

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Minat Menabung Nasabah

2.1.1.1. Pengertian Minat Menabung Nasabah

Minat adalah dorongan yang ditimbulkan oleh keinginan individu setelah melihat, mengamati, membandingkan, dan memikirkan kebutuhan yang diinginkan Evinita & Kambey, (2022:10). Minat ini dapat memunculkan motivasi dalam pikiran nasabah, yang kemudian berkembang menjadi keinginan yang kuat. Pada akhirnya, ketika nasabah membutuhkan produk atau layanan keuangan, mereka akan mewujudkan keinginan tersebut. Minat juga dapat diartikan sebagai ketertarikan dan kesenangan terhadap suatu aktivitas atau objek, yang mendorong seseorang untuk memberikan perhatian lebih dan berpartisipasi secara aktif dalam aktivitas tersebut.

Beragam jenis tabungan dan fasilitas yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) tentunya dapat mendorong minat nasabah untuk menabung di BTN, khususnya di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pariaman. Minat menabung dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan atau proses yang dialami seseorang terhadap produk perbankan, disertai keinginan untuk mencoba, menggunakan, dan memiliki produk tersebut.

Menurut Raszad & Purwanto, (2021:54) menabung adalah aktivitas rutin di mana seseorang menyisihkan sebagian pendapatannya untuk disimpan guna mencapai tujuan di masa depan. Minat menabung tercermin dari dorongan kuat

untuk menyimpan uang di bank demi mewujudkan tujuan yang spesifik. Minat menabung Nasabah adalah perilaku yang ditunjukkan oleh nasabah dalam menyimpan dananya di perusahaan perbankan (Darmawan et al., 2019). Minat menabung merupakan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu (Ulya et al., 2020)

Menurut Nurrohmah & Purbayati, (2020) Minat menabung adalah keinginan dari masyarakat sebagai nasabah untuk menempatkan dananya di dalam suatu Lembaga keuangan berbentuk bank. Minat menabung adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu produk perbankan dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut dengan menabung di bank itu Dwiantoro et al., (2021). Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat menabung nasabah adalah keinginan atau dorongan dari individu untuk menyimpan dana di bank, yang didasari oleh perhatian, kepercayaan, dan kebutuhan terhadap produk atau layanan perbankan.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Minat Menabung Nasabah

Menurut Aziz & Hendrastyo, (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung nasabah yaitu:

1. Kualitas Layanan

Faktor kualitas pelayanan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan.

2. Promosi

Promosi adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian dan minat konsumen dengan mudah.

3. Kepercayaan Nasabah

Faktor kepercayaan adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa pihak lain akan bertindak sesuai harapan dan dapat diandalkan.

2.1.1.3. Indikator minat menabung nasabah

Adapun indikator minat menabung menurut Darmawan (2019) adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Nasabah Akan Produk Perusahaan Perbankan

Pengetahuan nasabah akan produk perusahaan perbankan merupakan kumpulan dari pemahaman nasabah mengenai keunggulan, kompetensi dan spesifikasi dari produk tabungan dari suatu perusahaan perbankan.

2. Sikap Nasabah Terhadap Perusahaan Perbankan

Sikap nasabah terhadap perusahaan perbankan merupakan persepsi penerimaan atau penolakan terhadap produk tabungan yang dikeluarkan oleh perusahaan perbankan.

3. Faktor Kelompok Rujukan

Faktor kelompok rujukan merupakan suatu pandangan dari nasabah mengenai perilaku dari suatu kelompok yang menjadi rujukan yang akan diikuti oleh nasabah tersebut dalam hubungannya dengan produk tabungan dari bank.

2.1.1.4. Dimensi Minat Menabung

Minat menabung dapat diukur melalui beberapa dimensi utama. Menurut Putri et al., (2019), terdapat empat dimensi pokok yang menjadi indikator minat menabung, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat ini mencerminkan keinginan atau kesetiaan nasabah terhadap suatu bank yang didasarkan pada tingkat kepercayaan tinggi yang dimiliki terhadap bank tersebut.

2. Minat Preferensial

Dimensi ini menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk tabungan tertentu yang menjadi pilihannya.

3. Minat Eksploratif

Minat ini menunjukkan kecenderungan seseorang untuk aktif mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta menggali informasi yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra, (2020) kualitas didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya Pelayanan adalah bentuk usaha yang diberikan oleh individu atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2020)

pelayanan adalah aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud dan dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Dwiantoro et al.,(2021) Kualitas Pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeseimbangan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Menurut Manengal et al., (2021) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Armaniah et al., (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Menurut pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah usaha untuk memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti tenaga kerja yang profesional, produk atau jasa yang baik, serta proses dan lingkungan yang mendukung pelayanan. Kualitas yang tinggi menjamin bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi secara efektif dan efisien, serta menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan pelayanan loyalitas pelanggan.

2.1.2.2. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Rolando dalam (Maryani & Pasaribu, 2024) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi kualitas Kualitas Pelayanan yaitu:

1. Menjaga dan Memperhatikan

Bawa pelanggan akan merasakan kepuasan Kualitas Pelayanan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.

2. Spontanitas.

Dimana karyawan menunjukan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.

3. Penyelesaian Masalah.

Karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk dapat memberikan Kualitas Pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan

Apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personil yang dapat menyiapkan usaha-usaha khusus untuk dapat mengatasi kondisi tersebut.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Bakti et al., (2020) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Arfah, 2022). Sedangkan Menurut Sholikah, (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan

untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Melalui promosi, perusahaan berusaha memperkenalkan produk, membujuk konsumen, serta menciptakan ketertarikan yang pada akhirnya mendorong pembelian. Promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan program pemasaran, karena dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.3.2. Indikator Promosi

Menurut Larika & Ekowati,(2020) indikator dari promosi ada 4 hal yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan yaitu semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup broadcast, print, internet, outdoor, dan bentuk lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi Penjualan yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan mencakup discounts, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, dan events.

3) Penjualan Perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan Perseorangan yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup presentations, trade shows, dan incentive programs.

4) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Hubungan Masyarakat yaitu membangun hubungan yang baik dengan berbagai publik perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan mencakup press releases, sponsorships, special events, dan web pages.

2.1.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Terdapat tiga variabel pasar: konsentrasi pasar, luas pasar, dan jenis pelanggan yang mempengaruhi bauran promosi. Jadi, bauran promosi adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Tingkat keberhasilan pemasaran perusahaan akan ditentukan oleh alat-alat ini, yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Bauran promosi yang efektif dipengaruhi oleh enam komponen (Kasmir,2020),yaitu :

1. Media Promosi

Pemilihan media yang tepat (misalnya brosur, iklan televisi, radio, media sosial, billboard, atau event) sangat menentukan sejauh mana pesan promosi dapat menjangkau calon nasabah.

2. Pesan Promosi

Isi pesan harus jelas, menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Jika pesan membingungkan, minat menabung akan rendah.

3.Sasaran Promosi (Target Market)

Promosi harus diarahkan kepada segmen pasar yang tepat, misalnya pelajar, mahasiswa, pegawai, atau masyarakat umum.

4.Waktu dan Frekuensi Promosi

Promosi yang dilakukan secara berkesinambungan akan lebih efektif dibandingkan promosi yang hanya sesekali.

5.Biaya Promosi

Anggaran yang tersedia memengaruhi luasnya jangkauan promosi. Semakin besar dana promosi, semakin besar pula kesempatan menjangkau calon nasabah.

6.Kualitas Sumber Daya Promosi

Tenaga pemasaran (marketing officer) yang berinteraksi langsung dengan calon nasabah juga menjadi penentu. Sikap, kemampuan komunikasi, dan profesionalisme mereka berpengaruh besar pada hasil promosi.

2.1.4. Kepercayaan

2.1.4.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah persepsi akan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Ulya, 2020). Morgan dan Hunt dalam (Renin, 2024) menyatakan bahwa

kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Menurut Canestren & Saputri, (2021) Kepercayaan merupakan sikap atau keinginan konsumen untuk mempercayai produk dan jasa, meskipun ada risiko yang terlibat, karena harapan akan manfaat positif yang dijanjikan oleh produk atau jasa tersebut. Kepercayaan adalah sebuah tindakan kesediaan untuk membuat tindakan akan diambil oleh pihak yang akan dipercaya didasarkan atas keyakinan (Syahrina & Christiana, 2023)

Sedangkan menurut Sulle, (2021) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Dari defenisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan integritas dan dapat diandalkan, meskipun tanpa pengawasan langsung, dan pihak yang mempercayai siap menerima risiko atas tindakan tersebut.

2.1.4.2. Indikator Kepercayaan

Menurut Johnson dan Johnson dalam Afiffah, (2019:43) mengemukakan terdapat 5 indikator kepercayaan yaitu, Keterbukaan (*openness*), Saling berbagi (*sharing*), Penerimaan (*acceptance*), Dukungan (*support*), Niat untuk bekerja sama (*cooperative intentions*).

1. Keterbukaan (*openness*)

kesediaan individu untuk berbagi pemikiran dan perasaan dengan pasangan. Indikator openness yaitu diskusi secara terbuka antar pasangan.

2. Saling berbagi (*sharing*),
kesediaan individu untuk membantu dalam mencapai tujuan bersama.
Indikator saling berbagi yaitu sharing antara pasangan.
3. Penerimaan (*acceptance*),
menghargai pendapat pasangan. Indikator acceptance yaitu menerima keadaan pasangan apa adanya.
4. Dukungan (*support*),
komunikasi yang dilakukan antar pasangan mengenai kelebihan, sehingga saling percaya bahwa pasangan dapat mencapai keberhasilan. Indikator support yaitu memberi dukungan kepada pasangan.
5. Niat untuk bekerja sama (*cooperative intentions*),
harapan individu untuk bisa bersikap kooperatif. Indikator cooperative intentions yaitu memiliki keinginan untuk bekerja sama dengan pasangan.

2.1.4.3. Karakteristik Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller(2020), kepercayaan dibangun melalui sejumlah karakteristik yang saling terkait. Beberapa karakteristik yang berhubungan dengan kepercayaan antara lain:

1. Reliability (Keandalan)

Konsumen percaya jika perusahaan selalu menepati janji dan memberikan layanan yang sesuai harapan. Misalnya, bank yang mampu melayani transaksi dengan cepat, tepat, dan tanpa kesalahan akan dianggap andal. Keandalan ini menjadi faktor utama mengapa nasabah memilih dan tetap bertahan pada suatu bank.

2.Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas berkaitan dengan reputasi dan integritas perusahaan. Sebuah bank yang memiliki citra positif di masyarakat, dikelola secara profesional, serta jujur dalam menyampaikan informasi produk, akan lebih dipercaya oleh nasabah. Kredibilitas juga terbentuk dari pengalaman nasabah sendiri maupun testimoni dari orang lain.

3.Security (Keamanan)

Salah satu aspek terpenting dari kepercayaan dalam industri perbankan adalah rasa aman. Nasabah ingin meyakini bahwa dana yang mereka simpan aman, data pribadi terlindungi, dan transaksi terjamin kerahasiaannya. Bank yang memiliki sistem keamanan modern serta transparansi kebijakan akan lebih dipercaya dibandingkan yang kurang memperhatikan aspek ini.

4.Consistency (Konsistensi)

Konsistensi berarti perusahaan mampu memberikan kualitas layanan yang stabil dari waktu ke waktu. Jika pelayanan bank kadang baik, kadang buruk, maka kepercayaan nasabah akan menurun. Namun jika pelayanan selalu konsisten—baik dalam hal keramahan, ketepatan waktu, maupun akurasi—nasabah akan semakin loyal.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka peneliti mengambil sumber-sumber lain pada jurnal penelitian yang banyak dilakukan oleh penelitian terdahulu sebelumnya, Berikut penelitian terdahulu yang peneliti ambil :

1. Aziz & Hendrastyo, (2020)

Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan teori Nosica and suzanawaty (2012) yang menyatakan bahwa minat menabung adalah Minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Amini *et all* (2016) Kualitas layanan dapat diukur baik atau tidaknya berdasarkan sudut pandang nasabah bukan berdasarkan penyedia jasa.

Meskipun demikian, bukan berarti kualitas layanan tidak dapat diukur. Akbar dan Parvez (2009:26) dalam Setyawan dan Japrianto (2014:2) menyatakan bahwa diperlukan sebuah kepercayaan untuk bisa membangun hubungan yang stabil dan hubungan yang menyeluruh diantara berbagai pihak yang terlibat interaksi. Jan (2018) Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, penjualan pribadi, promosi

penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat pelanggan dalam menabung. Untuk kualitas pelayanan dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat nasabah untuk menabung namun tetap berinvestasi kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap kepentingan pelanggan dalam menabung.

2. Dwiantoro et al., (2020)

Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah nasabah yang bank jatim KCP Driyorejo Gresik dengan 96 orang dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Metode analisis yang digunakan ialah dengan analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji t. Penelitian ini menggunakan teori Alfiah dalam Gunawan (2018: 3) Minat menabung diartikan sebagai suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.

Minat disini merupakan minat nasabah yang dapat menjadi modal awal bagi lancarnya sebuah kegiatan perbankan. Syukron (2014:179) menyebutkan kualitas adalah suatu sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas dapat didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Handoko (2016: 54), Kualitas Pelayanan merupakan sebagai bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang ber keseimbangan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian,

penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien.

Lau dan Lee dalam Tjiptono (2014: 398), kepercayaan atau trust merupakan merupakan salah satu faktor yang sangat krusial dalam membentuk loyalitas konsumen karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai dan mengandalkan produk maupun jasa. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung nasabah. Dampak positif dari kepercayaan terhadap bunga tabungan nasabah. Dan pengaruh negatif promosi terhadap minat menabung nasabah. secara simultan Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Menabung.

3. Ulya et al., (2020)

Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung pada pt bank tabungan negara (persero) tbk.cabang semarang. Penelitian ini menggunakan data primer dengan kuesioner dan sekunder data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan di PT Bank Tabungan Negara (persero) tbk. Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dan pengambilan sampel yang tidak disengaja. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Regresi Linier. Penelitian ini menggunakan teori Astuti dan Mustikawati (2013) Minat menabung nasabah adalah keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu.

Kotler dan Amstrong (2008:283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Lupiyoadi dan A. Hamdani (2006:181) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan kemampuan memberikan jasa kepada nasabah dan layanan yang sesungguhnya diharapkan nasabah. Jeniffer dalam Nurul Khotimah (2018) kepercayaan Didefinisikan sebagai persepsi akan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (persero) tbk. Cabang Semarang. Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan signifikan secara parsial berpengaruh terhadap minat menabung nasabah, sedangkan variabel kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang semarang.

4. Ermawati & Sidiq, (2021)

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah PT Bank Mandiri (persero) tbk kcp Kendal Boja. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 96 nasabah aktif

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja yang telah menjadi nasabah lebih dari 2 tahun. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik dilihat dari uji multikolonieritas diketahui tidak terjadi efek multikolonieritas pada variabel bebas, pada uji heteroskedastisitas dari uji Glejser dapat dinyatakan data telah terdistribusi acak dan berdasar uji normalitas menunjukkan data telah terdistribusi secara normal yang dilihat dari nilai signifikansi (Asymp.sig) sebesar $0,734 > 0,05$. Hasil uji hipotesis berdasar analisis regresi berganda dijelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Nasabah di bank Mandiri Tbk. KCP Kendal Boja. Penelitian ini menggunakan teori Darmawan, *et all.*, (2019) Minat menabung konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam menyimpan dananya di perusahaan perbankan. Ulya (2020) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dwiantoro *et all.*, (2021) Kualitas Pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang berkeseimbangan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif

dan efisien. Morgan dan Hunt dalam (Renin, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, ketika nasabah merasa kualitas produk semakin baik maka nasabah akan semakin mantap dalam minatnya menabung di bank. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, jika nasabah merasa bahwa pelayanan yang diterimanya dari karyawan bank semakin baik maka nasabah akan mau untuk berminat menabung di bank. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Nasabah yang merasa mampu mempercayai reputasi bank yang ditujunya akan membuatnya berminat dalam menabung di bank.

5. Usnaini, (2024)

Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat masyarakat Simangambat menabung di Bank sumut syariah kcp. Panyabungan (studi kasus masyarakat simangambat kec. Siabu kab. Mandailing natal). Penelitian ini menggunakan metode teknik purposive sampling dengan menggunakan sampel masyarakat Simangambat dengan Variabel penelitian ini terdiri dari, promosi (X1), pelayanan (X2), dan minat menabung masyarakat (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner dengan jumlah 98 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Penelitian ini menggunakan teori (Lena, I. M.,dkk. 2020) Minat adalah seberapa besar seseorang merasa suka/tertarik atau tidak suka/mengabaikan kepada suatu rangsangan. Laksana, M. F. (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Nurhadi, N. (2020) Pelayanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan Variabel promosi Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Simangambat. Variabel pelayanan Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap minat menabung masyarakat Simangambat. Variabel promosi dan pelayanan dari Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Simangambat.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Aziz & Hendrastyo, (2020) Sumber : Jurnal Pundi, Vol. 03, No. 03, November 2020 DOI:10.31575/jp.v3i3.183	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang	Memiliki variabel Y dan X yang sama,yaitu minat menabungnasabah, Kualitas pelayanaan,promosi,dan kepercayaan	Objek penelitian pada jurnal yaitu bank syariah cabang ulak karang kota padang	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. 2. kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah 3. Promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat nasabah
2	Dwiantoro et al., (2020) Sumber : EKOBIS Volume 1 Nomor 2 Desember 2020 DOI: 10.46821/ekobis.v1i2.28	Pengaruh Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah di Bank Jatim KCP Driyorejo Gresik	Memiliki variabel Y dan X yang sama,yaitu minat menabung nasabah, kualitas pelayanaan,dan kepercayaan.	Objek penelitian pada jurnal ini yaitu bank jatim KCP Driyorejo Gresik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tabungan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung 3. Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat menabung 4. kualitas produk tabungan, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap minat menabung

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3	Ulya et al., (2020) Sumber : Keunis Majalah Ilmiah – ISSN No 2302-9315 Vol. 8 No 1 Thn VIII Januari 2020	Analisis Pengaruh KualitasProduk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang	Memiliki variabel Y dan X yang sama,yaitu minat menabung,kualitas pelayanaan, kepercayaan	Objek penelitian pada jurnal yaitu Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menabung 2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung 3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung
4	Ermawati & Sidiq, (2021) Sumber : Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang P-ISSN : 1412- 5331 E-ISSN : 2716- 2532	Pengaruh Kualitas, Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja	Memiliki variabel Y dan X yang sama,yaitu minat menabung nasabah,kualitas pelayanaan, dan kepercayaan	Objek penelitian pada jurnal yaitu Pt Bank Mandiri (Persero) Tbk Kcp Kendal Boja	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung 2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung 3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Usnaini, (2024) Sumber : JIBF MADINA Vol.5 No.2, 2024 E-ISSN:2745- 9802 P-2746-8518	Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Simangambat Menabung Di Bank Sumut Syariah Kcp.Panyabungan (Studi Kasus Masyarakat Simangambat Kec. Siabu Kab.Mandailing Natal)	Memiliki variabel Y dan X yang sama,yaitu minat menabung dan promosi	Objek penelitian pada jurnal yaitu bank sumut syariah kcp panyabunga n (studi kasus masyarakat Simangambat Kec.Siabu Kab.Mandailing Natal)	Promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Simangambat.

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan kemampuan memberikan jasa kepada nasabah dan layanan yang sesungguhnya diharapkan nasabah (Ulya et al., 2020). Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapat kepastian dari pihak lainnya, dalam kasus ini adalah testimonial sebuah produk yang telah dibeli.

Kualitas pelayanan berperan penting dalam membentuk minat menabung nasabah. Ketika nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, mereka cenderung lebih termotivasi untuk menabung di bank tersebut. Sebagai contoh, jika nasabah merasa bahwa staf bank memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional, mereka akan lebih yakin untuk mempercayakan simpanan mereka di bank tersebut. Sebaliknya, jika nasabah merasa bahwa kualitas pelayanan tidak memadai, seperti kurangnya perhatian atau ketidakjelasan informasi, hal ini dapat mengurangi minat mereka untuk menabung di bank tersebut.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Hendrastyo, (2020) kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di kantor cabang pembantu kota Pariaman.

2.3.2. Hubungan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat dan Pengembangan Hipotesis

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian (Arfah, 2022). Promosi memainkan peran penting dalam membentuk minat menabung nasabah. Jika nasabah merasa bahwa promosi yang ditawarkan, seperti hadiah, bunga menarik, atau program diskon biaya administrasi, relevan dan menguntungkan, mereka cenderung akan tertarik untuk menabung. Namun, sebaliknya, jika promosi dirasa kurang menarik atau tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah, mereka mungkin enggan atau tidak memiliki minat untuk menabung. Promosi yang kurang efektif dapat menjadi hambatan dalam meningkatkan minat menabung nasabah.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Hendrastyo, (2020) promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat..

H2 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di kantor cabang pembantu kota Pariaman

2.3.3. Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat dan Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan adalah persepsi akan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari

kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Ulya et al., 2020).

Kepercayaan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat menabung nasabah. Ketika nasabah percaya bahwa bank mampu memenuhi kebutuhan mereka, seperti menyediakan layanan yang aman, transparan, dan andal, mereka cenderung lebih tertarik untuk menabung di bank tersebut. Misalnya, kepercayaan terhadap kemampuan bank dalam menjaga kerahasiaan data pribadi dan memberikan perlindungan terhadap risiko keuangan dapat mendorong nasabah untuk mempercayakan dananya. Sebaliknya, jika nasabah merasa bahwa bank tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka, seperti adanya keraguan terhadap keamanan atau kurangnya transparansi, minat mereka untuk menabung di bank tersebut kemungkinan besar akan menurun.

Dengan demikian, kepercayaan menjadi dasar utama dalam keputusan nasabah untuk menabung. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Hendrastyo, (2020) kepercayaan secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung nasabah, Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Dwiantoro et al., (2020) mengatakan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah.

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di kantor cabang pembantu kota Pariaman

2.3.4. Hubungan Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Masyarakat dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan merupakan tiga faktor penting yang memengaruhi minat menabung nasabah. Jika nasabah merasa bahwa kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan, seperti keramahan staf, kecepatan, dan kejelasan informasi, maka hal ini dapat meningkatkan minat mereka untuk menabung. Begitu pula dengan promosi yang menarik, seperti hadiah, bunga kompetitif, atau program khusus, yang dapat menjadi daya tarik tambahan bagi nasabah. Kepercayaan juga berperan penting, di mana nasabah yang merasa yakin terhadap keamanan, transparansi, dan keandalan bank akan lebih termotivasi untuk menabung.

Dengan kombinasi kualitas pelayanan yang baik, promosi yang relevan, dan kepercayaan yang tinggi, nasabah cenderung lebih mudah memutuskan untuk menabung. Sebaliknya, jika salah satu atau lebih dari faktor tersebut rendah, nasabah akan cenderung ragu untuk menabung di bank tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Hendrastyo, (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. Menyatakan kualitas layanan terhadap minat nasabah dalam menabung tidak dapat dijamin karena setelah peneliti melakukan penelitian terdapat hasil yang signifikan dan positif yang mana nilai signifikansinya yaitu 0,000 (kecil dari $\alpha = 0,05$).

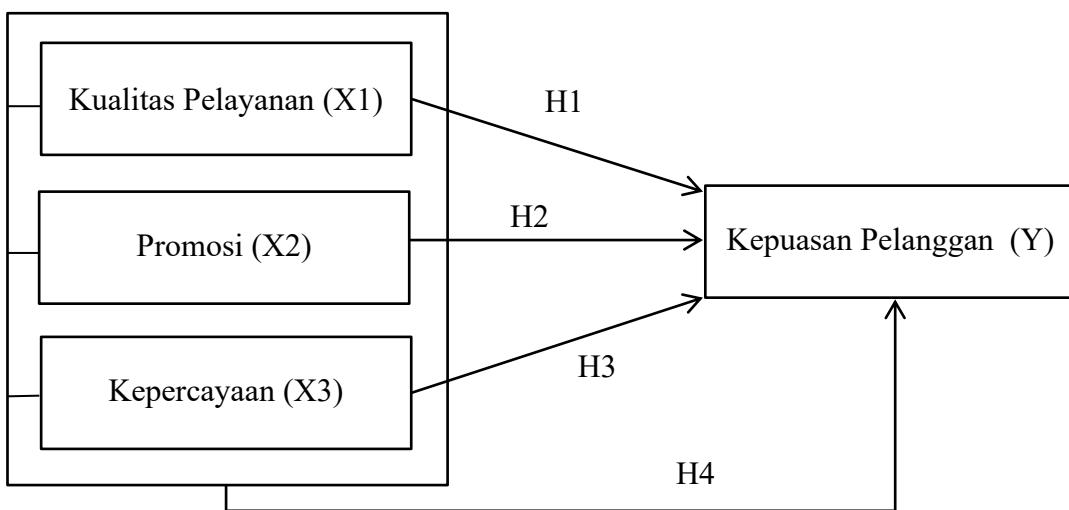
Ini menandakan hipotesis diterima. Pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah dalam menabung tidak dapat dijamin karena setelah peneliti melakukan penelitian terdapat hasil yang tidak signifikan dan negatif yang mana nilai

signifikansnya yaitu 0,198 (besar dari $\alpha = 0,05$). Ini menandakan hipotesis tidak diterima. Sedangkan untuk pengaruh promosi terhadap minat nasabah dalam menabung berpengaruh dan signifikan karena ini disebabkan oleh nilai signifikansnya yaitu 0,002 (kecil dari $\alpha = 0,05$). Ini diartikan semakin banyak promosi yang dilakukan pihak bank, maka nasabah akan minat menabung. Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Dwiantoro et al., (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Minat Menabung. Dapat disimpulkan bahwa jika Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan ditingkatkan secara bersama-sama maka Minat Menabung akan meningkat.

H4 : Kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di kantor cabang pembantu kota Pariaman

2.4. Kerangka Penelitian

Kerangka konseptual merupakan suatu hubungan yang akan menghubungkan secara teoritis antara berbagai variabel penelitian, di antaranya yaitu variabel terikat atau dependen dengan variabel bebas atau independen. Berikut gambar kerangka konseptual dari penelitian Pengaruh Kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah :



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian