabung serta menggunakan produk maupun jasa di Bank Syariah Indonesia.

Sebagai upaya untuk meningkatkan pengetahuan nasabah dan meningkatkan kinerja pada Perbankan Syariah, juga dibutuhkan inovasi. Inovasi dilakukan untuk mengembangkan produk dan pelayanan yang baru, model organisasi yang baru dan teknik pemasaran yang baru. Dalam setiap perusahaan perlu memperluas pangsa pasar baru serta dapat mempertahankan

pangsa pasar yang saat ini dengan harus menciptakan inovasi-inovasi baru. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan adalah melalui inovasi produk. Inovasi produk adalah suatu inovasi yang diterima sebagai sesuatu yang baru, baik berupa produk, jasa maupun ide. Inovasi juga diartikan sebagai kunci untuk dapat meningkatkan produktivitas daya saing. Bagi dunia bisnis, inovasi berarti pertumbuhan perusahaan. Bisa dikatakan bahwa perusahaan yang inovatif tentu saja adalah impian para pemegang saham dikarenakan dapat meningkatkan keuntungan. Kurangnya inovasi bisa dapat menimbulkan bisnis terhenti, yang dimana kondisi seperti ini dapat membuat rentannya terjadi pengangguran atau pekerjaan menurun. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia harus mampu berinovasi untuk bersaing dengan Bank Konvensional untuk meningkatkan *market share* (Pangsa Pasar).

Terdapat inovasi produk yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia yaitu berupa inovasi produk tabungan yang dinamakan dengan program pesta hadiah. Program pesta hadiah ini termasuk salah satu inovasi produk atau promosi yang telah dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan penjualan produk di Bank Syariah Indonesia. Inovasi produk tabungan ini akan menarik minat dalam menabung, karena dalam inovasi produk tabungan berupa program pesta hadiah ini, dimana kita bisa menabung berkah tetapi kita juga bisa dapat membawa pulang dengan mendapat hadiah.

Gambar 1. 1

Inovasi Produk Tabungan Program Pesta Hadiah BSI



Sumber: BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

Pengembangan produk sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk dapat dicapai dengan lebih baik, dengan memahami praktik terbaik apa yang harus diterapkan dalam proses pengembangan produk. Semua perusahaan harus memperbarui produk dan layanan mereka untuk dapat bertahan hidup (Wawan Dhewanto dkk, 2014).

Tabel 1. 1

Program Pesta Hadiah BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

Hadiah	Nominal Blokir 6 Bulan	Nominal Blokir 12 Bulan
Voucher 100 Rb / Steam Pot* (Indomaret, Super Indo)	30 Jt	15 Jt
Voucher 125 Rb / Kompor Portable Omico (Indomaret, Super Indo)	35 Jt	-
Voucher 150 Rb* (Indomaret, Super Indo)	40 Jt	20 jt
Koper / Voucher 200 Rb*	50 Jt	25 Jt
Voucher 250 Rb*	60 jt	30 Jt
Blender Miyako / Kompor Portable Miyako / Voucher 300 Rb*	70 Jt	35 Jt
Voucher 350 Rb*	80 Jt	40 Jt

Sumber: BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

Dalam penjelasan tabel tersebut yaitu misal nasabah atau calon nasabah yang ingin mengikuti program pesta hadiah dengan nabung 15jt akan di blokir atau di simpan selama 12 bulan atau 1 tahun, maka nasabah atau calon nasabah bisa mendapatkan voucher 100 Rb. Inovasi produk tabungan program pesta hadiah ini tidak hanya nasabah yang sudah mempunyai tabungan di Bank Syariah Indonesia, namun bagi calon nasabah yang belum mempunyai tabungan di Bank Syariah Indonesia bisa mengikuti program pesta hadiah ini dengan hanya membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia. Untuk nasabah yang sudah mempunyai tabungan di Bank Syariah Indonesia bisa mengikuti dan mendukung adanya inovasi produk tabungan program pesta hadiah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia, hanya dengan menambahkan saldo tabungan saja. Jadi bagi nasabah dan calon nasabah bisa memanfaatkan inovasi produk tabungan program pesta hadiah ini di Bank Syariah Indonesia.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat dalam menabung, maka dilakukan wawancara kepada nasabah dan calon nasabah di BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur:

Endang (Nasabah BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur) mengatakan bahwa ia masih belum mengetahui perbedaan tentang bunga bank atau riba dengan sistem nisbah/bagi hasil di bank syariah, dan beliau tidak terlalu peduli dengan akad di produk tabungan. Karena beliau memang hanya untuk keperluan mengambil gajinya di BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

Zahwa (Calon Nasabah) mengatakan bahwa ia masih belum paham khusus perbedaan tentang bunga bank atau riba di Bank Konvensional dengan sistem nisbah atau bagi hasil di Bank Syariah, tetapi ia mempunyai minat menabung di BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur karena juga tertarik dengan inovasi produk tabungan program pesta hadiah yang dimana selain bisa menabung beliau juga bisa mendapat hadiah yang di pilih. Dan beliau memiliki minat menabung karena jarak tempat tinggal dengan lokasi bank cukup dekat.

Agus (Nasabah) mengatakan bahwa ia mengetahui perbedaan menabung di Bank Konvensional dengan menabung di Bank Syariah. Bunga bank di Bank Konvensional berbeda dengan nisbah/bagi hasil di Bank Syariah. Menabung di Bank Syariah yaitu Bank Syariah Indonesia sudah menerapkan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dan tidak ada unsur bunga atau riba, sebab hukumnya haram. Sedangkan Asifah (Calon Nasabah) mengatakan bahwa ia masih kurang mendapatkan informasi adanya inovasi produk tabungan yaitu program pesta hadiah yang ada di Bank Syariah Indonesia. Hal ini sangat di sayangkan karena kurang adanya promosi atau informasi yang disebar di calon nasabah.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masih terdapat pemahaman yang masih rendah karena kurangnya sosialisasi lembaga keuangan syariah dalam memberikan pengetahuan tentang seputar Perbankan Syariah, dan juga kurangnya mendapatkan informasi-informasi terkait adanya

inovasi produk tabungan program pesta hadiah di Bank Syariah Indonesia. Hal ini akan menjadi faktor untuk mempengaruhi minat dalam menabung.

Terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan beberapa variabel Pengetahuan Nasabah, Inovasi Produk Terhadap Minat yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti, antara lain yaitu : dalam jurnal dari hasil penelitian (Sri Bulkia & Ana Sofia Herawati, 2019) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Layanan terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin. Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa secara simultan hampir 34% pengetahuan nasabah dan kualitas layanan berpengaruh signifikan besar terhadap minat pengguna.

Penelitian lain dalam skripsi dari hasil penelitian (Fadhilatul Fitri, 2016) dengan judul Pengaruh Pengetahuan Nasabah, Teknologi Informasi, Kepercayaan Dan Mutu E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Online. Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai probabilitas *p-value* $0,000 < 0,005$ yang berarti bahwa variabel pengetahuan nasabah, teknologi informasi, kepercayaan dan mutu *e-banking* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat bertransaksi online. Namun dari hasil uji parsial diperoleh, pengetahuan nasabah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bertransaksi online dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,745 < 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,458$.

Selanjutnya penelitian lain dalam skripsi hasil dari penelitian (Nurul Ulyah, 2019) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Benteng Kota

Palopo. Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa hasil inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat menabung.

Selanjutnya penelitian lain dalam skripsi dari hasil penelitian dari (Sara Ima Sa'diyah, 2018) yang diberi judul Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi kasus pada BTN Syariah KC Semarang). Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa hasil inovasi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah.

Dari fenomena data tersebut, bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitian-penelitian terdahulu. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian terdahulu bahwa variabel pengetahuan nasabah dan inovasi produk terhadap minat menunjukkan hasil yang berbeda. Dan dari hasil penelitian terdapat banyak sekali perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, dikarenakan adanya perbedaan dari tahun penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan. Maka dari itu dapat dipastikan bahwa penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti memiliki keorisinalan tersendiri.

Peneliti memilih Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur sebagai objek penelitian dikarenakan, lokasi Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur cukup strategis dan memiliki cukup banyak nasabah. Berdasarkan pemaparan dari latar belakang tersebut yang sudah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah

Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah memiliki pengaruh terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung . Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini akan mengambil judul **“Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang bisa menjadi fokus dalam penelitian ini adalah :

- 1) Apakah Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur?
- 2) Apakah Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan permasalahan penelitian yang sudah dijelaskan, maka Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah secara parsial terhadap minat nasabah dalam

menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

- 2) Untuk menguji dan menganalisa pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah secara simultan terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis adalah sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

- 1) Pada penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat yang teoritis yang bisa dapat mengembangkan ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dan sebagai bahan bacaan untuk perpustakaan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- 2) Dapat berguna untuk bisa memberikan referensi terkait penelitian yang berhubungan dengan Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah Indonesia

b) Manfaat Praktis

1) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penulisan penelitian ini, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atau acuan terkait dalam memberikan sosialisasi dan wawasan pengetahuan yang lebih

mendalam mengenai Perbankan Syariah, baik dalam media cetak atau dengan pendekatan langsung kepada calon nasabah maupun nasabah agar dapat menarik minat dalam menabung, Serta dalam menyebarkan informasi terbaru terkait produk tabungan atau dengan mempromosikan adanya inovasi produk tabungan yaitu program pesta hadiah di Bank Syariah Indonesia, khususnya kepada calon nasabah, Agar dapat menarik minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

2) Bagi Nasabah dan Calon Nasabah

Dengan adanya penulisan penelitian ini, diharapkan dapat mampu memberikan pemahaman kepada nasabah maupun calon nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur serta dapat memberikan manfaat informasi terkait pengetahuan nasabah dan inovasi produk pesta hadiah agar dapat menarik minat dalam menabung di Perbankan Syariah yaitu di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Kajian teori dari penelitian terdahulu digunakan untuk mencari hubungan, kesamaan antara penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan. Sehingga dapat diambil dari beberapa kesimpulan dan permasalahan yang dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan dilakukan. Diantaranya sebagai berikut :

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Laras Cantika Dewi (2021)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah	Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan juga mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah, dengan pengujian uji t diperoleh hasil $T_{hitung} > T_{tabel}$ (5,515 > 1,988) dengan tingkat signifikan 0,00 lebih kecil dari 0,05.	Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan 2 variabel X.

2.	Novi Patminingsih (2018)	Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pengambilan Pembiayaan di BMT Surya	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan nasabah dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan pembiayaan di BMT Surya Abadi.	Sedangkan perbedaannya penelitian ini Variabel (X2) nya Inovasi Produk Pesta Hadiah Terhadap variabel Y nya yaitu Minat Nasabah dalam menabung.
3.	Muhammad Arif Firmansyah (2020)	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan	Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu Pengetahuan Nasabah (X1) dan Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2) terhadap variabel Y nya yaitu Minat Nasabah

			<p>signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.</p> <p>Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung.</p> <p>Variabel pengetahuan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menabung dan memiliki koefisien determinasi sebesar 91,2%</p> <p>sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Yang terakhir, variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling</p>	<p>dalam menabung</p>
--	--	--	--	-----------------------

			dominan terhadap keputusan nasabah menabung.	
4.	Sara Ima Sa'diyah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Pendapatan dan Persepsi Terhadap Minat Nasabah Pada Pembiayaan Murabahah (Studi kasus pada BTN Syariah KC Semarang).	Dari hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa hasil penelitian diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,732 ini artinya bahwa kontribusi variabel independen hanya menjelaskan atau mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 73,2%, sedangkan sisanya 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain . terdapat persamaan regresi linier berganda diperoleh $Y = 2,795 - 0,049 * X1 + 0,250 * X2 - 0,032 * X3 + 0,0232 * X4 + 0,10$.	Sedangkan perbedaan dari penelitian ini yaitu menggunakan 2 variabel X yang berbeda yaitu Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah Terhadap Variabel Y nya Minat Nasabah Dalam Menabung

			<p>Sedangkan hasil uji T_{test} menunjukkan bahwa variable inovasi produk berpengaruh Negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah pada Pembiayaan Murabahah, Variable kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah, variable pendapatan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah dan variable persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	
--	--	--	---	--

			minat nasabah pada pembiayaan murabahah	
5.	Nurul Ulyah (2019)	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Benteng Kota Palopo	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai uji t_{hitung} sebesar 8,465 dan t_{tabel} sebesar 1,984 atau $8,465 > 1,984$ dan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,422 atau 42,4%.	Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu Pengetahuan Nasabah X1 dan Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2)

Sumber: Data diolah penulis, 2022.

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian terdahulu bahwa variabel pengetahuan nasabah dan inovasi produk terhadap minat menunjukkan hasil yang berbeda. Dan dari hasil penelitian terdapat banyak sekali perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, dikarenakan adanya perbedaan dari tahun penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel yang akan digunakan. Sehingga hasil penelitian ini bisa saja menghasilkan kesimpulan baru yang berbeda dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Minat

2.2.1.1. Pengertian Minat

Dalam Lembaga Keuangan memiliki peranan yang sangat penting berkaitan dengan kegiatan Perekonomian di suatu Negara, bank dapat menghimpun dana dari masyarakat. Lembaga menawarkan insentif kepada masyarakat untuk menarik minat mereka terutama dalam hal menabung atau memilih tabungan, namun insentif tersebut terbatas pada hasil yang dapat dirasakan langsung oleh nasabah.

Minat adalah kecenderungan memberikan perhatian dan tindakan terhadap kegiatan atau situasi yang menjadi obyek minat tersebut disertai dengan rasa senang (Shaleh, 2008). Pada dasarnya bila seseorang tertarik pada sesuatu, maka ia akan dapat menerimanya dengan baik dan memiliki sikap positif terhadap obyek atau lingkungan yang menjadi obyek minatnya. Sedangkan menurut W.S Winkel mengatakan bahwa minat adalah kecenderungan yang agak

menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa senang.

Minat (*Interest*) digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat untuk menjadi nasabah tabungan dapat diasumsikan sebagai minat untuk membeli, perilaku tersebut merupakan muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu melakukan kegiatan menabung (Kotler, 2002).

Menurut Philip Kotler, minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat diawali oleh perasaan senang dan juga sikap positif. Minat dikatakan sebagai kecenderungan konsumen untuk mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

2.2.1.2. Minat Menabung

Menurut Prof. Dr. Iskandarwasid dan Dr. H. Dadang Sunendar terhadap minat menabung yaitu perpaduan antara keinginan dan

kemauan yang dapat berkembang. Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting terhadap mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat 3 batasan minat yaitu yang pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang kearah objek tertentu secara seleksi. Yang kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Dan ketiga yaitu, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah dan tujuan tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa minat dapat dilihat sebagai respon sadar, karena jika tidak maka minat tidak akan ada artinya.

2.2.1.3. Faktor – Faktor Minat

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat (Sukron, 2012), yaitu:

1) Faktor dorongan dari dalam individu

Artinya, dapat mengarah pada kebutuhan yang timbul dari dalam diri individu terakit dengan dorongan fisik, motivasi, melindungi diri dari rasa lapar, takut, sakit, dan rasa ingin tahu yang membangkitkan minat pada penelitian.

2) Faktor motif sosial

Artinya, mengarah pada penyesuaian diri terhadap lingkungan sehingga dapat diterima dan diakui oleh lingkungan atau kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sosial seperti pekerjaan, status,

perhatian dan penghargaan. Dapat menjadi faktor dalam membangkitkan minat untuk melakukan suatu kegiatan.

3) Faktor emosional

Artinya, minat ada hubungannya dengan perasaan atau emosi dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, begitu juga sebaliknya.

2.2.1.4. Indikator Minat

Terdapat indikator dalam minat (Ferdinand, 2006), yaitu:

- 1) Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli kembali produk yang sudah dikonsumsi.
- 2) Minat Referensial, adalah kecenderungan seseorang melihat produk yang dibeli sehingga orang lain juga membelinya, dengan referensi pengalaman konsumsinya.
- 3) Minat Prefensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang secara konsisten memiliki preferensi utama terhadap suatu produk yang telah dikonsumsinya. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk yang dilanggannya.

2.2.2. Pengetahuan Nasabah

2.2.2.1. Pengertian Pengetahuan

Pengetahuan yaitu suatu ilmu dari pemahaman seseorang untuk mengetahui sesuatu yang didapat setelah seseorang melakukan suatu penelitian terhadap objek tertentu (Romdhoni & Sari, 2018). Sederhana dari kata pengetahuan merupakan kapasitas untuk melakukan suatu tindakan-tindakan. Jadi pengetahuan adalah ketika kita mengetahui berbagai informasi dan data, dan kita sudah mengetahuinya maka muncul berbagai aneka macam pertanyaan-pertanyaan untuk mengevaluasi kemampuan yang telah kita peroleh.

Sedangkan menurut Kotler dalam (Bulkia et al., 2019) mendefinisikan pengetahuan adalah suatu perubahan dalam perilaku suatu individu, yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terjadi melalui panca indera manusia, yaitu indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan raba.

Dalam Al-Qur'an dijelaskan tentang pentingnya Pengetahuan (Depag RI, 2005 : 543)

لَا يَرْفَعُ اللَّهُ دَرَجَاتٍ لَكُمْ إِلَّا بِمَا كَسَبْتُمْ ۚ وَأَنْتُمْ إِلَى اللَّهِ مُجْتَبِئُونَ
 وَأَنْتُمْ إِلَى اللَّهِ مُجْتَبِئُونَ

Artinya : “Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat”. (Q.S Al-Mujadalah:11).

2.2.2.2. Pengetahuan Nasabah dalam Bank Syariah

Pengetahuan konsumen terdiri dari informasi yang tersimpan di dalam ingatan pengetahuan konsumen. Informasi yang diperoleh oleh konsumen tentang perbankan syariah akan sangat mempengaruhi pola minat mereka.

Di dalam surah Al-Mujadalah ayat 11 tersebut menyebutkan tentang pentingnya Ilmu. Karena dari ilmu dalam hal ini tidak hanya berupa pengetahuan agama tetapi juga berupa pengetahuan yang relevan dengan tuntutan kemajuan zaman seperti tentang perbankan syariah. Di dunia perbankan, sebelum calon nasabah menggunakan jasa perbankan, dibutuhkan informasi atau pengetahuan dahulu, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa di dirugikan atau merugikan. Untuk itu pentingnya memahami atau memiliki pengetahuan dikarenakan sampai sekarang masih banyak masyarakat yang memiliki persepsi yang berbeda-beda tentang bunga bank itu tergolong riba atau bukan. Ada yang menyatakan bahwa bunga bank itu tidak sama dengan riba atau bukan tergolong riba. Ada juga yang menyatakan bahwa bunga bank sama dengan riba atau tergolong riba. Walaupun ada perbedaan pendapat tentang bunga bank, tetapi dari dulu riba sudah jelas-jelas dilarang dalam hukum islam. maka dari itu pentingnya pengetahuan atau pemahaman masyarakat terhadap lembaga keuangan syariah, dikarenakan kurangnya pengetahuan mereka tentang Perbankan Syariah.

2) Faktor Media

(Hermawan, 2012), Media dirancang untuk menjangkau masyarakat yang sangat luas. Misalnya: TV, radio, surat kabar, baliho, dan majalah.

3) Faktor Keterpaparan Informasi

(Lupiyoadi, 2013), Informasi adalah sesuatu yang dapat diketahui dan juga dapat berupa transfer pengetahuan. Informasi dapat mencakup data, teks, gambar, suara, kode, program komputer, database. Informasi juga dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, diperoleh dari data dan pengamatan dunia di sekitarnya, dan dikomunikasikan melalui komunikasi.

4) Faktor Pengetahuan Ilmiah

Pengetahuan ilmiah adalah hasil ilmiah dari kegiatan belajar berdasarkan teori-teori ilmiah, melalui masalah-masalah yang ada di lingkungan sekitar atau dalam kehidupan sehari-hari. Dari kegiatan belajar tersebut, seseorang akan mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang segala sesuatu yang nantinya dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2.2.2.4. Indikator Pengetahuan Nasabah tentang Perbankan Syariah

Menurut Spenser dalam (Sutoto,2004) Indikator dalam variabel pengetahuan nasabah tentang perbankan syariah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1) Analytical Thinking (AT)

Merupakan kemampuan dalam memahami situasi dengan rincinya menjadi bagian-bagian kecil atau melihat implikasi sebuah situasi secara rinci. Singkatnya, kompetensi ini memungkinkan seseorang berpikir secara analitis atau sistematis terhadap sesuatu yang kompleks.

2) Conceptual Thinking (CT)

Merupakan memahami sebuah masalah atau situasi dengan menempatkan setiap bagian menjadi satu kesatuan untuk mendapatkan gambaran yang lebih besar. Termasuk kemampuan untuk mengidentifikasi pola atau hubungan antar situasi yang tidak secara jelas terkait; mengidentifikasi isu mendasar atau kunci dalam situasi yang kompleks.

3) Expertise (EXP)

Merupakan pengetahuan terkait pada pekerjaan (bisa dalam teknis, profesional, atau manajerial), dan juga motivasi untuk memperluas, memanfaatkan, dan mendistribusikan pengetahuan tersebut.

2.2.3. Inovasi Produk Pesta Hadiah

2.2.3.1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang digunakan di seluruh operasi perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk baru, termasuk inovasi dalam semua proses atau penggunaan fungsional (Crawford &

De Benedetto, 2000). Menurut Undang-Undang nomor 19 Tahun 2002 merupakan bahwa inovasi yaitu suatu rangkaian pengembangan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam sebuah produk.

Inovasi produk dapat mempertahankan atau menargetkan titik kelangsungan hidup perusahaan, karena produk yang ada dapat mengalami perubahan berdasarkan kebutuhan dan selera konsumen. Serta dapat meningkatnya persaingan secara domestik luar negeri. Inovasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya pelaku usaha untuk memperbaiki, meningkatkan dan mengembangkan produk yang diproduksi saat ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu berupa barang (produk) tetapi bisa dapat berupa peningkatan layanan.

Fokus utama inovasi yaitu menciptakan gagasan baru, yang kemudian akan di implementasikan kedalam produk baru dan proses baru. Adapun tujuan utama proses inovasi yaitu memberikan dan menyalurkan nilai pelanggan yang lebih baik. Inovasi dapat dipandang dengan pendekatan strukturalis dan pendekatan proses. Pendekatan strukturalis memandang inovasi sebagai suatu unit dengan parameter yang tetap seperti teknologi dan praktek manajemen. Adapun pendekatan proses memandang inovasi sebagai suatu proses yang kompleks, yang sering melibatkan berbagai kelompok sosial dalam organisasi (Swan et al, 1999).

Inovasi yang tinggi, baik itu inovasi proses maupun inovasi produk, akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja perusahaan. Inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaan.

Dalam agama islam dikatakan bahwa Tuhan hanya akan mengubah nasib manusia jika manusia sendiri mau melakukan usaha untuk memperbaikinya.

Allah berfirman dalam Q.S Ar-Ra'du :11 (Depag RI, 1994)

لَهُمْ فِيهَا مَنَاسِكٌ مِّنْ حَيْثُ يَشَاءُونَ ۗ وَإِذَا نَادَىٰ جِبْرَائِيلُ إِلَىٰ سَمِيعٍ مِّنْهُم بِأَمْرِ اللَّهِ أَنِ اعْبُدُوا اللَّهَ ۗ فَعْبَدُوا اللَّهَ مِن دُونِ اللَّهِ ۗ وَالْحَمْدُ لِلَّهِ ۗ

وَالَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ لَنُدْخِلَنَّهُمْ فِي الصَّالِحِينَ ۗ

Artinya : “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, dimuka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia”. (Q.S Ar-Ra'du ; 11)

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sesuatu yang menjadi daya tarik perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan yang nantinya akan ditawarkan kepada konsumen, untuk menarik konsumen.

2.2.3.2. Indikator Inovasi Produk Pesta Hadiah

Menurut Thomas W. Zimmerer & Norman M. Scarborough dalam (Nurul Ulyah, 2019), Indikator inovasi produk yaitu sebagai berikut :

1. Perubahan desain

Yaitu merupakan menciptakan produk dengan tingkatan kategori yang sama.

2. Inovasi teknis

Yaitu, perubahan mendasar atau memperbaiki teknologi pada produk yang sudah ada.

3. Pengembangan produk

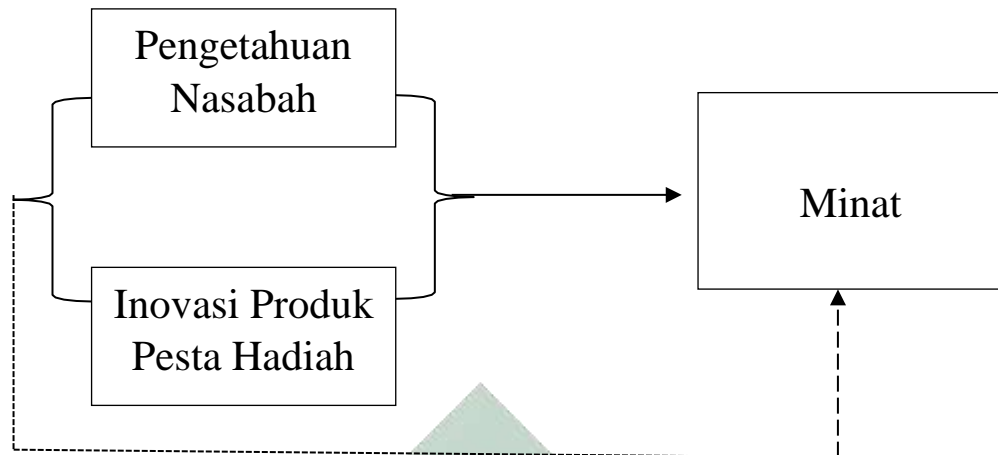
Yaitu, inovasi dengan mewujudkan produk yang benar-benar baru atau mengembangkan produk lama menjadi produk baru.

2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yaitu model pemikiran tentang bagaimana keterkaitan antara suatu konsep dengan konsep lainnya agar dapat memberikan gambaran terakit variabel –variabel yang akan diteliti.

Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual



Keterangan :

X_1 : Variabel Independen Pengetahuan Nasabah

X_2 : Variabel Independen Inovasi Produk Pesta Hadiah

Y : Variabel Dependen Minat

—→ : Pengaruh Secara Parsial

- - - - -→ : Pengaruh Secara Simultan

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu hal yang dianggap besar untuk alasan pernyataan pendapat yang bersifat sementara dan perlu melalui tahapan pengujian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2019)

Berdasarkan hal ini, maka berikut dugaan sementara peneliti yaitu:

1. Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat nasabah dalam menabung pada BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada variabel pengetahuan nasabah, inovasi produk pesta hadiah terhadap minat.

H_1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada pengetahuan nasabah, inovasi produk pesta hadiah terhadap minat.

2. Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat nasabah dalam menabung pada BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara pengetahuan nasabah dan inovasi produk pesta hadiah terhadap minat.

H_2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara pengetahuan nasabah dan inovasi produk pesta hadiah terhadap minat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana penelitian kuantitatif yakni salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dan menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika sejak awal hingga pembuatan desain penelitian. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikan perbedaan signifikan hubungan antar variable yang diteliti. Umumnya, pada penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan sampel besar (Azwar, 2007). Selanjutnya pendekatan penelitian pada penelitian ini adalah penelitian *survey*. Dalam penelitian *survey* ini informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dimulai dari bulan Juli sampai dengan Agustus selama penelitian. Dimulai dari penyusunan hingga akhir seperti penyelesaian laporan penelitian yang akan dibuat oleh peneliti. Dengan lokasi penelitian di BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur yang beralamat di Jl. Nyamplungan No. 67 , Kota Surabaya.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi hal tersebut, dan

kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Variabel bebas atau independent (X) adalah variable yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu Pengetahuan Nasabah (X_1) , dan Inovasi Produk Pesta Hadiah (X_2).
- b) Variabel terikat atau dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini yaitu Minat (Y).

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Sugiyono yaitu sesuatu karakter dari kegiatan atau obyek yang memiliki aneka variasi tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang membutuhkan penjelasan lebih lanjut agar tidak terdapat kesulitan dalam memahaminya. Berikut operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pengetahuan Nasabah (X1)	<p>Pengetahuan Nasabah yang dimaksud yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah. dikarenakan kurangnya sosialisasi oleh lembaga keuangan syariah dalam memberikan pemahaman tentang resiko bunga bank atau riba dalam perbankan syariah.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analytical thinking 2. Conseptual thinking 3. Expertise 	<p><i>Likert</i> 1-5</p>

<p>Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2)</p>	<p>Inovasi produk suatu proses yang memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada dengan menciptakan sesuatu yang baru baik berupa barang maupun jasa.</p> <p>Thomas W. Zimmerer dkk dalam (Nurul Ulyah, 2019)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan Desain 2. Inovasi Teknis 3. Pengembangan Produk 	<p><i>Likert</i> 1-5</p>
---	---	--	------------------------------

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

<p>Minat (Y)</p>	<p>Minat salah satu faktor yang cukup penting terhadap mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Dapat disimpulkan bahwa minat dapat dilihat dari respon sadar, namun jika tidak maka minat tidak akan ada artinya. (Ferdinand, 2006)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksplorasi 	<p><i>Likert</i> 1-5</p>
------------------	---	--	------------------------------

Sumber: Data diolah penulis, 2022.

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

a) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sebuah objek penelitian. Pada penelitian ini data yang digunakan yaitu dengan menyebar angket kuesioner yang kemudian akan disebar ke nasabah dan calon nasabah agar mendapat tanggapan terhadap variabel yang diujikan.

Kriteria responden yang dilakukan pada penelitian ini adalah minat nasabah yaitu calon nasabah akan hendak membuka tabungan untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia, serta nasabah yang sudah pernah menabung atau menggunakan tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diambil secara tidak langsung yang memberikan sebuah data yang dibutuhkan oleh peneliti dari sumbernya dan dapat disalurkan kepada orang lain. Yang dilakukan pada penelitian ini yaitu, Data sekunder diperoleh dari website resmi Bank Syariah Indonesia yang diakses melalui internet, serta juga dari jurnal, artikel, skripsi atau penelitian terdahulu dan berbagai sumber yang relevan untuk mendukung penelitian ini.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

a) Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner juga dapat berupa pertanyaan atau pernyataan terbuka maupun tertutup yang disebarakan kepada responden. Pertanyaan peneliti didasarkan pada kuesioner yang bersifat tertutup, dimana jawaban dari pertanyaan sudah disediakan di

dalam kuesioner, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert dengan menggunakan penilaian sebagai berikut :

- 1) Memilih jawaban sangat setuju = 5 point
- 2) Memilih jawaban setuju = 4 point
- 3) Memilih jawaban ragu-ragu = 3 point
- 4) Memilih jawaban tidak setuju = 2 point
- 5) Memilih jawaban sangat tidak setuju = 1 point

b) Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab secara langsung antara peneliti dengan narasumber atau sumber data. Wawancara ini dilakukan kepada nasabah dan calon nasabah maupun pihak Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur terkait data untuk penyusunan penelitian ini.

c) Studi Pustaka

Penelitian melakukan studi pustaka dengan menganalisa dari berbagai literatur buku, jurnal penelitian, serta artikel penelitian yang berkaitan dengan pengetahuan nasabah, inovasi produk dan minat dalam menabung. Peneliti juga melakukan pencarian data atau informasi dari berbagai website resmi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.7. Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi dan sampel akan dijelaskan yaitu sebagai berikut :

a) Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah tertentu yang pada objek ataupun subjeknya memiliki karakteristik atau kualitas tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti sehingga dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur yang sudah pernah menabung menggunakan tabungan pada Bank Syariah Indonesia dan calon nasabah yang akan hendak atau minat membuka tabungan untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Dengan *infinite population* (Populasi tidak diketahui) karena jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga sulit dihitung dengan tepat.

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2017), mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi serta jumlah populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel merupakan sebagian dari populasi dan sampel yang didapatkan dari populasi Sampel juga adalah bagian dari jumlah karakteristik yang ada di populasi dan dapat mewakili populasinya. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi

sampel (Sugiyono, 2014) dengan jenis teknis yang diambil yaitu *Purposive Sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri yang khusus dengan sesuai tujuan penelitian sehingga dapat diharapkan menjawab permasalahan dari penelitian.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk klasifikasi umur sendiri menurut WHO usia dewasa (adult) yaitu berada pada usia 20 – 60 tahun yang tentunya sudah mampu untuk menjawab sebuah pertanyaan dengan baik.
- 2) Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur yang pernah menabung di Bank Syariah Indonesia.
- 3) Calon Nasabah yang hendak minat membuka tabungan di Bank Syariah Indonesia.
- 4) Bersedia untuk menjadi responden.

Pada penelitian ini tidak diketahui karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampel dapat ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{(d)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

d = Alpha (0,05) / 5% dari tingkat kepercayaan, 95% yang biasa digunakan dalam penelitian

P = Proporsi populasi, karena nilai P berkisar antara 0 - 1 sehingga
 besar $P(1-P)$ dicari sebagai berikut:

Apabila $P = P(1-P)$

$$P = P - P^2$$

P maksimal apabila,

$$\frac{dP}{dP} = 0$$

$$1 - 2P = 0$$

$$P = 0,5$$

Maka, substitusi nilai P ke dalam *Lemeshow* yaitu ;

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{Z^2 0,5(1-0,5)}{(d)^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

Persamaan yang telah diperoleh tersebut merupakan sebuah rumus baku jika populasinya tidak dapat diketahui. Maka itu untuk menetapkan jumlah sampelnya sebagai berikut ;

$$n = \frac{Z^2}{4d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,4816}{0,04}$$

$$n = 96,04 \sim 96$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan teknik di atas, maka dapat diketahui jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni dibulatkan menjadi 96 responden.

3.8. Uji Instrumen Penelitian

Analisis data merupakan sebuah cara sederhana untuk mengubah data ke dalam bentuk yang dapat lebih mudah dipahami, dibaca, dan diinterpretasikan. Berikut merupakan teknik yang digunakan dalam melakukan pengujian instrumental pada penelitian ini :

a) Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), menjelaskan validitas sebagai derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian melalui data yang diperoleh dan disajikan oleh peneliti. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki tingkat validitas yang rendah. Maka untuk menentukan layak atau tidaknya kuisioner yang digunakan harus dilakukan uji korelasi, dimana jika apabila signifikan value kurang dari 0,05 maka akan terbukti secara signifikan (valid). Dalam penelitian ini penulis melakukan dengan mengambil sampel dengan kriteria responden yang telah ditentukan untuk menguji kevalidan data tersebut.

b) Uji Reliabilitas

Apabila alat ukur yang digunakan dalam penelitian telah dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya yaitu mengukur reliabilitas dari alat tersebut. Sugiyono (2017) menjelaskan reliabilitas berkaitan dengan derajat

konsistensi dan stabilitas data penemuan. Uji reliabilitas atau keandalan merupakan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang bebas dari kesalahan pengukuran, sehingga dapat menjamin pengukuran yang konsisten serta stabil dalam kurun waktu dan berbagai point di dalam sebuah instrumen penelitian (Suharso, 2010). Pengujian reliabilitas ini dilakukan menggunakan SPSS.

3.9. Teknik Analisis Data

a) Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat dikatakan model yang baik, jika model tersebut ini memenuhi beberapa asumsi, yang disebut asumsi klasik. Maka dilakukan Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas.

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji pada model regresi apakah data yang diteliti terdistribusi secara normal atau tidak.

Memiliki nilai terdistribusi secara normal adalah model regresi yang baik (Duwi Priyatno, 2012).

2) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel bebas (X). Uji Multikolinieritas juga bertujuan untuk menghindari bias pada proses pengambilan kesimpulan pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila uji multikolinieritas terpenuhi maka uji regresi linier ganda dapat digunakan. Untuk menguji uji

multikolinieritas yaitu dapat menggunakan uji VIF (*Variance Inflation Factor*) dan dengan bantuan SPSS.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varial residual dari satu observasi dengan yang lain. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Kriteria terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansi nya $> 0,05$ penelitian dapat dilakukan.

- 1) Jika nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi gejala heteroskedastisitas.

b) Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Menurut Siregar (2017), regresi linier berganda merupakan alat yang digunakan untuk memprediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu dengan memiliki tujuan agar mengetahui pengaruh dari satu atau lebih variable bebas (independen) terhadap satu variable terikat (dependen). Dalam regresi linier berganda memiliki jumlah variable bebas lebih dari satu yang mempengaruhi variable terikat. Berdasarkan dari variable yang telah dianalisis, maka dapat dipastikan penelitian ini menggunakan analisis regresi linier

berganda dengan menggunakan bantuan software SPSS. Adapun model dari regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Nasabah Menabung

a = Konstanta

b₁,b₂ = Koefisien variable bebas

X₁ = Pengetahuan Nasabah

X₂ = Inovasi Produk Pesta Hadiah

e = Variable pengganggu

c) Uji Hipotesis

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu menguji mengenai Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Terhadap Minat Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah Indonesia. Dengan kata lain untuk mengetahui pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen yang ada pada penelitian ini, maka menggunakan metode statistik sebagai berikut :

1) Uji T

Menurut Ghozali (2013) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variable independen yang digunakan dalam penelitian tersebut secara individual dalam menerangkan variable

dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t yaitu sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 ditolak. Maksud dari pernyataan tersebut yaitu bahwa variable independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_1 diterima. Yang artinya bahwa variable independen berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependen.

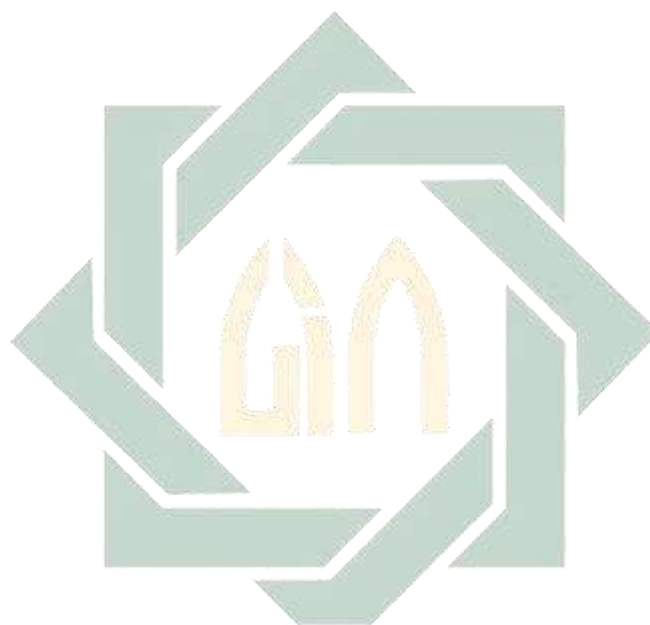
2) Uji F

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah pada dasarnya semua variable independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen (Ghozali, 2013). Uji ini dilakukan untuk melihat fit atau tidaknya dari model regresi. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dengan $\alpha = 5\%$. Jika nilai signifikan $< 0,05\%$ maka H_1 diterima, yang artinya model regresi tersebut fit. Dan sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05\%$ maka H_0 ditolak, yang artinya model regresi tersebut tidak fit.

3) Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variable dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai determinasi yang kecil berarti kemampuan variable –variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu memiliki arti bahwa variable-variable independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen (Ghozali, 2013).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dilakukan pengumpulan dan pengolahan data terkait profil objek amatan serta kuesioner yang disebar dan wawancara yang dilakukan pada objek amatan. Selanjutnya dilakukan tahapan pengolahan data berdasarkan metode yang dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia

a. Profil BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

Bank Syariah Indonesia berdiri pada tanggal 1 februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H yang langsung diresmikan dalam pidatonya oleh Presiden Joko Widodo di Istana Negara. Bank Syariah Indonesia merupakan satu entitas dari penggabungan bank yang dimiliki oleh BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini bertujuan untuk menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah tersebut sehingga menghadirkan kualitas layanan yang lebih baik, jangkauan yang lebih luas, serta suatu usaha pemerintah untuk dapat menghadirkan Bank Syariah kebanggaan umat yang dapat berkontribusi terhadap kesejahteraan rakyat.

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Ampel Mas Mansyur merupakan salah satu lembaga dari penggabungan 2 bank yakni Bank Syariah Mandiri dan BNI

Syariah. Objek penelitian ini terletak pada jalan Jl. Nyamplungan No. 67, Ampel – Surabaya. Terhitung sejak februari 2021, dengan adanya penggabungan 3 bank syariah milik BUMN sesuai mandat dari Bapak Erick Thohir, Bank Syariah Mandiri dan BNI Syaria yang ada di ampel tepatnya jalan nyamplungan telah resmi berubah nama menjadi BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Surabaya Ampel Mas Mansyur ini tergolong baru daripada bank milik BUMN lainnya berada di lokasi yang sama yakni ex-Bank Syariah Mandiri.

b. Visi dan Misi

1) Visi

“Top 10 Global Islamic Bank”

2) Misi

a. Memberikan akses solusi keuangan

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

c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia

c. Struktur Organisasi dan Personalia

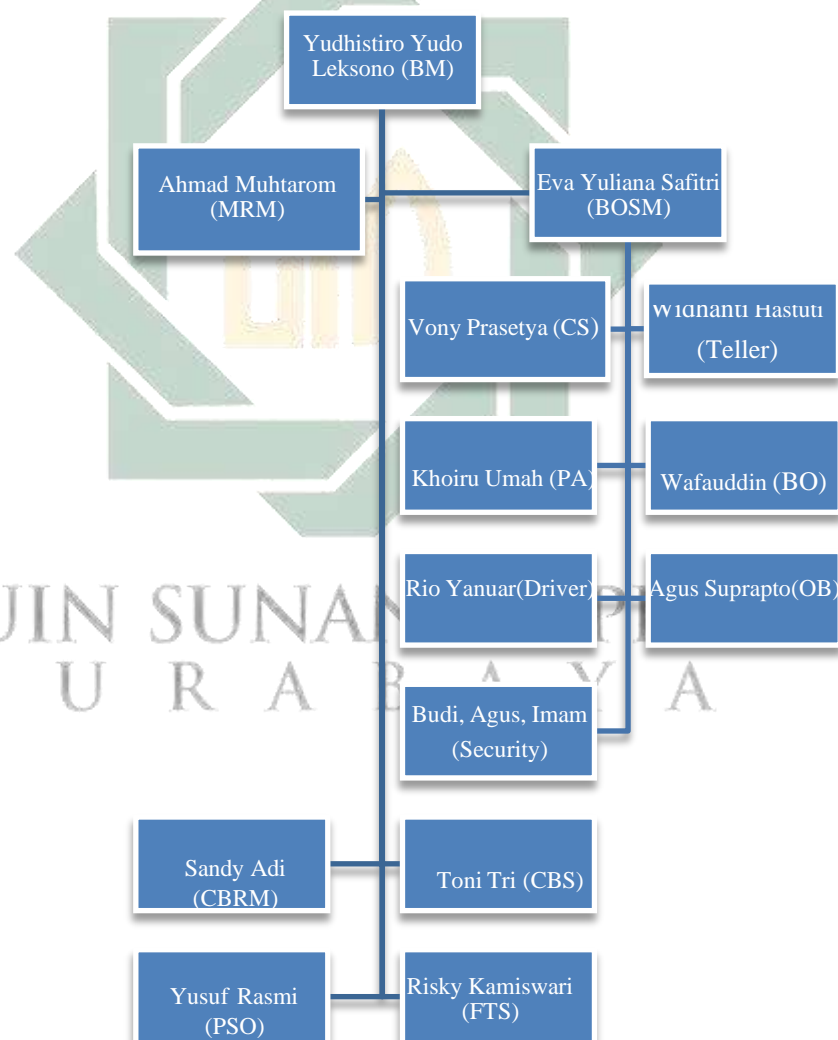
1) Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi beserta penjelasan dari tugas pokok dan fungsi dari tiap-tiap jabatan yang ada

pada BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur beserta jumlah personelnnya yang didapatkan dari hasil wawancara secara langsung dari *Branch Manager* BSI KCP Surabaya Mas Mansyur yaitu Bapak Yudhistiro Leksono secara langsung.

Gambar 4. 1

**Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP
Surabaya Ampel Mas Mansyur**



Sumber: Dokumentasi Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

a. Personalia

- 1) Branch Manager : Yudhistiro Yudo
Leksono
- 2) Branch Office Service Manager: Eva Yuliana Safitri
- 3) Mikro Relationship Manager : Ahmad Muhtarom
- 4) Teller : Widhanti Hastuti
- 5) CS : Vonny Prasetya
- 6) Pawning Appraisal : Khoiru Ummah
- 7) Back Office : Wafauddin
- 8) Consumer Banking : Sandy Adi
Retail Manager
- 9) Consumer Business Staff : Toni Tri
- 10) Pawning Supervisor Outlet : Yusuf Rasmi
- 11) Funding & Transaction Staff : Risky Kamiswari
- 12) Security : Imam, Agus, Budi
- 13) Pramubakti : Agus Suprpto
- 14) Driver : Rio Yanuar

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur dan Calon Nasabah dengan jumlah responden yang telah ditetapkan yaitu sejumlah 96 orang.

Dalam penelitian ini telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini merupakan gambaran umum karakteristik responden :

1. Jenis Kelamin Responden

Jika dilihat dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti dengan 96 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan jenis kelamin yang akan disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	45	46,9%
Perempuan	51	53,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa calon nasabah dan nasabah BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur yang menjadi responden sebanyak 96 orang. diantaranya responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 45 orang dengan persentase 46,9%, dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 51 orang dengan persentase sebesar 53,1%.

2. Usia Responden

Berikut merupakan hasil pengelompokan data responden berdasarkan usia untuk memahami konsumen melalui kelompok

usia responden, akan dijelaskan sebagai berikut, peneliti membagi usia responden menjadi 4 kategori yakni :

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<20	5	5,2%
21-30	50	52,1%
31-40	20	20,8%
>40	21	21,9%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 4.2 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persentase usia responden yang digunakan pada penelitian ini pada rentan usia <20 tahun berjumlah 5 dengan persentase 5,2% , untuk rentan usia 21-30 tahun berjumlah 50 dengan persentase 52,1%, kemudian usia 31-40 berjumlah 20 dengan persentase 20,8% , dan yang berusia >40 berjumlah 21 dengan persentase 21,9%.

3. Status Pekerjaan

Berikut merupakan hasil pengelompokan data responden berdasarkan status untuk memahami karakteristik responden BSI minat nasabah dalam menabung yaitu calon nasabah dan nasabah yang akan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	24	25%
Pegawai Swasta	40	41,7%
PNS	7	7,3%
Wiraswasta/Pengusaha	17	17,7%
Lainnya	8	4,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata pekerjaan dari calon nasabah dan nasabah yang dijadikan responden dalam penelitian ini didominasi oleh pegawai swasta yakni sebanyak 40 orang atau responden dengan presentase 41,7%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Gambaran Distribusi Frekuensi Jawaban

a. Variabel Pengetahuan Nasabah (X1)

Tabel 4. 4

Frekuensi Variabel Pengetahuan Nasabah

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	Indikator						
	Analytical Thinking	SS	S	RR	TS	STS	
X1.1	Saya mengetahui Perbankan Syariah	47	41	8	0	0	96

X1.2	Saya mengetahui perbedaan Bank Syariah dengan Bank Konvensional	48	43	5	0	0	96
Conceptual Thinking							
X1.3	Saya mengetahui nisbah/bagi hasil dalam tabungan syariah di Bank Syariah Indonesia	36	43	17	0	0	96
X1.4	Saya mengetahui produk-produk tabungan di Bank Syariah Indonesia	35	39	19	3	0	96
Expertise							
X1.5	Saya mengetahui tabungan syariah akad wadi'ah dan akad mudharabah dalam tabungan Bank Syariah Indonesia	35	51	9	1	0	96
X1.6	Saya mengetahui menabung di Bank Syariah Indonesia tidak ada unsur bunga atau riba sebab hukumnya haram	56	35	5	0	0	96

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa hasil kuesione yang telah diisi oleh responden mengenai variabel *pengetahuan nasabah* sebanyak 6 pertanyaan didominasi dengan jawaban Sangat Setuju (SS) sebanyak 257. Meninjau dari pertanyaan X1.6 yaitu menabung di Bank Syariah Indonesia tidak ada unsur bunga atau riba sebab hukumnya haram, 56 dari 96 responden menyatakan sangat setuju, selanjutnya 35 responden menyatakan setuju dan 5 responden ragu-ragu dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat setuju. Dari salah satu pertanyaan tersebut dapat disimpulkan bahwa menabung di Bank Syariah Indonesia tidak ada unsur bunga atau riba sebab hukumnya haram.

b. Variabel Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2)

Tabel 4. 5
Frekuensi Variabel Inovasi Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	Indikator	SS	S	RR	TS	STS	
Perubahan Desain							
X2.1	Produk di Bank Syariah Indonesia berbeda dan memiliki daya tarik terhadap nasabahnya	31	54	9	2	0	96
X2.2	Bank Syariah Indonesia mampu transformasi terhadap produknya	35	50	11	0	0	96
Inovasi Teknis							
X2.3	Sudah memiliki teknologi peralatan transaksi yang canggih sehingga memudahkan nasabah atau calon nasabah yang ingin menabung atau membuka tabungan	46	42	8	0	0	96
X2.4	Memberikan pelayanan teknologi sesuai keinginan nasabah dan dapat bekerjasama terkait pembiayaan akademik/instansi	41	51	4	0	0	96
Pengembangan Produk							
X2.5	Bank Syariah Indonesia selalu berbenah diri dan terus mengembangkan inovasi serta digitalisasi produk untuk memberikan layanan terbaik bagi nasabahnya	41	50	5	0	0	96
X2.6	Program pesta hadiah termasuk inovasi produk tabungan yang dapat meningkatkan promosi penjualan	40	46	10	0	0	96

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel *Inovasi Produk* sebanyak 6 pertanyaan didominasi dengan jawaban setuju (S) sebanyak 293. Meninjau dari pernyataan X2.3 memiliki teknologi peralatan transaksi yang canggih sehingga memudahkan nasabah atau calon nasabah yang ingin menabung atau membuka tabungan, 46 dari 96 responden menyatakan sangat setuju (SS), 42 responden menyatakan setuju (S), 8 Responden menyatakan ragu-ragu (RR), dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat setuju. Dari salah satu pertanyaan tersebut dapat disimpulkan bahwa teknologi peralatan transaksi mampu memudahkan nasabah atau calon nasabah menabung.

c. Variabel Minat (Y)

Tabel 4. 6

Frekuensi Variabel Minat

No.	Pernyataan	Jawaban Responden					Jumlah Responden
	Indikator	SS	S	RR	TS	STS	
	Transaksional						
Y.1	Pengetahuan mengenai prinsip-prinsip perbankan syariah membuat saya berminat menjadi nasabah	45	45	6	0	0	96

Y.2	Produk tabungan di Bank Syariah Indonesia menarik sehingga saya berminat untuk menabung	40	49	7	0	0	96
Y.3	Kejelasan bagi hasil (keuntungan) yang diberikan mendorong saya untuk menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia	35	52	9	0	0	96
Referensial							
Y.4	Saya akan merekomendasikan produk di Bank Syariah Indonesia kepada orang lain	47	45	4	0	0	96
Y.5	Saya akan merefensikan kepada keluarga dan teman-teman saya untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia	49	41	6	0	0	96
Preferensial							
Y.6	Saya ingin menjadi nasabah tetap Bank Syariah Indonesia karena produk tabungan yang ditawarkan menarik	41	46	9	0	0	96
Y.7	Saya cenderung loyal kepada Bank Syariah Indonesia karena pelayanannya yang memuaskan	41	50	5	0	0	96
Eksplorasi							
Y.8	Saya selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati pada Bank Syariah Indonesia	37	47	12	0	0	96
Y.9	Saya berupaya mendukung sifat-sifat positif yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia	46	44	6	0	0	96

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden mengenai variabel minat sebanyak 9 pertanyaan didominasi dengan jawaban sangat setuju (SS) sebanyak 426. Meninjau dari pertanyaan (Y.5) Saya akan merefensikan kepada keluarga dan teman-teman saya untuk menabung pada Bank Syariah Indonesia, 49 dari 96 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, kemudian 6 responden menyatakan ragu-ragu (RR) dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju ataupun sangat setuju. Dari salah satu pernyataan tersebut dapat disimpulkan rata-rata nasabah dan calon nasabah yang menabung aka

4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas secara empiris dapat dilakukan dengan korelasi atau bisa disebut juga dengan korelasi product moment, apabila signifikan value kurang dari 0,05 maka akan terbukti secara signifikan (valid). Pada penelitian ini data diolah menggunakan SPSS versi 26, Uji validitas bertujuan untuk ketentuan validitas instrumen yang sah apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Item pertanyaan dinyatakan valid jika mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r standart yaitu 0,3. Bila korelasi setiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Berikut merupakan hasil uji validitas pada penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Signifikansi	rhitung	rtabel	Keterangan
Pengetahuan Nasabah (X1)	X1.1	0,05	0,750	0,2006	Valid
	X1.2	0,05	0,709	0,2006	Valid
	X1.3	0,05	0,805	0,2006	Valid
	X1.4	0,05	0,835	0,2006	Valid
	X1.5	0,05	0,799	0,2006	Valid
	X1.6	0,05	0,468	0,2006	Valid
Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2)	X2.1	0,05	0,648	0,2006	Valid
	X2.2	0,05	0,791	0,2006	Valid
	X2.3	0,05	0,729	0,2006	Valid
	X2.4	0,05	0,710	0,2006	Valid
	X2.5	0,05	0,703	0,2006	Valid
	X2.6	0,05	0,662	0,2006	Valid
Minat Nasabah (Y)	Y.1	0,05	0,695	0,2006	Valid
	Y.2	0,05	0,701	0,2006	Valid
	Y.3	0,05	0,783	0,2006	Valid
	Y.4	0,05	0,748	0,2006	Valid
	Y.5	0,05	0,766	0,2006	Valid
	Y.6	0,05	0,787	0,2006	Valid
	Y.7	0,05	0,800	0,2006	Valid
	Y.8	0,05	0,769	0,2006	Valid
	Y.9	0,05	0,712	0,2006	Valid

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS 26

Dari tabel diatas dapat disimpulkan yaitu, dari 21 item pertanyaan dinyatakan valid. Karena hasil perhitungan r hitung lebih besar daripada r tabel diperoleh dari rumus $df = n-2$, sehingga ($df = 96-2 = 94$) dengan nilai signifikan 0,05 maka dihasilkan r tabel sebesar 0,2006. Dengan demikian uji validitas terhadap 21 pertanyaan dinyatakan valid, karena hasil perhitungan r hitung lebih besar daripada r tabel dan dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsisten alat ukur yang digunakan dalam penelitian, agar pertanyaan yang disusun oleh peneliti tidak berubah-ubah. Uji reliabilitas dapat digunakan dengan melihat koefisiensi cronbach alpha $>0,60$ yang dimana instrumen tersebut dapat diterima atau kuesioner tersebut reliabel. Dan apabila lebih kecil dari 0,60 maka dapat dikatakan tidak reliabel. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data melalui uji reliabilitas.

Tabel 4. 8
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standart	Keterangan
1	Pengetahuan Nasabah (X1)	0,827	0,6	Reliabel
2	Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2)	0,798	0,6	Reliabel
3	Minat (Y)	0,903	0,6	Reliabel

Sumber: Kuesioner yang telah diolah dengan IBM SPSS 26

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh dari semua variabel yang dimiliki nilai koefisiensi Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Sehingga menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan yang digunakan pada penelitian sudah reliabel dan layak untuk digunakan pada penelitian ini.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah data sebaran bagus apa tidak pengedarannya yang diteliti, sehingga data yang dihasilkan memiliki nilai resisual distribusi yang normal apa tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* dimana jika nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi yang normal. Tetapi jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

Tabel 4. 9

Hasil Pengujian Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.89839814	
Most Extreme Differences	Absolute	.104	
	Positive	.104	
	Negative	-.084	
Test Statistic		.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.013 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.247 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.236
		Upper Bound	.258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah Menggunakan IBM SPSS 26

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smornov* dapat disimpulkan bahwa data pada variabel yang digunakan peneliti terdistribusi dengan normal, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0,247 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini berfungsi untuk melihat hubungan antar variabel bebas yang ada pada penelitian ini. Pada analisis regresi berganda, suatu model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai $VIF < 10$ dan nilai tolerance $> 0,1$.

Tabel 4. 10
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Pengetahuan Nasabah (X1)	0,622	1,607	Tidak terjadi multikolinieritas
2	Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2)	0,622	1,607	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah Menggunakan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada instrumen variabel diatas. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan angka < 10 dan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel menunjukkan angka $> 0,1$. Oleh karena itu dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada keseluruhan variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan ukuran distribusi tiap varian dari residual dalam variabel dengan pengamatan yang lain dalam model regresi. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode uji glejser dengan penetapan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 11

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
(Constant)	8.187	2.042		4.010	.000
1 Pengetahuan Nasabah	-.148	.084	-.221	-1.767	.081
Inovasi Produk Pesta Hadiah	-.087	.094	-.116	-.930	.355

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah Menggunakan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa dari keseluruhan variabel tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini. Hal ini karena hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari keseluruhan variabel lebih besar dari nilai batas signifikansi yaitu 0,05.

4.2.4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas berdiri dari pengetahuan nasabah (X1), inovasi produk pesta hadiah (X2) terhadap minat nasabah dalam menabung pada BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur (Y), maka digunakan analisis model regresi linier berganda dengan model persamaan sebagai berikut:

Tabel 4. 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8.529	3.109		2.743	.007	
1 Pengetahuan Nasabah	.374	.128	.268	2.928	.004	
Inovasi Produk Pesta Hadiah	.814	.143	.522	5.705	.000	

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Primer diolah Menggunakan IBM SPSS 26

Persamaan model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai Konstanta (β_0) memiliki nilai 8,529 menunjukkan bahwa apabila nilai X_1 (*Pengetahuan Nasabah*) dan X_2 (*Inovasi Produk Pesta Hadiah*) dianggap tetap dan tidak mengalami perubahan atau konstan, maka Minat (Y) berada pada angka 8,529, yang berarti rata-rata kepuasan akan turun 8,529
- 2) Nilai koefisien regresi pengetahuan nasabah (X_1) menunjukkan nilai 0,374 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang searah antara variabel Pengetahuan Nasabah (X_1) dengan variabel Minat (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel Pengetahuan Nasabah (X_1) sebanyak 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat (Y) sebesar 0,374 kali

- 3) Nilai koefisien regresi inovasi produk pesta hadiah (X2) menunjukkan nilai 0,814 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif, hal tersebut menunjukkan bahwa perubahan yang searah antara variabel Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2) dengan variabel Minat (Y) yang artinya bahwa apabila terjadi penambahan pada variabel inovasi produk sebanyak 1 satuan, maka akan meningkatkan Minat (Y) sebesar 0,814.

4.2.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji T

Untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Pengetahuan Nasabah (X1), Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2) secara individu (parsial) terhadap Minat (Y) maka digunakan uji t.

pada penelitian ini t_{tabel} dapat diketahui dari rumus:

$$T_{tabel} = t((\alpha/2 ; n-k-1), t(0,05/2 ; 96-2-1))$$

$$T(0,025 ; 93) = 1,98580$$

Tabel 4. 13**Hasil Uji T**

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	8.529	3.109		2.743	.007
1 Pengetahuan Nasabah	.374	.128	.268	2.928	.004
Inovasi Produk Pesta Hadiah	.814	.143	.522	5.705	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 26

Dari Tabel diatas Uji T dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Uji Hipotesis 1

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada pengetahuan nasabah, inovasi produk terhadap minat.

H_1 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada pengetahuan nasabah, inovasi produk pesta hadiah terhadap minat.

Berdasarkan tabel diatas yaitu 4.13, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel pengetahuan nasabah (X1) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,928 > t_{tabel} 1,98580$. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan antara pengetahuan nasabah (X1) terhadap minat (Y).

Dan diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk pesta hadiah (X2) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,705 >$

t_{tabel} 1,98580. Dengan demikian H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk pesta hadiah (X2) terhadap minat (Y).

b. Uji F

Pada persamaan ini F_{tabel} dapat diketahui dari rumus:

$$F_{\text{tabel}} = F(K ; n-K), F(2 ; 96-2), F(2 ; 94) = 3,09$$

Tabel 4. 14

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	850.172	2	425.086	49.536	.000 ^b
Residual	798.068	93	8.581		
Total	1648.240	95			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Nasabah, Inovasi Produk Pesta Hadiah

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 26

Dari tabel diatas Uji F dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Hipotesis 2

H_0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara pengetahuan nasabah dan inovasi produk pesta hadiah terhadap minat.

H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara pengetahuan nasabah dan inovasi produk pesta hadiah terhadap minat.

Berdasarkan tabel diatas yaitu 4.14, diketahui bahwa besarnya $F_{hitung} 49,536 > F_{tabel} 3,09$ dan juga nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka H_2 diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara pengaruh pengetahuan nasabah dan inovasi produk pesta hadiah terhadap minat.

4.2.6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.505	2.929

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk Pesta Hadiah, Pengetahuan Nasabah

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa uji koefisien determinasi memiliki nilai R square sebesar 0,516 atau 51,6% variabel dependen Minat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Pengetahuan Nasabah (X1) dan Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2), sedangkan sisanya 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.3. Pembahasan

Pada sub bab pembahasan ini akan menjelaskan berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya dengan menggunakan

IBM SPSS versi 26, berdasarkan menjawab sejumlah rumusan masalah terkait perhitungan serangkaian uji yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (bebas), variabel dependen (terikat). Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan dari kuesioner yang sudah disebar kepada responden di lapangan. Adapun penelitian ini berfokus pada variabel independen yang diteliti yaitu Pengetahuan Nasabah (X1) dan Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2), terhadap variabel dependen yaitu Minat (Y) dan obyek penelitian pada BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur dengan total responden yaitu 96 yang ditujukan kepada calon nasabah dan nasabah dalam menabung pada BSI KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur.

Di sub bab pembahasan ini dilakukan untuk bukti dari hipotesis yang telah diuraikan, sebab untuk mengetahui hasil pengujian yang telah dilakukan dapat menerima atau menolak hipotesis tersebut. Dengan pembuktian tersebut dilakukan untuk dapat melihat hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Dan pembahasan pada teori ataupun hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu akan digunakan sebagai rujukan analisis pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil kuesioner menunjukkan responden di dominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 53,1% dari total responden sebanyak 96 orang. pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner secara offline, yang dimana responden dengan usia < 20 tahun sebanyak 5 orang dengan persentase 5,2%, responden dengan usia

21-30 sebanyak 50 dengan persentase, kemudian responden dengan usia 31-40 sebanyak 20 orang dengan persentase 20,8%, dan responden dengan usia > 40 sebanyak 21 orang dengan persentase 21,9%.

4.3.1. Pengaruh secara parsial pada Pengetahuan Nasabah (X1), Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2) Terhadap Minat (Y) Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

1. Pengaruh pengetahuan nasabah (X1) terhadap minat (Y) nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

Berdasarkan dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa variabel Pengetahuan Nasabah (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T pada tabel 4.13, di dapati bahwa variabel pengetahuan nasabah memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,928 > t_{tabel} 1,98580$. Dengan demikian H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak, dan dari hasil pengujian juga didapat nilai R Square sebesar 0,516 menunjukkan bahwa pengetahuan nasabah tentang perbankan syariah memiliki pengaruh sebesar 51,6% berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap Minat (Y).

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizal Prasasti (2021), yang menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dan sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu oleh Laras Cantika Dewi (2021), yang dimana pengetahuan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah.

Terdapat teori pengetahuan yang mendukung penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dijabarkan oleh Ajzen, berdasarkan dari teori tersebut menjelaskan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang adalah pengetahuan. Oleh karena itu dapat diterjemahkan bahwa maksud dari teori tersebut ialah minat menabung seseorang di Bank Syariah Indonesia dapat dikendalikan apabila seseorang tersebut memiliki pengetahuan yang tinggi (Ni Yoman Anggar Seni & Ni Made Dwi Ratnadi, 2017). Teori tersebut pada penelitian ini terbukti dan mendukung, yaitu pengetahuan nasabah tentang perbankan syariah berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh inovasi produk pesta hadiah (X2) terhadap minat (Y) nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

Dan diketahui bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel 4.13, bahwa variabel inovasi produk pesta hadiah (X2) memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,705 > t_{tabel} 1,98580$. Dengan demikian H_1 dapat diterima dan H_0 ditolak, dan dari hasil pengujian juga didapat nilai R Square sebesar 0,516 menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh sebesar 51,6% berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung di Bank Syariah Indonesia dan sisanya 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel inovasi produk pesta hadiah (X2) terhadap Minat (Y).

Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nada Husna Annisa (2022), yang menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan variabel inovasi produk pesta hadiah terhadap minat menabung nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman. Dan sama halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Ulyah (2019), yang menyatakan bahwa hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan variabel inovasi produk terhadap minat menabung di Bank Syariah pada masyarakat kelurahan benteng kota palopo.

4.3.2. Pengaruh secara simultan antara Pengetahuan Nasabah (X1) dan Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2) terhadap Minat (Y) Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengetahuan nasabah dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F pada tabel 4.13, bahwa nilai F_{hitung} sebesar $49,536 > F_{tabel}$ sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Demikian maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh pengetahuan nasabah dan inovasi produk pesta hadiah terhadap minat. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan nasabah tentang perbankan syariah dan variabel inovasi produk tabungan program pesta hadiah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dalam menabung.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka kesimpulan dari hasil penelitian dan pengujian Pengaruh Pengetahuan Nasabah dan Inovasi Produk Pesta Hadiah Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian, menunjukkan adanya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel pengetahuan nasabah (X1) terhadap minat (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,928 > T_{tabel}$ sebesar $1,98580$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dan dari hasil pengujian secara parsial pada variabel inovasi produk pesta hadiah (X2) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat (Y). Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,928 > T_{tabel}$ sebesar $1,98580$, maka artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak..
2. Dari hasil pengujian, menunjukkan adanya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel Pengetahuan Nasabah (X1) dan Inovasi Produk Pesta Hadiah (X2) terhadap Minat (Y) nasabah dalam menabung pada Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. Hal tersebut dapat diketahui dengan melihat nilai signifikansi

$0,00 < 0,005$ dan nilai F_{hitung} sebesar $49,536 > F_{tabel}$ sebesar $3,09$, maka artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka terdapat saran yang diberikan oleh penulis yakni sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Saran bagi perusahaan hendaknya Bank Syariah Indonesia agar lebih luas dalam melakukan sosialisasi baik dalam media cetak, elektronik maupun dengan pendekatan langsung kepada calon nasabah maupun yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia, Sehingga pengetahuan tentang Perbankan Syariah akan lebih luas dan lebih di mengerti khususnya perbedaan di Bank Syariah dan Bank Konvensional. Dan juga dalam menyebarkan informasi terbaru terkait produk tabungan atau mempromosikan adanya inovasi produk tabungan yaitu program pesta hadiah di Bank Syariah Indonesia, khususnya kepada calon nasabah agar dapat menarik minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Dan untuk yang sudah menjadi nasabah agar dapat meningkatkan minat menabung ulang di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur khususnya di daerah Ampel dan sekitarnya agar dapat meningkatkan minat dalam menabung.

2. Bagi Nasabah dan Calon Nasabah

Untuk meningkatkan pengetahuan nasabah dan inovasi produk, bisa dengan mencari seputar informasi terkait Bank Syariah Indonesia dari

media massa maupun media cetak seperti internet web khusus Bank Syariah Indonesia. Agar dapat dapat meningkatkan minat dalam menabung dan meningkatkan minat menabung ulang di Bank Syariah Indonesia KCP Surabaya Ampel Mas Mansyur. Dengan begitu Bank Syariah Indonesia dapat bersaing dan dapat lebih memajukan di Perbankan Syariah Indonesia serta di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi data. Serta dapat dengan memperluas ruang lingkup penelitian, seperti dengan memperluas variabel yang akan diteliti. Atau meningkatkan berbagai penggunaan variabel dengan mempebesar ukuran sampel yang berbeda dengan penelitian ini.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Albunsiyary, muninghar, F. R. (2016). *Pengaruh Pengetahuan, Pengalaman Kerja, Kompetensi SDM Dan Pengembangan Karier Terhadap Prestasi Kerja Personel Polsek Pamekasan*. 3 No. 1(1), 1–23.
- Andespa, R. (2018). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam, Volume 3*,(2), 181–190.
- Budiman, F. (2020). Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora. Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Bulkia, S., Herawati, A. S., & Hasanah, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Nasabah Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Individu Pengguna Internet Banking Banjarmasin. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3(2), 90–97. <https://doi.org/10.31602/atd.v3i2.1873>
- Chotifah, Y. S. (2018). Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah melalui Program Office Channeling. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 1(1), 65–75. <https://doi.org/10.22515/jfib.v1i1.732>
- Ghozali, M. (2021). Faktor Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Margin Terhadap Minat Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bank Syariah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 65. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v3i1.8566>
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™s Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Mahargiyantie, S. (2021). Peran Strategis Bank Syariah Indonesia dalam Ekonomi Syariah di Indonesia. *Al - Misbah*, 2, 83–94. <http://jurnal.umika.ac.id/index.php/almisbah/article/view/135>
- Marlina, L. (2021). *Pengaruh Produk , Nilai , dan Tingkat Kesadaran Terhadap*

Minat Nasabah Memilih Produk Tabungan pada BNI Syariah Kantor Cabang Mataram. 10(1), 51–64.

pasca-single-system-bni-yakin-kinerja-dan-aset-perusahaan-akan-semakin-besar
@ www.bankbsi.co.id. (n.d.). <https://www.bankbsi.co.id/news-update/berita/pasca-single-system-bni-yakin-kinerja-dan-aset-perusahaan-akan-semakin-besar>

Religiusitas, P., & Bank, P. (2015). *JURNAL ILMIAH Disusun oleh : Alfi Mulikhah Lestari 115020507111008.*

Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan, Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabet.

Sulistiyaniingsih, N., & Thanul, S. (2021). Potensi Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam Upaya Peningkatan Perekonomian Nasional penduduk muslim terbesar di dunia . Hal tersebut Population Review yang dirilis pada tahun 2020 , dimana Al-. *Al-Qanun: Jurnal Pemikiran Dan Pembaruan Hukum Islam*, 24(1), 33–58.

tentang-kami @ www.bankbsi.co.id. (n.d.). <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami>

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid 1. Dialihbahasakan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Eirlangga.

Departemen Agama RI. 2005. *Al-qur'an dan Terjemahannya*. Surabaya : Duta Ilmu

Barnadib, Imam. 1996. *Dasar – Dasar Kependidikan: Memahami Makna dan Prespektif Beberapa Teori Pendidikan*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Notoatmodjo, S.2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Shaleh, A. R. (2008). *Psikologi: Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Prenada Media.

- Sukron, S. (2012). Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Non Muslim Menjadi Nasabah di Bank BNI Syariah Cabang Semarang.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Priyanto, Dwi. (2010). Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS. Yogyakarta: Mediacom.
- Priyatno, Duwi. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. CV Alfabeta.
- Sutoto, D. (2004). *Dimensi Tingkat Kompetensi*. Artikel. ([https://www.petra.ac.id/- Pulsit/Journals/Dir.php](https://www.petra.ac.id/-Pulsit/Journals/Dir.php)).
- Kadafi, Laode dan Jl Politeknik Senggarang. “Pengukuran Kinerja Keuangan Melalui Pendekatan Value For Money Pada Badan Lingkungan Hidup Kota Tanjungpinang.” *Jurnal: Universitas Maitim Raja Ali Haji Tanjungpinang*, 2013.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A