

**THE INFLUENCE OF THE LEVEL OF SATISFACTION AND TRUST ON  
CUSTOMER INTEREST IN SAVING AT PT.BPRS AL-WASHILYAH  
KRAKATAU**

**PENGARUH TINGKAT KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP  
MINAT NASABAH MENABUNG PADA PT.BPRS AL-WASHILYAH  
KRAKATAU**

**Meutya Ananda<sup>1</sup>, Syahrul Amsari<sup>2</sup>**

Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara<sup>1,2,3</sup>  
[mutiaanadasinaga7@gmail.com](mailto:mutiaanadasinaga7@gmail.com)<sup>1</sup>, [syahrulamsari@umsu.ac.id](mailto:syahrulamsari@umsu.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of the level of satisfaction and trust on customers' interest in saving at PT BPRS Al-Washiliyah Krakatau, both partially and simultaneously. The population is all customers of PT BPRS Al-Washiliyah Krakatau and the sample is 100 customers of PT BPRS Al-Washiliyah Krakatau. Data collection techniques in this research used interview techniques, documentation studies, observations and questionnaires. The data analysis technique in this research uses Multiple Linear Regression Analysis Test, Hypothesis Testing (t Test and F Test), and Coefficient of Determination. Data processing in this research used the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software program version 29.00. Partially, the satisfaction level variable has a significant effect on customers' interest in saving. Partially, the trust variable has a significant effect on customers' interest in saving. Simultaneously, the variables of level of satisfaction and trust have a significant effect on customers' interest in saving.*

**Keywords:** Level of Trust, Satisfaction, Customer Interest

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau baik secara parsial maupun simultan. Populasinya adalah seluruh nasabah PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau dan sampelnya sebanyak 100 nasabah PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 29.00. Secara parsial bahwa variabel tingkat kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Secara parsial bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung. Secara simultan variabel tingkat kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.

**Kata Kunci :** Tingkat Kepercayaan, Kepuasan, Minat Nasabah

**PENDAHULUAN**

Saat ini, berbagai sektor usaha menawarkan beragam jasa pembiayaan dan tabungan untuk menarik perhatian masyarakat, termasuk lembaga keuangan bank dan non-bank yang berfokus pada memenuhi kebutuhan masyarakat dan mencari peluang usaha. Dalam dunia bisnis saat ini, ada tuntutan untuk lebih kreatif dalam menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat (Suhendra & Nasution, 2023).

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Al Wasliyah, yang dikenal

sebagai BPRS Al Wasliyah, didirikan pada 9 Oktober 2001 oleh para jamaah Al Wasliyah di Medan dan sekitarnya. Lembaga ini didirikan untuk membantu perekonomian masyarakat dengan menyediakan layanan keuangan dalam bentuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan nama BPR Syariah Al Wasliyah. Perkembangan perbankan syariah berlangsung dengan pesat dan menghadapi tantangan yang semakin kompleks, yang mengharuskan perbankan syariah untuk cepat dan responsif dalam menjalankan fungsi dan

tanggung jawabnya dalam melayani masyarakat. (Saharuddin et al., 2024).

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menabung di PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau dapat dilakukan dengan berbagai upaya salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas, kualitas layanan yang diberikan perbankan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan itu sendiri dapat memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perbankan (Kumala et al., 2024).

Untuk itu dalam upaya meningkatkan minat menabung nasabah diharapkan dapat memberikan yang terbaik agar kepercayaan nasabah positif khususnya kepercayaan nasabah, oleh sebab itu dalam membangun persepsi yang baik maka perlu adanya langkah perbankan yang bijak agar mudah diterima oleh nasabah agar tidak terjadi penilaian yang buruk (Vitria & Amsari, 2024). Dalam dunia perbankan sumber dana terbesar bersumber dari para nasabah yang melakukan transaksi yaitu dalam hal ini nasabah yang melakukan transaksi menabung, sehingga pihak lembaga keuangan mempunyai aturan yang ketat kepada pengelolaan keuangan yang bersumber dari nasabah maupun masyarakat (Ismail et al., 2024). Untuk menarik minat nasabah faktor utama yang harus diperhatikan yaitu kepuasan nasabah (Suryani & Kurniawan, 2023).

Kepuasan nasabah merupakan inti dari pencapaian profit dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan didasarkan pada upaya meniadakan atau setidaknya mengurangi kesenjangan (Zusmawati et al., 2023). Membangun kepercayaan nasabah yang tinggi sebagai prioritas utama dalam menciptakan kepercayaan nasabah

terhadap bank. Melalui terbangunnya rasa percaya antara bank dengan nasabah memungkinkan terjalinnya hubungan yang kuat dalam bisnis perbankan, dimana bank mempunyai tanggung jawab untuk membangun tingkat kepercayaan yang tinggi pada nasabah agar merasa percaya diri dan aman pada saat menabung di bank (Derajad Wijaya, 2024).

Akan tetapi, menurut hasil observasi penulis pada PT. BPRS Al-Washiliyah Krakatau, untuk sumber daya manusianya sendiri masih dikatakan kurang tenaga ahli dan hal itu sangat berpengaruh kepada minat menabung nasabah. Maka dari itu, kepuasan dapat dikatakan sebagai salah satu penentu serta menjadi perhatian utama dari sebuah lembaga jasa (Achbianto & Adriyanto, 2023). Tujuan lembaga akan bisa digapai apabila lembaga mengetahui apa saja keinginan serta kebutuhan nasabah atau pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efisien dibandingkan para pesaing. Selain itu, kepercayaan yang belum optimal dilakukan oleh PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau sehingga masyarakat belum sepenuhnya memilih untuk menabung di PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau.

## **LANDASAN TEORI**

### **Minat**

Minat merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif (Muthia Anggraeni, 2022). Minat adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan

keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya (Dampaknya et al., 2024).

Penerapan konsep teknologi informasi dan komunikasi, teknik, kebijakan dan strategi implementasi untuk layanan perbankan telah menjadi subjek yang sangat penting bagi semua bank dan merupakan prasyarat bagi perbankan daya saing lokal dan global (Dewi & Amsari, 2023).

Menurut (Hariani MD et al., 2020) ada beberapa indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

1. Produk pilihan.
2. Merek pilihan.
3. Penentuan saat pembelian.
4. Situasi saat pembelian.

### **Kepuasan**

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang nasabah jika merasakan puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa sangat besar kemungkinannya menjadi nasabah dalam waktu yang lama (Nabil & Dwiridotjahjono, 2024). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau hasil suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Indah Rezqi Vitria Ma & Syahrul Amsari, 2024). Menurut (Siregar et al., 2020) kepuasan memiliki indikator – indikator antara lain:

1. *Experience*
2. *Expectation*
3. *Overall Satisfaction*

### **Kepercayaan**

Saat ini perusahaan banyak yang tidak memperhatikan kepercayaan konsumen, padahal kepercayaan sangat penting untuk kepentingan perusahaan,

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain (Sobandi & Somantri, 2020). Kepercayaan juga merupakan suatu pondasi dari bisnis. suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing – masing saling mempercayai. Kepercayaan konsumen menurut (Pradana & Setiawan, 2024) adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sobandi & Somantri, 2020) terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Integritas.
2. Tanggung jawab.
3. Kredibilitas.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer dengan menggunakan model regresi linear sederhana. Data tersebut diperoleh peneliti dengan menggunakan metode survei dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung dan melalui kuesioner online (google form) (Sugiyono, 2021). Rancangan penelitian atau desain yakni proses perencanaan penelitian yang dimulai dari identifikasi, pemilihan serta rumusan masalah serta kaitannya dengan teori 13 Amalia. Etika Bisnis Islam: Konsep dan Implementasi Pada Pelaku Usaha Kecil dan kepastakaan yang ada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang bersifat kuantitatif yaitu data berupa angka yang dapat dihitung. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel

tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variable independent yaitu kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap variable dependen (Y) yaitu minat nasabah menabung (Miles and hubberman, 1994).

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas (jumlah) dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2021). Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. BPRS Al-Washiliyah Krakatau. Populasi (population) acapkali dinamakan universum (universe). Populasi sedemikian merupakan keseluruhan dari unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama karena umumnya, penelitian terhadap populasi dilakukan dengan jalan melakukan observasi atau pengukuran terhadap sebagian dari keseluruhan populasi (Dajan: 1986, 110)

Menurut (Sugiyono, 2013) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Lemeshow, 1997) yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

**Gambar 1. Rumus Lemeshow**

Keterangan: n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan  
 $Z\alpha$  = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai  $\alpha = 5\% = 1.96$   
 P = Prevalensi outcome, karena data

belum didapat, dipakai 50%

$$Q = 1 - P$$

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan penulis menggenapkan sampel menjadi 100 nasabah PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan uji kualitas data dengan uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas dan uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang meliputi uji t.

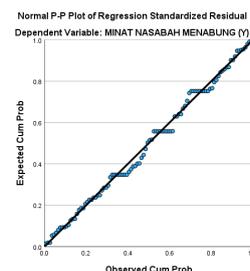
## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Santoso, 2019). Normalitas data merupakan hal yang penting karena data yang terdistribusi normal maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi.



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00

(2024)

Berdasarkan gambar 2 *normal probability plots* terlihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa residu terdistribusi secara normal dan model regresi. Jadi, syarat normalitas sudah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearita artinya variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (Purnomo, 2017). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya uji multikolinearitas adalah tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai Tolerance  $\geq 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Berdasarkan hasil output SPSS, maka besar nilai VIF dan *tolerance value* dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.883	2.089		5.690	<.001	
	TINGKAT KEPUASAN (X1)	.363	.073	.296	4.945	<.001	.683 1.464
	KEPERCAYAAN (X2)	.729	.065	.672	11.238	<.001	.683 1.464

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH MENABUNG (Y)

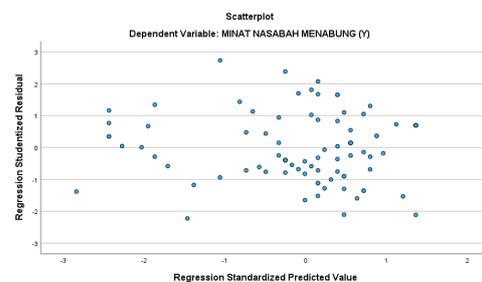
Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai tolerance  $\geq 0.10$  yang berarti bahwa tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Dalam hasil perhitungan VIF juga dapat menunjukkan hal yang paling sama, dimana masing-masing variabel nilai independen dapat memiliki nilai VIF  $\leq 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi

ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan lainnya (Juliandi, 2015). Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap atau disebut heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS maka diagram scatterplot dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah ini.



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

Berdasarkan gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik acak (random), baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola atau bentuk tertentu. Maka asumsi untuk uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dapat digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Regresi Linier Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan : Y = Minat Nasabah Menabung

a = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Tingkat Kepuasan

$X_2$  = Kepercayaan

$\epsilon$  = Standart Error

Berikut adalah tabel yang merupakan hasil output SPSS.

**Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.883	2.089		5.690	<.001		
	TINGKAT KEPUASAN (X1)	.363	.073	.296	4.945	<.001	.683	1.464
	KEPERCAYAAN (X2)	.729	.065	.672	11.238	<.001	.683	1.464

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH MENABUNG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Dari tabel diatas dapat ditentukan persamaan regresinya berdasarkan kolom B yang merupakan koefisien regresi pada tiap variabelnya. Jadi persamaan regresinya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$\text{Kepuasan Muzakki} = 11.883 + 0.363 + 0.729 + \epsilon$$

Berikut penjelasan mengenai hasil persamaan regresi dapat implementasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 11.883 menunjukkan Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan dalam keadaan tetap dimana tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka minat nasabah menabung memiliki nilai 11.883.
- Nilai koefisien Tingkat Kepuasan sebesar 0.363 dengan arah positif menunjukkan bahwa Tingkat Kepuasan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat nasabah menabung sebesar 0.363 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.
- Nilai koefisien kepercayaan sebesar 0.729 dengan arah positif menunjukkan bahwa kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat nasabah menabung sebesar 0.729 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t parsial merupakan metode untuk menilai signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara individual. Uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam uji T ini, tingkat signifikansi yang umumnya digunakan adalah 0,05 (atau 5%). Beberapa kriteria yang digunakan dalam uji T adalah sebagai berikut:

- Bila t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Bila t hitung > t tabel dan nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

**Tabel 2. Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.883	2.089		5.690	<.001		
	TINGKAT KEPUASAN (X1)	.363	.073	.296	4.945	<.001	.683	1.464
	KEPERCAYAAN (X2)	.729	.065	.672	11.238	<.001	.683	1.464

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH MENABUNG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2024)

#### a. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Nasabah Menabung

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah Tingkat Kepuasan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Nasabah Menabung. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{\text{hitung}} = 4.945$$

$$t_{\text{tabel}} = 1.985$$

Berdasarkan hasil pengujian

secara parsial pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Minat Nasabah Menabung, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Tingkat Kepuasan adalah 4.945 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Tingkat Kepuasan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.945 > 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.001 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara Tingkat Kepuasan terhadap Minat Nasabah Menabung.

### b. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara individual (parsial) dan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Minat Nasabah Menabung. Data hasil pengolahan data SPSS Versi 29, maka hasil uji t yang diperoleh sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 11.238$$

$$t_{tabel} = 1.985$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menabung, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan adalah 11.238 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11.238 > 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.001 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menabung.

### Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu motivasi investasi (X1) dan literasi

keuangan (X2) secara simultan terhadap variabel dependent yaitu minat investasi (Y).

Berdasarkan hasil output SPSS maka hasil uji F dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2010.762	2	1005.381	156.148	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	624.548	97	6.439		
	Total	2635.310	99			

a. Dependent Variable: MINAT NASABAH MENABUNG (Y)

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X2), TINGKAT KEPUASAN (X1)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  ( $156.148$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2.70$ ) dengan tingkat signifikansi  $0.001$ . Karena profibabilitas signifikan jauh lebih kecil dar  $0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan secara bersama sama terhadap minat menabung nasabah.

### Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Menurut (Sugiyono, 2012) koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen.cara lain untuk melihat kesesuaian modeln regresi linear yaitu dengan mengukur kontribusi yang diberikan oleh variabel bebas (X) dalam memprediksi nilai Y.

Berdasarkan hasil output SPSS, maka hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.874 <sup>a</sup>	.763	.758	2.537	1.850

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN (X2), TINGKAT KEPUASAN (X1)

b. Dependent Variable: MINAT NASABAH MENABUNG (Y)

Sumber : Pengolahan Data SPSS 29.00 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $R=0,874$  untuk hubungan antar variabel dan  $R\text{ Square}=0,763$  berarti 76,3% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan dalam menjelaskan variabel dependen yaitu minat nasabah menabung adalah sebesar 76,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan dipengaruhi oleh minat nasabah menabung dalam menjelaskan Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan sebesar 76,3%, sedangkan sisanya sebesar  $(100\%-76,3\% = 23,7\%)$  yang telah dipengaruhi oleh faktor lain yang belum mampu menjelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT.BPRS Al-Washiliyah Krakatau, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

Kemampuan individu pada literasi keuangan syariah timbul saat seseorang mengaplikasikan pemahaman, keterampilan, dan tindakan mereka dalam mengelola finansial sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pentingnya aspek ini tidak dapat disangkal. Istilah "literasi keuangan" merujuk pada pemahaman seseorang akan konsep keuangan, produk-produk yang tersedia, serta risiko dan potensi keuntungan yang terkait dengan masing-masing produk tersebut. (Sari & Pradesyah, 2023).

### **Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Nasabah Menabung**

Berdasarkan hasil pengujian

secara parsial pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Minat Nasabah Menabung, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Tingkat Kepuasan adalah 4.945 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel Tingkat Kepuasan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4.945 > 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.001 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara Tingkat Kepuasan terhadap Minat Nasabah Menabung.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menabung, maka diperoleh nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepercayaan adalah 11.238 dan  $t_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$  sebesar 1.985. Variabel kepercayaan memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $11.238 > 1.985$ ) dengan angka signifikan  $0.001 > 0,05$ . Maka berdasarkan pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara pasrial ada pengaruh positif signifikan antara kepercayaan terhadap Minat Nasabah Menabung.

### **Pengaruh Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menabung**

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung}$  ( $156.148$ )  $>$   $F_{tabel}$  ( $2.70$ ) dengan tingkat signifikasi 0.001. Karena profibabilitas signifikan jauh lebih kecil dar 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara serempak yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan Tingkat Kepuasan Dan Kepercayaan secara bersama sama terhadap minat menabung nasabah.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial bahwa variabel tingkat kepuasan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.
- 2) Secara parsial bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menabung.
- 3) Secara simultan variabel tingkat kepuasan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah.

### Saran

Adapun saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

- 1) Hendaknya bagi perusahaan lebih memperhatikan tingkat kepuasan dan kepercayaan karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat menabung nasabah.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya penelitian menambahkan variabel atau mengganti variabel yang dapat mempengaruhi minat menabung nasabah yang tidak dibahas dalam penelitian

## DAFTAR PUSTAKA

- Achbianto, D., & Adriyanto, A. T. (2023). Pengaruh Pengetahuan Akutansi, Pendidikan Pemilik, Dan Pengalaman Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Pelaku Umkm. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(3), 1–11. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v15i3.638>
- Dampaknya, D., Loyalitas, P., Di, N., Unit, B. R. I., Pradana, F., & Setiawan, M. B. (2024). *Its Impact On Customer Loyalty At BRI Boja Unit Pengaruh Perceived Risk Dan Technology Orientation Terhadap Kepercayaan Nasabah*. 5(2), 3905–3919.
- Derajad Wijaya, H. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kinerja Perusahaan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1279–1289. <https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/3260/2675>
- Dewi, W. P., & Amsari, S. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan Murabahah Di Bprs Puduarta Insani. *At Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 175–187.
- Hariani MD, P. P., Rahmayati, R., & Mujiatun, S. (2020). Model Bisnis Islamic Financial Technology Produk Bank Syariah di Kota Medan. *Al-Mashrafyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 69. <https://doi.org/10.24252/al-mashrafyah.v4i2.15545>
- Indah Rezqi Vitria Ma, & Syahrul Amsari. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Brand Image Terhadap Penggunaan Layanan Digital Perbankan Syariah: Studi Kasus Mahasiswa FAI UMSU. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4), 3390–3401. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.2088>
- Ismail, H., Lutfiana, Z., & Sriyanto, A. (2024). *Pengaruh kepuasan nasabah dalam penggunaan kartu kredit pada pt bank uob jakarta*. 5(2), 88–101.
- Kumala, L., Nazori, N., & Anita, E. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank

- Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *SANTRI : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*. 2(2). 173-188.
- Kusnadi, H. A., Nurbaiti, N., & Yanti, N. (2024). Pengaruh Layanan Internet Banking, Mobile Banking, Dan Automatic Teller Machine (ATM) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2019). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*. 2(1). 1-10.
- Lutfiana, Z., Sriyanto, A., Ismail, H. (2024). Pengaruh Kepuasan Nasabah Dalam Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt Bank Uob Jakarta. *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta*. 5(2). 1-11.
- Miles and hubberman. (1994). *Qualitative Data Analysis*.
- Muthia Anggraeni. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keunggulan Produk terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Muamalat Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 10(01), 59–64.  
<https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.825>
- Nabil, N., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562.  
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2210>
- Saharuddin, H., Gani, N., & Gani, I. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Moderating pada Bank Syariah Indonesia KCP Enrekang. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mandira Cendikia*, 2(7), 176–192.
- Siregar, P. A., Wahyuni, T., & Bancin, K. (2020). Faktor Makroekonomi dan Mikroekonomi dalam Pembiayaan Bermasalah Bank Syariah di Indonesia. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 89.  
<https://doi.org/10.21043/equilibrium.v8i1.6091>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52.  
<https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penilitin Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (cet. 19). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (cetakan ke). Alfabeta.
- Suhendra, R., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU ). *Jurnal Salman (Sosial Dan Manajemen)*, 4(2), 138–155.
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, S. A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 478.