PENGARUH EFEKTIVITAS PEMBUKAAN REKENING ONLINE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID 19
(STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA DI JAWA TIMUR)

"THE EFFECTS OF EFFECTIVENESS OF ONLINE ACCOUNT OPENING AND PROMOTION ON INTEREST IN BECOMING A CUSTOMER OF INDONESIAN SHARIA BANK DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY OF INDONESIAN SHARIA BANK IN EAST JAVA)"

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam

ACC Munaqosah 6 Januari 2022

Anom Garbo, ME

Oleh:

Inggar Dwi Rani

17423012

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

JURUSAN STUDI ISLAM

FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Inggar Dwi Rani

NIM : 17423012

Program Studi : Ekonomi Islam

Fakultas : Ilmu Agama Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka penulis bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini penulis buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 26 Desember 2021



Inggar Dwi Rani

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan di bawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Inggar Dwi Rani

NIM : 17423012

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)

menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

Yogyakarta, 6 Januari 2022

Anom Garbo, ME

LEMBAR PENGESAHAN

FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM
Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari	:	Jumat
Tanggal	:	4 Februari 2022
Nama	:	INGGAR DWI RANI
Nomor Mahasiswa	:	17423012
Judul Skripsi	:	Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online dan Promosi terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

TIM PENGUJI:

Ketua
Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)

Penguji I
Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)

Penguji II
Muhammad Adi Wicaksono, SE, M.E.I (.....)

Pembimbing
Anom Garbo, SEI, ME (.....)

Yogyakarta, 4 Februari 2022
Dekan,

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

NOTA DINAS

Yogyakarta, 23 Agustus 2021 M

14 Muharam 1443 H

Hal : Skripsi

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam

Universitas Islam Indonesia

Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr.Wb

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor 1049/Dek/60/DAATI/FIAI/VIII/2021 tanggal 23 Agustus 2021 M/14 Muharam 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Inggar Dwi Rani

NIM : 17423012

Program Studi : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)

setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akahirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang dimaksud.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 23 Agustus 2021 M

Dosen Pembibing

Anom Garbo, ME

LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirrobbil alamin, puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, karunia dan hidayah-Nya, yang tiada henti sehingga saya dapat dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dengan rasa syukur atas karya kecil ini, saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya, Bapak Sujiyo dan Ibu Sulastri yang telah senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan nasehatnya sehingga saya bisa sampai pada saat ini. Sebagai tanda bakti dan hormat saya persembahkan karya kecil ini. Semoga hal ini menjadi langkah awal untuk membuat bapak dan ibu bahagia karena selama ini saya menyadari belum berbuat yang lebih baik.
2. Kakak saya yang selalu memberi dukungan, support dan terimakasih selalu dapat dihandalkan di saat saya memerlukan bantuan. Serta senantiasa memberikan motivasi dan inspirasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga segala hal baik yang diberikan dapat menjadikan saya lebih baik.
3. Semua teman-teman saya yang memberikan semangat, bantuan dan dorongan sampai saya bisa di titik ini. Terimakasih telah bersedia menemani saya dalam suka duka selama jauh dari orang tua, serta selalu menjadi pendengar yang baik dan memakhlumi segala tingkah laku saya yang baik hingga memalukan. Kenangan indah yang kita alami bersama akan selalu teringat.
4. Kepada semua orang yang tidak bisa saya sebutkan yang telah memberikan motivasi, semangat, hiburan, serta bantuannya. Saya mengucapkan terimakasih.

Akhirnya kupersembahkan karya sederhana ini dari ketulusan kalian semua, semoga segala hal yang saya impikan akan menjadi kenyataan dan semoga hal baik selalu terjadi kedepannya untuk kalian. Aamiin.

MOTTO

Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya (QS. Al Isra ayat 27)

Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (Q.S Al-Baqarah : 148)

Kalau rezeki dari Allah terlambat, maka beristigfarlah kepada Allah dan mohonlah semoga Allah melapangkan rezekiNya bagi kita. Sebab, kunci surga adalah sabar, kunci kemuliaan adalah rendah hati, dan kunci kebaikan (kehormatan) adalah taqwa. (Ali Bin Abi Thalib)

ABSTRAK

PENGARUH EFEKTIVITAS PEMBUKAAN REKENING ONLINE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH BANK SYARIAH INDONESIA DI MASA PANDEMI COVID 19
(STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA DI JAWA TIMUR)

INGGAR DWI RANI

17423012

Munculnya virus pandemi covid 19 sangat berdampak bagi aktifitas kehidupan masyarakat hingga pemanfaatan teknologi yang semakin tinggi mengakibatkan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hal ini juga dimanfaatkan oleh perbankan syariah dengan menawarkan inovasi produk digital yaitu *BSI Mobile*. Fitur yang cukup dikembangkan saat ini adalah pembukaan rekening online yang bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat waktu nasabah dalam melakukan pembukaan. Dalam memperkenalkan fitur pembukaan rekening online ini untuk menarik minat nasabah kegiatan promosi menjadi hal terpenting sebagai alat berkomunikasi dalam mempengaruhi nasabah. Selain itu juga, efektivitas pembukaan rekening online berupa kemudahan juga penting karena langsung dirasakan dan dimanfaatkan oleh nasabah. Merujuk dari hal tersebut mempertanyakan pengaruh efektivitas pembukaan rekening online dan promosi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di masa Pandemi Covid 19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan mengambil sampel sebanyak 200 responden yang dilakukan pada Oktober 2021. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan kriteria responden nasabah Bank Syariah Indonesia, pernah melakukan pembukaan rekening online, pernah melakukan transaksi dan berdomisili di Provinsi Jawa Timur. Analisis penelitian dalam pengelolaan data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil uji T nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan variabel promosi pembukaan rekening online (X2) berpengaruh signifikansi terhadap minat menjadi nasabah (Y) dibuktikan dengan hasil uji T nilai Sig. 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Efektivitas Pembukaan Rekening Online, Promosi Pembukaan Rekening Online, Minat Menjadi Nasabah, Bank Syariah Indonesia.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF EFFECTIVENESS OF ONLINE ACCOUNT OPENING AND PROMOTION ON INTEREST IN BECOMING A CUSTOMER OF INDONESIAN SHARIA BANK DURING THE COVID-19 PANDEMIC
(CASE STUDY OF INDONESIAN SHARIA BANK IN EAST JAVA)

INGGAR DWI RANI

17423012

The emergence of the COVID-19 pandemic virus has greatly brought an impact on the activities of people's lives leading to the high use of rapidly developing technology. This is also used by sharia banking in offering digital product innovation, i.e. BSI mobile. A feature that is being developed today is in the online account opening, which aims to simplify and accelerate the time for customers to open. In introducing this online account opening feature, in order to attract customers, promotional activities are the most important thing as a communication tool in influencing customers. Also, the effectiveness in opening an online account in the form of convenience is also important considering that the customers feel and use it directly. Referring to this, a question is arisen on the effects of the effectiveness of an online account opening and promotion on interest in becoming a customer of Bank Syariah Indonesia during the Covid-19 Pandemic. This quantitative research used the sample of 200 respondents conducted in October 2021. The data were collected by means of Purposive Sampling technique with the following criteria: the respondents are the Bank Syariah Indonesia customers, have opened an online account, have made transactions and are domiciled in East Java Province. Research analysis in data management used multiple linear regression. The results of the study showed that the effectiveness of an online account opening (X1) had a significant effect on interest in becoming a customer (Y) as shown from the result of T test with the Sig value of 0.000 <0.05 and the variable of the promotion of online account opening (X2) had a significant effect on interest in becoming a customer (Y) as shown with the results of the T test with Sig value of 0.000 < 0.05.

Keywords: *Effectiveness of Online Account Opening, Promotion of Online Account Opening,*

Interest in Becoming the Customer, Bank Syariah Indonesia

February 10, 2021
TRANSLATOR STATEMENT
The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad lain. Transliterasi Arab-Latin disini ialah penyalin huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	Es (dengan titik di bawah)

ض	Ḍad	ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ى	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal Rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	A dan i
...وَ	Fathah dan wau	Au	A dan u

Contoh:

كَتَبَ kataba

فَ عَلَ fa'ala

سُئِلَ suila

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dn Tanda	Nama
...اَ...ىَ...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
...ىِ...	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
...وُ	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbu'ah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dhommah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbu"ah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliteraasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ ا لَطْفَالِ	raudah al-atfãl/raudahtul atfãl
الْمَدِيْ نَةُ الْمُنَ وَّرَةَ	al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
طَلْحَةْ	talhah

5. Syaddah (Tasydid)

syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

contoh:

الْبِرِّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال , namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan furuf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُل ar-rajulu

الشَّمْسُ asy-syamsu

الْقَلَمُ al-qalamu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan diakhir kata. Bila hamzah terletak di awal kata is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُ ta'khuzu

شيء syai'un

النَّوْء an-nau'u

إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan maka transliterasi penulisan kata tersebut dirangkaikan dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَ إِنَّ اللهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِيْنَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

بِسْمِ اللهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidal dikenal, dalam transliterasi huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

الرَّحْمنِ الرَّحِيْمِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

للهُ غَفُوْرٌ رَحِيْمٌ Allaāhu gafūrun rahīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman translitersi perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah dan rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)". Selain itu sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman dan tauladan dalam setiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Progam Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari segala kekurangan sehingga skripsi dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan, dukungan dan kerjasama serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST.,M.Sc.,Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr.H.Tamyiz Mukharrom, M.A., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
3. Ibu Rahmani Timorita Yulianti, Dr.Dra.,M.A, selaku Ketua Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I.,M.M., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Anom Garbo, M.E., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua, kakak dan seluruh keluarga besar tanpa terkecuali atas doa dan dukungnya.
8. Pembuka Rekening Online BSI *Mobile*, yang telah memberikan partisipasi dan dukungan terhadap penelitian ini sehingga penelitian ini dapat disusun dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, oleh karena itu dengan kerendahan harti penulis memohon maaf kepada seluruh pihak atas kesalahan yang saya sengaja maupun tidak serta penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini penulis harapkan dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca.

Yogyakarta, 26 Desember 2021



Inggar Dwi Rani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN ii
REKOMENDASI PEMBIMBING iii
LEMBAR PENGESAHAN iv
NOTA DINAS v
LEMBAR PERSEMBAHAN vi
MOTTO vii
ABSTRAK viii
ABSTRACT ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN x
KATA PENGANTAR xvi
DAFTAR ISI xviii
DAFTAR TABEL xx
DAFTAR GAMBAR xxii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan Penelitian 7
D. Manfaat Penelitian 7
E. Sistematika Penulisan 7
BAB II LANDASAN TEORI 9
A. Literatur Review/Telaah Pustaka 9

B. Landasan Teori 13
1. Efektivitas Pembukaan Rekening Online 13
2. Promosi Pembukaan Rekening Online 17
3. Minat Menjadi Nasabah 22
C. Hipotesis Penelitian 23
D. Kerangka Berpikir 24
BAB III METODE PENELITIAN 26
A. Desain Penelitian 26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 26
C. Objek Penelitian 26
D. Populasi dan Sampel 26
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 26
F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Instrumen Penelitian 26
G. Instrumen Penelitian 31
H. Teknik Analisis Data 33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 38
A. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk 38
B. Analisis Data 40
C. Pembahasan Hasil Penelitian 60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 65
A. KESIMPULAN 65
B. SARAN 65
DAFTAR PUSTAKA 67
LAMPIRAN 72

DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan x

Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal xi

Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap xii

Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah xii

Tabel 1. 1 Persentase Rumah Tangga Di Jawa Timur yang Memiliki Komputer, Telepon Seluler Dan Telepon Kabel , 2018-2020 2

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel 30

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert 32

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 41

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas 42

Tabel 4. 3 Deskriptif Jenis Kelamin 43

Tabel 4. 4 Deskriptif Umur 44

Tabel 4. 5 Deskriptif Jenis Pekerjaan 44

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif 45

Tabel 4. 7 Perhitungan Kategori Variabel 47

Tabel 4. 8 Kategorisai Efektivitas 49

Tabel 4. 9 Kategorisasi Promosi 49

Tabel 4. 10 Kategorisasi Minat Menjadi Nasabah 50

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov 51

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas 52

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas 53

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda 54

Tabel 4. 15 Hasil Uji T 57

Tabel 4. 16 Hasil Uji F 58

Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi 59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Aplikasi BSI Mobile 3

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 25

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot 51

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Munculnya pandemi *covid 19* (*Corona Virus Disease*) sangat mengguncangkan bagi dunia. Virus ini dapat menyerang hewan dan juga manusia dan pada manusia yang gejalanya berupa infeksi. Kasus *covid 19* di Indonesia sampai saat ini totalnya mencapai 3,46 jt. Penyebarannya dari hari ke hari terus mengalami peningkatan yang sangat tinggi hingga membawa dampak tidak hanya pada sektor kesehatan akan tetapi sektor ekonomi. Dengan adanya berbagai kebijakan pemerintah dalam menekan penyebarannya, berupa pembatasan sosial (*social distancing*) berskala kecil maupun besar, karantina wilayah atau lockdown, hingga saat ini Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM Darurat). Akibatnya terjadi penurunan aktifitas manusia diluar sehingga pertumbuhan ekonomi menjadi terhambat. Salah satunya yang terdampak adalah kegiatan industri jasa keuangan sebagai intermediasi masyarakat yang memiliki dana dengan yang membutuhkan dana dituntut untuk dapat melakukan aktivitasnya ditengah ancaman paparan *covid-19* (Hafizd, 2020).

Pademi ini menyebabkan penggunaan teknologi dalam kegiatan keseharian semakin meningkat. Teknologi merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting dalam bertahan hidup saat ini, perkembangan teknologi ini penting bagi dunia jasa layanan publik, perindustrian, perkantoran, pendidikan, teknik dan dunia perdagangan. Penggunaan teknologi dapat mempercepat proses bisnis industrial dan merubah pengambilan keputusan manajemen karena adanya tuntutan yang lebih modern dan lebih cepat. Teknologi informasi yang banyak digunakan adalah smartphone, laptop atau tablet, dan komputer.

Dikutip dari Berdasarkan hasil dari survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2019-kuartal II/2020 pengguna internet

di Indonesia jumlahnya mencapai 196,7 juta jiwa. Terlihat bahwa data ini mengalami peningkatan dari data tahun sebelumnya yaitu jika dibandingkan mencapai 23,5 juta jiwa atau 8,9%. Jawa Timur berada di posisi urutan ke- 3 dengan jumlah pengguna internet yang mencapai 23,4 juta jiwa.

Tabel 1. 1 Persentase Rumah Tangga Di Jawa Timur yang Memiliki Komputer, Telepon Seluler Dan Telepon Kabel , 2018-2020

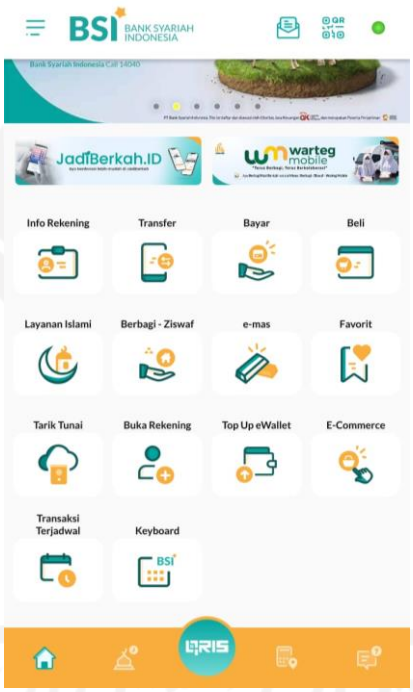
Tahun	Komputer	Telepon Seluler	Telepon Kabel
2018	18,57	87,85	1,96
2019	18,28	88,56	1,58
2020	17,99	88,60	1,17

Sumber: Data Susenas Maret, 2018-2020 diakses dari (https://jatim.bps.go.id/publication/2020/12/30/96150b23a18f948ff4879664/statistik-kesejahteraan-rakyat-provinsi-jawa-timur-2020.html)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas bahwa rumah tangga yang berada di Jawa Timur mengalami peningkatan dalam kepemilikan telepon seluler dibandingkan dengan kepemilikan komputer dan telepon kabel selama tiga tahun terkahir dari 2018 hingga 2020. Peningkatan dari tahun 2018 sebesar 87,85 menjadi sebesar 88,60 di tahun 2020. Sedangkan kepemilikan komputer mengalami penurunan dari tahun 2018 sebesar 18,57 menjadi sebesar 17,99 di tahun 2020. Hal ini bisa dipahami bahwa komputer dapat diganti dengan telepon seluler yang lebih mudah untuk digunakan kapanpun dan dimanapun. Dapat diartikan bahwa rumah tangga di Jawa Timur dalam teknologi informasi sangat memanfaatkannya.

Perkembangan teknologi yang cukup pesat banyak dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan yang salah satunya perbankan syariah untuk menambah pangsa pasarnya dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Dalam pemanfaatan

tersebut perbankan syariah menawarkan inovasi berupa aplikasi mobile banking. Aplikasi ini didalamnya terdapat fitur-fitur yang dapat digunakan oleh nasabah untuk memudahkan memperoleh informasi dan juga melakukan kegiatan transaksi. Berdasarkan aplikasi BSImobile, fitur-fitur yang ada secara umum diantaranya info rekening, transfer, pembayaran, pembelian, layanan islami, berbagi-Ziswaf, e-mas, tarik tunai, top up eWallet, E-commerce, Buka rekening dan sebagainya. Berikut tampilan fitur-fitur yang ada dalam BSImobile bisa dilihat pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Aplikasi BSI Mobile

Salah satu fitur mobile banking yaitu pembukaan rekening merupakan sebuah fitur inovatif dan bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan Indria Whayuni Branch Operational and Service Manager dalam (Irawan, 2020), pembukaan rekening online mulai dikenalkan pada akhir tahun 2019 agar dapat menarik minta masyarakat yang ingin menggunakan jasa layanan BSM. Layanan atau fitur pembukaan rekening secara online ini

bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat waktu nasabah. Fitur ini dapat juga dijangkau bagi masyarakat yang daerah tempat tinggalnya jauh atau masih belum ada outlet perbankan syariah. Pembukaan rekening secara online diatur dalam Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor 12/PJOK/03/2018 tentang penyelenggaran layanan perbankan digital oleh bank umum. Durasi dalam pembukaan rekening online hanya memakan waktu kurang lebih 20 menit untuk setiap pembukaan rekening. Pelayanan ini dapat diakses 24 jam oleh nasabah, sehingga nasabah tidak perlu khawatir terkait waktu dalam pembukaan rekening secara online.

PT Bank Syariah Indonesia atau BSI dalam memberikan layanan pembukaan rekening online terus mulai mengembangkan fitur terbaru yang lebih memberikan kecepatan, kemudahan, dan seamless. Hal ini, menyebabkan meningkatnya jumlah nasabah pembukaan rekening online. Berdasarkan (http://keuangan.kontan.co.id) jumlah pembukaan rekening online per awal Juni 2021 mencapai lebih dari 400 ribu NoA dengan rata-rata 2.000 pembukaan rekening online yang terdata setiap hari. Mengalami peningkatan dibandingkan dengan periode bulan juni 2020 dalam pembukaan rekening online rata-rata mendekati 1.000 nasabah per hari.

Perbankan syariah untuk memperkenalkan fitur pembukaan rekening online kepada kalangan masyarakat membutuhkan kegiatan promosi yang efektif agar masyarakat dapat mengetahui dan tertarik dengan fitur pembukaan rekening yang ada. Selain itu, efektivitas pembukaan rekening online berupa kemudahan yang bisa diasumsikan bahwa proses secara efektif telah mencapai tujuan juga dapat menarik minat nasabah untuk membuka rekening online. Menurut Darmawan 2019 promosi mempunyai peranan sebagai alat berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi salah satu diantara penerima informasi tersebut (atau lebih) untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Zuliyansah, 2020). Promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah

akan produk dan mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan lembaga keuangan syariah tersebut (Zuliyansah, 2020). Promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah melalui media cetak ataupun elektronik dan sebagainya.

Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) yang telah tercapai. Semakin besar persentase yang dicapai, maka semakin tinggi efektivitasnya (Zahra, 2020). Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan (Rosalina, 2014). Efektivitas dalam kamus Bahasa Indonesia berasal dari kata efektif yang berarti pengaruh, efek atau dapat membawa hasil (Rohila, 2020). Efektivitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai hasil akhir yang telah ditetapkan secara tepat. Pencapaian yang sesuai target waktu telah ditetapkan untuk ukuran atau standar yang berlaku mencerminkan suatu perusahaan tersebut telah memperhatikan efektivitas menurut Amirullah dalam (Yusmaina, 2013). Dalam penelitian ini efektivitas berarti hasil yang didapat oleh nasabah dari penggunaan layanan pembukaan rekening online perbankan syariah sebagai inovasi tujuan mendukung kebutuhan di era digitalisasi.

Menurut Mappiare 1997 dalam (Zuliyansah, 2020), Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Menurut Kinnear dan Taylor (1997), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Zuliyansah, 2020).

Pengaruh efektivitas dan promosi terhadap minat menjadi nasabah sebelumnya pernah ditulis dalam skripsi berjudul Pengaruh Promosi, Service Quality, Mobile Banking Dan Sharia Compliance Terhadap Minat Menjadi

Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal) oleh Agus Andri Zuliyansah (2020). Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel promosi terhadap minat nasabah dapat diketahui promosi (X1) memiliki koefisien sebesar 0.125 dengan nilai signifikansi 0.003 < 0.05, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Taslim, 2018) dan (Firman et al., 2010) dalam (Zuliyansah, 2020) menunjukkan bahwa sales promotion mempengaruhi secara negatif dan tidak signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan pengaruh efektivitas terhadap minat yang dilakukan oleh (Rachmadhania et al., 2017) menunjukan hasil bahwa efektivitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat. Nilai pengaruh (β) sebesar 0,786 dan indikator psikilogis memiliki mean tertinggi.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk mencoba mengadakan penelitian terkait apakah terdapat pengaruh dari dua variabel yaitu efektifitas pembukaan rekening online dan promosi pembukaan rekening online terhadap minat menjadi nasabah. Dalam penelitian ini, penulis meneliti pengaruh efektifitas pembukaan rekening online dan promosi melalui layanan mobile banking di Bank Syariah Indonesia di masa pademi covid 19. Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian dengan survey menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok kepada nasabah pembukaan rekening online. Dengan demikian penulis mengambil judul penelitian "**Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nabasah Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus: Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)"**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka masalah dalam penelitian ini adalah :

a. Apakah efektivitas pembukaan rekening online berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur?

b. Apakah promosi pembukaan rekening online berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan:

a. Mengetahui apakah efektivitas pembukaan rekening online berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur
b. Mengetahui apakah promosi pembukaan rekening online berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis
    1. Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai efektivitas pembukaan rekening online dan kegiatan promosi dan menambah wawasan terkait produk pembukaan rekening online yang ada pada perbankan syariah.
b. Manfaat Praktis
    1. Bagi Lembaga penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan, masukan atau pandangan pemikiran bagi perusahaan untuk menentukan strategi ataupun langkah-langkah kedepannya secara maksimal dalam menarik minat masyarakat menjadi nasabah terutama dalam pembukaan rekening online
    2. Bagi Akademisi penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian atau referensi maupun informasi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pembukaan rekening online dan untuk mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang akan dilakukan, maka sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini, yaitu:

BAB I: terdiri dari pendahuluan yang didalamnnya akan diuraikan mengenai

latar belakang penelitian terkait pengaruh efektivitas pembukaan rekening online dan promosi terhadap minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di masa Pandemi Covid 19 yang memuat kondisi dan fenomena serta teori yang menjadi landasan dalam pengambilan judul penelitian. Selain itu juga memuat fokus dan pertanyaan penelitian (rumusan masalah), tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : berisi Kajian Pustaka dan Landasan Teori, yang akan mengkaji tentang penelitian terdahulu dan perbedaannya dengan penelitian sekarang yang memuat informasi dari penelitian tersebut dan sumber dapat dipertanggungjawabkan, serta membahas hipotesis penelitian dan kerangka berpikir

BAB III : menjelaskan tentang Metode Penelitian, yang terdiri dari desain penelitian, variabel penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : berisi hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan mengenai analisis data dan pembahasan atas hasil pengelolaan data yang digunakan untuk menjawab dari rumusan masalah. Dalam penelitian ini memaparkan tentang hasil pengelolaan data yang diperoleh mengenai variabel efektivitas pembukaan rekening online dan promosi pembukaan rekening online terhadap minat menjadi nasabah pada bank syariah indonesia.

BAB V : berisi penutup, yang menyajikan pemaparan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang disampaikan kepada pihak-pihak yang berkaitan guna mencapai kepentingan pengembangan maupun diperbaiki terhadap hal-hal yang diperoleh dalam hasil penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Literatur Review/Telaah Pustaka

Dari hasil penelusuran literatur, penulis menyajikan beberapa hasil penelitian maupun jurnal mengenai pengaruh efektifitas dan promosi terhadap minat menjadi nasabah yang dapat dijadikan sebagai refrensi penelitian. Penulis mengambil skripsi yang dilakukan oleh Agus Andri Zuliyansah (2020) dengan judul Pengaruh Promosi, Service Quality, Mobile Banking dan Sharia Compliance Terhadap Minat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal) sebagai landasan utama. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa variabel promosi terhadap minat nasabah dapat diketahui promosi (X1) memiliki koefisien sebesar 0.125 dengan nilai signifikansi 0.003 < 0.05, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Promosi merupakan unsur yang ada di dalam pemasaran perusahaan yang kemudian didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan sehingga timbulnya minat nasabah. Penulis menambahkan variabel efektivitas pembukaan rekening online di masa pandemi covid 19 sebagai pembaharuan dari penelitian sebelumnya.

Adapun beberapa karya tulis dan hasil penelitian yang penulis temukan sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang disusun oleh Tri Astuti dan Rr. Indah Mustikawati (2013) dengan judul Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Penelitian ini mendapatkan hasil Persepsi Nasabah tentang Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571dan t hitung sebesar 6,892. Secara keseluruhan Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi

dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah di BRI Cabang Sleman dengan F hitung sebesar 26,374 dan R square sebesar 0,452 yang artinya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 45,2 % sedangkan sisanya sebesar 54,8 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi (Astuti & Mustikawati, 2013).

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Nabila Rachmadhania, Wilopo, dan Edriana Pangestut (2017) dengan judul Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara ke DKI Jakarta. Penelitian ini mendapatkan hasil pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat berkunjung adalah sebesar 0,786 dengan t Hitung yang diperoleh sebesar 13,410. T Hitung lebih besar dari t Tabel, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh dari variabel ini. Angka probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka dikatakan signifikan. Artinya variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung (Rachmadhania et al., 2017).

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Olivia Marta dan Ratna Widayati (2019) dengan judul Promotional Activities And Services Bank Nagari Kambang Increase In Customer. Penelitian ini mendapatkan hasil aktivitas promosi yang dilakukan oleh Bank nagari cabang Kambang yang dapat meningkatkan jumlah nasabah adalah acara undian Sikoci dua kali setahun, pemasangan spanduk Bank Nagari, pemberian bantuan dana disetiap acara-acara kenagarian, pemberian hadiah kepada nasabah yang menjadi nasabah baru. Aktifitas promosi dan pelayanan yang dilakukan oleh Bank Nagari cabang Kambang sangat berpengaruh dalam peningkatan Nasabah disetiap tahunnya (Widayati & Marta, 2019).

Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Nurliana (2021) dengan judul Minat Masyarakat Masyarakat Gunung Toar Terhadap Pembukaan Rekening

Proses Burekol (Buka Rekening Online) Melalui Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Teluk Kuantan. Penelitian ini mendapatkan hasil faktor pendorong minat masyarakat terhadap pembukaan rekening online: Faktor Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang sangat dasar. Dibuktikan dengan era di digital bisa buka rekening melalui android bahwasannya semua kalangan baik masyarakat, kaum milenial rata-rata mempunyai android. Hal tersebut mendorong untuk lebih praktis. Faktor Sosial mempengaruhi minat masyarakat terhadap rekening online, Karena dengan adanya peran sesama atau sosial akan menambah pengetahan untuk berpartisipasi dengan hal atau benda yang dianggap baru. Faktor fasilitas layanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena tingkat layanan, fasilitas yang tersedia, kemudahan. Karena fasilitas yang tersedia maka masyarakat tentu lebih menginginkan yang lebih nyaman dan aman (Nurliana, 2021).

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Herning Indriastuti and Adi Anwa (2018) dengan judul Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel dilakukan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dan uji-t . Hasil yang didapat bahwa promosi insaniyyah berpengaruh signifikan terhadap keputusan non muslim untuk menjadi nasabah (Indriastuti & Anwar, 2018).

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Dahliani (2020) dengan judul Efektivitas Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Kotabaru. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana cara Bank Mandiri Syariah memikat minat nasabah dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas minat nasabah untuk menggunakan pelayaan/fasilitas Mobile Banking. Penelitian yang digunakan ini bersifat kualitatif yaitu suatu penelitian yang melihat dan tertanya langsung pada

nasabahnya di Bank Mandiri Syariah KCP Kotabaru. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Fasilitas Mobile Banking sangat memudahkan dan mejamin kerahasian dana Nasabah. Dilihat dari faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan Mobile Banking adalah karena kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh layanan Mobile Banking, karena faktor keamanan, faktor keperdulian terhadap etika ke nasabah, faktor privasi, faktor keterbukaan sarana informasi, faktor kecepatan tanggapan terhadap nasabah dari pihak bank, dan faktor kualitas informasi (Dahliani, 2020).

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Eni Rohaeni (2012) dengan judul Pengaruh Promosi Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Pada BMT Al-Ishlah Bobos Dukupuntang. Penelitian ini menghasilkan bahwa ada pengaruh variabel bauran promosi terhadap variabel keputusan menabung sebesar 18% dan sisanya sebesar 82% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti faktor minat, faktor lingkungan, faktor lokasi dan individu kondisi perekonomian.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Dwitya Pratiwi Wulandari (2018) dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menjadi minat nasabah untuk menggunakan Mobile Banking. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan Mobile Banking adalah karena kemudahan dan manfaat yang diberikan oleh layanan Mobile Banking, karena kenyamanan dan keamanan yang diberikan sehingga nasabah merasa tidak ragu, penggunaan Mobile Banking menghemat waktu para penggunanya tanpa harus membuang-buang waktunya untuk antri di kantor-kantor cabang terdekat atau ke counter ATM dalam bertransaksi, layanan Mobile Banking merupakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan

nasabah, serta nasabah dapat memegang kendali secara leluasa dalam keputusan bertransaksinya (Wulandari, 2018).

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Khrais L.T (2013) yang berjudul The Effectiveness Of E- Banking Environment IN Customer Life Service An Empircal Study (Poland). Penelitian ini mengahsilkan bahwa terdapat faktor-faktor efektif dalam memfasilitasi penggunaan layanan e-banking untuk pelanggan di Polandia berupa kenyaman, keamanan, perangkat pribadi, ketersediaan internet memiliki pengaruh dalam mendukung dan memperkuat layanan e-banking secara positif. Memiliki pengaruh kuat memfasilitasi layanan kehidupan pelanggan dengan mudah dan nyaman. Keuntungan dari layanan e-banking kepada pelanggan yaitu pelanggan dapat melakukan berbagai jenis transaksi kapan pun dia mau, tidak terikat pada jam buka / tutup bank dan menghindari kemacetan lalu lintas atau pada kondisi cuaca, lebih pribadi dan terasa lebih aman untuk melakukannya di rumah atau di tempat kerja. Selain itu, perbankan online memiliki banyak keunggulan dibandingkan perbankan tradisional, misalnya, menjangkau lebih banyak orang dengan biaya murah, menawarkan lebih banyak konten daripada cabang bata-dan-mortir, memungkinkan akses mudah ke yang diinginkan layanan di mana saja dan kapan saja 24/7, menghindari perlu menunggu dalam antrean, dan sebagainya (Khrais, 2013).

Dari beberapa telaah pustaka diatas, terdapat kemiripan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dikaji oleh penulis. Letak perbedaan terdapat pada fokus penulis terhadap pengaruh efektifitas pembukaan rekening online dan promosi terhadap minat menjadi nasabah dan kemiripan terdapat pada pembahasan efektifitas dan promosi terhadap minat menjadi nasabah.

B. Landasan Teori

1. Efektivitas Pembukaan Rekening Online

a. Pengertian Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa Inggris yaitu effective yang

berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Kamus ilmiah populer mendefinisikan efetivitas sebagai ketepatan penggunaan, hasil guna atau menunjang tujuan. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan (Rosalina, 2014).

Menurut Sondang P. Siagian (2005:24) dalam buku (Hamirul & Alamsyahril, 2020) memberikan definisi sebagai berikut: Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prassarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai hasil akhir yang telah ditetapkan secara tepat. Pencapaian yang sesuai target waktu telah ditetapkan untuk ukuran atau standar yang berlaku mencerminkan suatu perusahaan tersebut telah memperhatikan efektivitas menurut Amirullah dalam (Yusmaina, 2013)

Efektivitas merupakan suatu rangkaian usaha yang dapat dilakukan secara ideal atau efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam pembukaan rekening online penilaian efektivitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana manfaat dan tujuan diciptakannya layanan pembukaan rekening online telah dicapai. Penelitian ini cenderung berdasarkan kepada persepsi nasabah terhadap layanan pembukaan rekening online.

Pembukaan rekening online adalah salah satu fitur pada aplikasi BSIMobile yang diluncurkan untuk mengatasi keadaan ditengah pandemi covid 19 demi memberikan kemudahan dan kenyamanan nasabah. Hanya dengan mengaksesnya nasabah dapat

melakukan pembukaan rekening dengan mudah, cepat, dan waktu tak terbatas. Prosedur pembukaan rekening online dapat dilakukan oleh nasabah dengan langkah-langkah sebagai berikut: (sumber: https://bsimobile.co.id/)

1) Mengunduh aplikasi Bank Syariah Indonesia Mobile (BSI Mobile) melalui Goggle Play Store atau Apple Store
2) Setelah mengunduh aplikasi, tinggal menekan tombol *sandwich* di bagian kiri atas, nantinya akan terlihat berbagai pilihan menu yang bisa dipilih. Salah satunya buka rekening.
3) Cukup dengan memilih menu buka rekening, seakan dibawa berhadapan dengan *customer service* Bank Syariah Indonesia yang ramah dan responsif.
4) Kemudian akan diminta memilih dua jenis tabungan Syariah yang tersedia di BSI : Tabungan Mudharobah dan Tabungan
5) Wadiah. Perbedaan keduanya, sudah dijelaskan dengan jelas di masing-masing pilihan.
6) Selanjutnya, siapkan data kependudukan yang kita punya. Kita akan diminta mengunggah foto KTP, dan foto diri kita bersama
7) KTP. Diikuti dengan unggahan foto kartu NPWP. Jadi, sebelum mulai membuka rekening online, sebaiknya kartu-kartu ini disiapkan.
8) Setelah mengisi beberapa data, kita akan diminta melakukan verifikasi. Caranya, dengan melakukan video call dengan petugas. Setelah verifikasi berjalan, tinggal tunggu rekening kita disetujui. Baru setelahnya, kita bisa melakukan transfer ke nomer rekening yang sudah tersedia, melalui MBanking via bank lain.

9) Setorannya pertamanya cukup Rp 100.000. Selanjutnya, kita sudah menjadi nasabah BSM, dan nomer rekening kita langsung terkait dengan nomer ponsel yang digunakan saat melakukan pendaftaran.

b. Indikator Efektivitas

Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah diwujudkan. Namun, dapat dikatakan tidak efektif jika hasil dan tindakan yang dilakukan tidak tepat sehingga menyebabkan tujuan tidak tercapai atau sasaran yang diharapkan.

Pengukuran pencapaian tujuan efektif atau tidak berdasarkan pada (Sa'diyah & Marlena, 2018) :

a. Pemahaman Program

Pemahaman program dilihat dari sejauh mana masyarakat dapat mengetahui atas program tersebut serta kemampuan masyarakat melakukan program tersebut.

b. Tepat Sasaran

Mengukur sejauh mana lembaga dapat berhasil dalam merealisasikan sasaran yang ingin dicapai.

c. Tepat Waktu

Faktor waktu berkaitan dengan apakah layanan dapat menjadi lebih cepat dan efisien.

d. Pencapaian Tujuan

Pencapaian tujuan merupakan keseluruhan upaya pencapaian tujuan dari suatu proses yang dilakukan. Hal yang paling penting adalah sebuah layanan dapat dilakukan dengan mudah.

e. Perubahan Nyata

Perubahan nyata dinyatakan efektif jika suatu program dapat memberikan dampak dan perubahan nyata dengan mengetahui

kondisi sebelum dan sesudah adanya program tersebut.

2. Promosi Pembukaan Rekening Online

a. Pengertian Promosi

Menurut Swastha dan Irwan dalam (Aflili, 2017) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Tjiptono dalam (Aflili, 2017) Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013).

Promosi penjualan merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk membujuk pembeli agar membeli produk yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan (Aflili, 2017). Menurut Sunyoto dalam (Zuliyansah, 2020) promosi penjualan melibatkan beberapa sarana, diantaranya: program diskon, undangan marketing, event, pameran, hadiah, undian, kupon dan sebagainya, yang memiliki sifat menarik dan komunikatif. Menciptakan rangsangan untuk membeli dan menawarkan langsung untuk melakukan transaksi. Namun sistem ini hanya bersifat jangka pendek dan tidak menimbulkan pola penjualan jangka panjang. Sarana tersebut antara lain:

1. Diskon

   Diskon dalam kamus besar bahasa Indonesia adalah potongan

bunga bagi nasabah yang meminjam uang di bank.

2. Event

   Event merupakan hal atau pokok yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan.

3. Pameran

   Pameran merupakan suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas.

4. Hadiah

   Hadiah merupakan Suatu pemberian berupa uang, barang atau jasa yang dilakukan tanpa ada kompensasi baik seperti yang terjadi dalam perdagangan, walaupun dimungkinkan pemberi hadiah mengharapkan adanya imbal balik.

5. Undian

   Undian adalah suatu permainana dimana pemenang ditentukan dengan cara diacak.

6. Kupon

   Kupon adalah surat kecil atau karcis yang dapat ditukarkan dengan barang atau untuk membeli barang dan sebagainya.

7. Kontes

   Kontes adalah suatu permainan, namun di dalam kontes penentuan pemenang dilakukan atas kemampuan atau keahlian dari setiap peserta.

Tujuan dari promosi penjualan menurut (Mujib, 2019) adalah: 1) Menarik pembeli baru. 2) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumenkonsumen lama. 3) Meningkatkan daya beli ulang dari konsumen lama. 4) Menghindarkan konsumen lari ke merek lain. 5) Mempopulerkan merek atau meningkatkan kualitas.

b. Indikator Promosi

Menurut Kotler & Keller dalam (Aflili, 2017) indikator yang mencirikan promosi adalah sebagai berikut:

1) Customer Promotion adalah promosi penjualan yang ditujukan kepada konsumen atau pengguna.
    a. Sampel, yaitu pemberian contoh produk melalui penawaran gratis untuk sejumlah produk atau jasa. Pemberian sampel adalah cara yang paling efektif dan paling mahal untuk memperkenalkan suatu produk baru.
    b. Kupon, yaitu sertifkat yang memberi hak pada pemegangnya untuk mendapatkan pengurangan harga seperti yang tercetak untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat dikirim atau disertakan pada produk atau diselipkan dalam iklan dimajalah dan Koran.
    c. Rebates, yaitu tawaran pembelian tunai dengan memberikan pengurangan harga setelah pembelian terjadi 23 dan bukan pada pengecer. Konsumen megirim bukti pembelian tertentu kepada produsen.
    d. Price of deals, yaitu peberian potongan harga langsung dotemat pembelian, biasnya potongan harga berkisar 10-25%.
    e. Contest, yaitu hadiah dengan penawaran kesempatan untuk memenangkan uang tunai, perjalanan atau barang-barang karena pembelian sesuatu.
2) Trade Promotion, yaitu promosi penjualan yang dtunjukkan kepada ritel atau outlet penjual yang berhungan langsung dengan konsumen.
    a. Buying Allowance, yaitu situasi dimana apabila pengecer mampu memenuhi target penujualan tertentu dalam periode

tertentu maka akan terdapat imbalan.

b. Cooperative Advertising, yaitu program dimana beberapa perusahaan membayar biaya iklan secara bersama-sama sehingga dapat meminimalkan biaya iklan. Ucapan selamat dari beberapa perusahaan kepada suatu perusahaan yang diletakkan pada suatu koran merupakan contoh paling efektif.

c. Push Money, yaitu sejauh bonus yang diberikan kepada penjual yang didasarkan pada unit terjual selama periode tertentu.

3) Sales Force Promotion, yaitu orang yang bekerja sebagai marketing langsung sehingga berhubungan langsung dengan pelanggan atau konsumen. Biasanya seorang sales force mempunyai kelebihan dalam hal melakukan negosiasi langsung dengan calon konsumennya. Selain itu juga adanya pemberian bonus.

Enam macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut (Zardila, 2019):

1. Periklanan *(Advertising)*

   Periklanan adalah promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, televisi, atau radio.

2. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

   Promosi penjualan adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Dalam promosi penjualan perusahaan menggunakan kegiatan-kegiatan tertentu seperti pameran, display, eksibisi, peragaan

dan berbagai kegiatan lainnya yang dilakukan sewaktu-waktu.

3. Hubungan Masyarakat *(Public Relations).*

   Merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

4. Penjualan perorangan *(personal Selling)*

   Bentuk komunikasi atar individu dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli atau nasabah untuk membeli atau menggunakan produk jasa perusahaan.

5. Komunikasi dari mulut ke mulut

   Peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Konsumen sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain konsumen akan berbicara kepada konsumen lain yang berpotensial tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

6. Pemasaran langsung *(Direct Marketing)*

   Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, dimana nasabah dapat berinterkasi dengan perbankan (karyawan) melalui telepon atau di situs web untuk menciptakan informasi yang tepat.

Dalam promosi pembukaan rekening online bisa dilakukan dengan promosi online dan promosi offline. Promosi online adalah bentuk promosi yang dilakukan dengan menggunakan media internet dan teknologi canggih melalui aktivitas iklan yang ditampilkan di website, email, penulisan kalimat pemasaran, dan jejaring sosial sedangkan promosi offline adalah promosi yang dilakukan secara

langsung oleh pihak perusahaan berupa turun langsung kelapangan, pembagian brosur, undian, dan perkenalan produk langsung terkait manfaat dan keuntungan dari pembukaan rekening online (Paradhina, 2021).

3. **Minat Menjadi Nasabah**

a. Pengertian Minat

Minat diartikan suatu keinginan yang timbul dari suatu perhatian seseorang terhadap barang, benda dan juga merupakan dorongan ingin melakukan kegiatan tertentu. Dalam kamus umum bahasa Indonesia, minat diartikan sebagai sebuah kesukaan (kecenderungan hati) kepada suatu perhatian atau keinginan. Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian prasangka atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu (Mappiare, 1997).

Uswah (1997) dalam (Zuliyansah, 2020) mengatakan bahwa minat adalah sikap jiwa orang seorang termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi), yang tertuju pada sesuatu, dari dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat. Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli (willingness to buy) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306) dalam (Effendy & Kunto, 2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Maka minat menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan.

Pada Theory of Reasoned Action (Teori Tindakan beralasan) dari (Maulana et al., 2018) menyatakan bahwa Perilaku manusia

dipengaruhi oleh kehendak atau niat atau minat. Minat merupakan keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu sebelum perilaku tersebut dilaksanakan. Adanya niat atau minat untuk melakukan suatu tindakan akan menentukan apakah kegiatan tersebut akhirnya akan dilakukan.

b. Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2019) minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1) Minat transaksional

   Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2) Minat refrensional

   Minat refrensional yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang cenderung merefrensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan refrensi pengalaman konsumennya.

3) Minat prefrensi

   Minat prefrensi yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

4) Minat eksploratif

   Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

C. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan sementara untuk beberapa perilaku, gejala, atau peristiwa yang diamati. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori dan bukan pada fakta empiris yang

diperoleh dari pengumpulan data (Wagiran, 2013). Berdasarkan rumusan masalah dan teori yang telah disajikan diatas. Untuk itu, hipotesis yang diajukan adalah:

1. **Efektivitas pembukaan rekening online terhadap minat menjadi nasabah**

   H_0 : Efektivitas pembukaan rekening online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

   H_1 : Efektivitas pembukaan rekening online berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

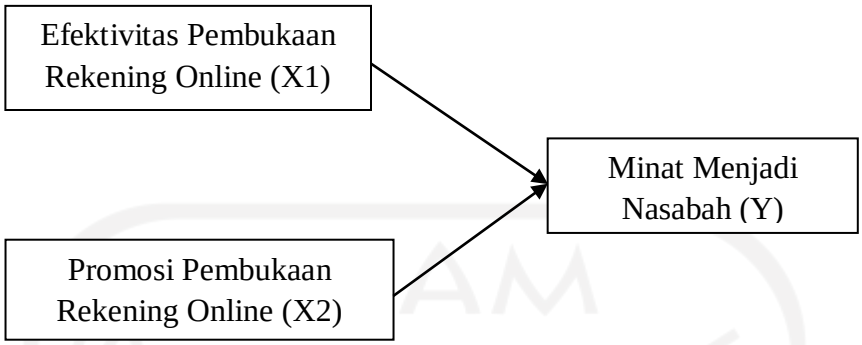
2. **Promosi pembukaan rekening online terhadap minat menjadi nasabah**

   H_0 : Promosi pembukaan rekening online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

   H_2 : promosi pembukaan rekening online berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

D. Kerangka Berpikir

Minat menjadi nasabah dalam perbankan syariah dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Dalam penelitian ini penulis memilih faktor efektivitas pembukaan rekening online dan promosi sebagai variabel. Berdasarkan telaah pustaka diatas bahwa efektivitas dan promosi berpengaruh terhadap minat menjadi nasabah. Layanan pembukaan rekening yang efektif dan kegiatan promosi yang tepat maupun menarik dapat menciptakan daya minat nasabah. Berikut gambaran dari kerangka berpikir dari hubungan antara variabel independen yaitu efektivitas pembukaan rekening online dan promosi pembukaan rekening online, terhadap variabel dependen minat menjadi nasabah.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitaftif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang analisisnya secara umum analisisnya memakai analisis statistik. Karena dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang di minati menjadi penting, sehingga pengumpulan data menjadi penting yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan berstruktur (angket/kuesioner) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang di teliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Penelitian ini menganalisa pengaruh dari dua variabel yaitu efektivitas pembukaan rekening online dan promosi terhadap minat menjadi nasabah (studi kasus pada nasabah BSI di Jawa Timur).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Provinsi Jawa Timur. Adapun penelitian ini akan dilaksanakan kurang lebih 3 bulan, terhitung dari selesainya proposal penetilian.

C. Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek yang dijadikan penelitian yaitu nasabah pembukaan rekening online pada Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

   Populasi merupakan wilayah umum yang terdiri dari obyek dan subyek serta memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh

peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembukaan rekening online pada Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur yang tidak diketahui pasti jumlahnya.

2. Sampel

Dalam (Zuliyansah, 2020) sampel menurut Bawono (2006: 28) adalah objek atau subjek penelitian yang dipilih guna mewakili keseluruhan dari populasi. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Purba dalam (Arianto et all., 2018) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z2}{4(moe)2}$$

dimana:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1.96)

moe = margin off error (kesalaham maximum yang bisa ditolerir sebesar 10%)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0.1)^2}$$

$$n = 3.8416^2 / 0.04$$

$$n = 96.04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel yang digunakan ini berjumlah minimal 100 responden dan maksimal 200.

E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, sumber data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu ataupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner menurut Ma'ruf Abdullah dalam (Nurul'aini, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner melalui platform google formulir. Teknik pengumpulan data/sampel dilakukan dengan kategori *Non Probability Sampling* yaitu setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Dalam kategori ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013).

F. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel Instrumen Penelitian

a. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek), dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori menurut (Suwarno, 2005) dalam (Fitriatien, 2017). Dalam suatu penelitian variabel dibedakan menjadi dua yaitu variabel independen dan variabel dependen:

1. Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Nurul'aini, 2019). Penelitian ini yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah efektivitas pembukaan rekening online sebagai (X1) serta promosi pembukaan rekening online sebagai (X2).

2. Variabel dependen (variabel terikat) adalah Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Nurul'aini, 2019). Penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel terikat adalah minat menjadi nasabah (Y).

b. Konseptual dan Operasional Variabel

Definisi konseptual merupakan tindakan memberi suatu penjelasan terhadap sebuah konsep yang memungkinkan konsep tersebut masih memberikan tanggapan yang berbeda dan menjadikan rumusan pernyataan yang lebih tegas, sehingga maksud dari pernyataan tersebut dipahami secara seragam oleh pembaca (Bakry, 2016). Adapun definisi konseptual variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Efektivitas pembukaan rekening online adalah suatu hasil layanan yang berkaitan langsung dengan nasabah/konsumen, perihal yang diharapkan oleh nasabah/konsumen terkait suatu proses layanan yang efektif ditawarkan oleh perusahaan/perbankan syariah.
2. Promosi pembukaan rekening online adalah kegiatan yang dilakukan oleh perbankan syariah untuk memperkenalkan dan mempengaruhi nasabah/konsumen dalam melakukan pembukaan rekening
3. Minat menjadi nasabah merupakan suatu keinginan yang timbul dari nasabah/konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Sementara itu definisi operasional adalah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Nurlan, 2019).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Efektivitas Pembukaan Rekening online (X1)	Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan (Rosalina, 2014).	Menurut pendapat (Sa'diyah & Marlena, 2018) : a. Pemahaman Program b. Tepat Sasaran c. Tepat Waktu d. Pencapaian Tujuan e. Perubahan Nyata
2.	Promosi Pembukaan Rekening online (X2)	Menurut Tjiptono dalam (Aflili, 2017) Promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	Menurut Kotler & Keller dalam (Aflili, 2017): a. Sales Force Promotion b. Cooperative Advertising c. Price Of Deals d. Contest
3.	Minat Menjadi Nasabah (Y)	Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Menurut Kinnear dan Taylor (1995: 306) dalam (Effendy & Kunto, 2013), minat beli adalah tahap kecenderungan responden	Menurut Ferdinand (2019) minat beli dapat diidentifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut : a. Minat transaksional

		untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Maka minat menjadi nasabah dalam penelitian ini adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan.	b. Minat refrensional c. Minat prefrensi d. Minat eksploratif

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat bantu untuk mendapatkan data empiris lapangan secara tepat dengan menjawab masalah-masalah penelitian hepotesis (Rukmanasari, 2017). Menurut Ibnu Hadjar dalam (Hardani, 2020), instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif. Sehingga diperlukan teknik pengembangan skala atau alat ukur untuk mengukur variabel dalam pengumpulan data yang lebih sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa angket/kuesioner dengan penilaian Skala likert. Kuesioner adalah sebuah alat untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Umar, 2003). Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2013). Kuesioner tersebut terdiri dari empat bagian yaitu:

1. Bagian pertama berisi tentang pengantar kuesioner dan kriteria responden. Adapun kriterianya adalah nasabah Bank Syariah Indonesia, pernah melakukan pembukaan rekening secara online, dan berdomisili di Jawa Timur.
2. Bagian kedua berisi tentang identitas responden meliputi nama, jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan alamat domisili di Jawa Timur.
3. Bagian ketiga berisi tentang pertanyaan-pertanyaan variabel independen (variabel bebas) sesuai variabel dan indikator dalam konsep operasional.
4. Bagian keempat berisi tentang pertanyaan-pertanyaan dependen sesuai variabel dan indikator dalam konsep operasional.

Menurut (Siregar, 2013) Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu: pernyataan positif dan negatif. Bentuk jawaban skala Likert terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Bentuk pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1; sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4, dan 5. Berikut tabel skor skala Likert:

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert

Pertanyaan Positif	Skor	Pertanyaan Negatif	Skor
Sangat Setuju	5	Sangat Setuju	5
Setuju	4	Setuju	4
Netral	3	Netral	3
Tidak Setuju	2	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1	Sangat Tidak Setuju	1

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian (Astohar, 2010). Dalam penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan software SPSS. Penelitian ini dilakukan beberapa langkah terkait proses analisis data kuantitatif antara lain:

1. Uji Reliabilitas

   Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran relianilitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha > 0,70 (Ghozali, 2013) dalam (Zuliyansah, 2020).

2. Uji Validitas

   Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat kesahihan suatu instrumen (Tanzeh & Arikunto, 2020). Uji validitas merupakan suatu pengukuran dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria karakteristik sebagai berikut (Zuliyansah, 2020):

   a. Apabila r hitung > r table (pada taraf signifikan α = 0,05), maka dapat dikatakan item kesioner tersebut valid.

b. Apabila r hitung < r table (pada taraf signifikan α = 0,05), maka dapat dikatakan item kesioner tersebut tidak valid.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu analisa untuk memberikan informasi mengenai data yang diamati agar bermakna dan komunikatif. Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif (Siregar, 2013).

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk memberikan informasi sebuah data hasil penelitian yang lebih mudah dipahami dengan mengubah data mentahnya.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan regresi linear yang melibatkan dua atau lebih dari dua variabel, satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas (Astuti & Mustikawati, 2013). Adapun rumus yang digunakan dalam model regresi linier berganda adalah (Suyono, 2018):

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

Keterangan:

Y = variabel dependen

X1 = variabel independen pertama

X2 = variabel independen kedua

a, β_1, dan β_2 = konstanta

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (NURYADI et al.,

2017). Uji Normalitas dalam penelitian menggunakan metode P-P Plot (*Probability plot*), jika titik-titik data mengikuti garis diagonalnyaa maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi sebaliknya jika titik-titik data menjauh atau tidak mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2011). Untuk mendapatkan akurasi nilainya menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov,* kriterianya jika nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian normal, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal (Ghozali, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam uji Multikolinearitas dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel bebas (independen), jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas (Ghozali, 2011). Selain dilihat dari nilai VIF, uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Toleranc*e, yaitu jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *Tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas (Trigunawan et al., 2020)

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, jika varian tetap maka homoskedastisitas dan sebaliknya jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka heteroskedastisitas (Ghozali, 2013). Metode statistik yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah

heteroskedastisitas atau tidak diantaranya Uji White, Uji Park, Uji Glejser, dan lain-lain (Setyadharma, 2010).

Dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

6. Uji Hipotesis
   a. Uji t

      Uji ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individu atau sendiri-sendiri. Untuk mengetahui variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu maka dapat melihat nilai sig pada tabel coefficients pada hasil regresi. Jika nilai sig < 0,050 maka signifikan, namun jika sebaliknya nilai sig > 0,050 maka varibel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen (Bawono, 2006: 122) dalam (Rukmanasari, 2017).

   b. Uji F

      Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009). Untuk menguji kelayakan model penelitian ini digunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria sebagai berikut:

      1. Jika nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen.
      2. Jika nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang

diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen.

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X1 dan X2) atau sejauh mana kontribusi variabel independen (X1dan X2) mempengaruhi variabel dependen (Y) (Rukmanasari, 2017). Ciri-ciri nilai R^2 adalah:

1. Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1 jadi nilai R^2 terletak antara $0 \leq R^2 \leq 1$.
2. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
3. Sedangkan nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

1. Profil PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

Bank syariah dikembangkan dari respon kelompok ekonom dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam. Perkembangannya Bank Syariah telah sampai pada pembentukan PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang resmi beroperasi pada 1 Februari 2021 bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H. ditandai oleh penggabungan tiga bank syariah dari Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu: Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiganya sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).

2. Visi Dan Misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

a. Visi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk adalah menjadikan bank syariah berskala dunia dengan target masuk dalam peringkat 10 besar bank syariah dunia dengan nilai kapitalisasi besar pada 2025

b. Misi PT. Bank Syariah Indonesia Tbk diantaranya:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia dengan melayani lebih dari 20 juta nasabah
2. Menjadi bank syariah yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik indonesia dengan menjadi perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

3. Produk dan Layanan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

a. Individu adalah produk dan layanan yang diberikan perbankan syariah untuk kebutuhan finansial planning. Produk dan layanan diantaranya: bisnis, emas, pembiayaan dan lain-lain.

b. Perusahaan adalah kategori produk dan layanan yang mempermudah layanan transaksi bagi pemiliki suatu perusahaan dengan layanan dari PT. Bank Syariah Indonesia. Adapun produk dan layanannya yaitu: Cash Management, Tresuri, Trade Finance & Services, dan lain-lain

c. Digital Banking adalah suatu produk dan layanan yang diberikan untuk mendapatkan kemudahan dalam transaksi, berbagi dan sekaligus ibadah kapanpun dan dimanapun. Adapun produk dan layanan diantaranya: BSI Mobile, Buka Rekening Online, Solusi Emas, dan lain-lain

b. Kartu adalah produk dan layanan yang diberikan perbankan syariah sebagai pelengkap layanan dengan fasilitas kartu debit dan pembiayaan.

c. Adapun jenis kartunya yaitu: BSI Debit GPN, BSI Debit OTP, BSI Debit Visa, dan lain-lain

4. Pembukaan Rekening Online PT. Bank Syariah Indonesia Tbk

Layanan pembukaan rekening online pada PT. Bank Syariah Indonesia Tbk adalah solusi bagi nasabah yang ingin melakukan pembukaan rekening dengan mudah, cepat dan tetap aman serta nyaman. Langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh nasabah yaitu, mendonwload aplikasi BSIMobile untuk pembukaan rekening, memilih jenis rekening sesuai kebutuhan, mengupload dokumen yang berisi foto KTP dan mengisi data diri, melakukan verifikasi, hingga rekening berhasil dibuat dan nasabah otomatis menerima kode aktivasi dapat melakukan transaksi di BSIMobile, terakhir melakukan setoran awal minimal Rp 100.000,- bisa transer bank.

Syarat pembukaan rekening online sangat simpel hanya dengan memiliki dan menyiapkan kelengkapan data diri seperti KTP dan memiliki perangkat yang mendukung proses pembukaan rekening online sudah dapat melakukan pembukaan rekening. Untuk pemilihan jenis rekening tabungan pada pembukaan rekening online terdapat 2 jenis yaitu Tabungan Easy Wadiah (tabungan dengan akad Wadiah yad Dhamanah) dan Tabungan Easy Mudharabah (tabungan dengan akad Mudharabah Mutlaqah.

B. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan sebuah kuesioner. Untuk memastikan kuesioner penelitian tersebut dapat dikatakan valid atau tidak, penulis menggunakan 20 responden hasil kuesioner yang disebarkan kepada pembuka rekening online BSI berdomisili di Jawa Timur. Adapun pengujian Validitas ini menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Nilai r hitung > r tabel, maka valid
b. Nilai r hitung < r tabel, maka tidak valid

Untuk pengujian validitas menggunakan 20 responden maka besarnya r tabel yang digunakan dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,444. Adapun hasil uji validitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item/butir	R hitung	Sig.	R tabel	keputusan
Efektivitas Pembukaan Rekening Online	X1.1	0,647	0,002	0,444	Valid
	X1.2	0,591	0,006	0,444	Valid
	X1.3	0,867	0,000	0,444	Valid
	X1.4	0,904	0,000	0,444	Valid
	X1.5	0,895	0,000	0,444	Valid
Promosi Pembukaan Rekening Online	X2.1	0,830	0,000	0,444	Valid
	X2.2	0,862	0,000	0,444	Valid
	X2.3	0,838	0,000	0,444	Valid
	X2.4	0,798	0,000	0,444	Valid
Minat Menjadi Nasabah	Y.1	0,861	0,000	0,444	Valid
	Y.2	0,935	0,000	0,444	Valid
	Y.3	0,878	0,000	0,444	Valid
	Y.4	0,899	0,000	0,444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.1 hasil Uji Validitas diperoleh kesimpulan bahwa dari 5 item variabel efektivitas pembukaan rekening online, 4 item variabel promosi pembukaan rekening online dan 4 item minat menjadi nasabah BSI diketahui mendapatkan hasil r hitung > r tabel. Dimana r tabel senilai 0,444 maka semua item tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner yang dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan mengunakan uji statistic Cronbach Alpha (α). Dasar pengambilan keputusan yaitu:

a. Nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dikatakan reliabel
b. Nilai Cronbach Alpha < 0,6 maka dikatakan tidak reliabel

Adapun hasil uji reliabilitas yang diolah dengan aplikasi SPSS menggunakan uji statistic Cronbach Alpha dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
1	Efektivitas Pembukaan Rekening Online	0,851	5	Reliabel
2	Promosi Pembukaan Rekening Online	0,848	4	Reliabel
3	Minat Menjadi Nasabah	0,913	4	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.2 hasil Uji Reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) dengan jumlah item 5, Promosi pembukaan rekening online (X2) jumlah item 4, dan Minat Menjadi Nasabah (Y) jumlah item 4 diketahui memperoleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih dari nilai batasan yaitu 0,6. Maka semua item dari masing-masing variabel dikatakan sudah reliabel.

3. Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden adalah suatu analisis untuk memberikan informasi data terkait karakteriktik responden. Deksripsi yang penulis berikan pada bagian ini menyeluruh terhadap responden, meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan responden. Adapun deskriptif responden yang diketahui dari 200 responden yang telah diterima dalam memberikan jawaban kuesioner sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Deskriptif Jenis Kelamin

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Pria	79	39,5%
Perempuan	121	60,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.3 deskriptif jenis kelamin dapat diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 79 responden dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 121 responden.

Tabel 4. 4 Deskriptif Umur

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	163	81,5%
26-30 Tahun	35	17,5%
>30 Tahun	2	1%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 deskriptif umur di atas dapat diketahui bahwa responden yang berumur 17-25 Tahun sebanyak 163 responden dominan, sementara berumur 26-30 Tahun sebanyak 35 responden dan berumur lebih dari 30 Tahun sebanyak 2 responden.

Tabel 4. 5 Deskriptif Jenis Pekerjaan

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	124	62%
Pegawai Swasta/PNS	60	30%
Lain-lain	16	8%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 deskriptif jenis pekerjaan di atas dapat diketahui bahwa responden dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 124 responden dan jenis pekerjaan sebagai pegawai swasta/PNS

sebanyak 60 responden, sementara jenis pekerjaan lainnya sebanyak 16 responden.

4. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini untuk menganalisis suatu data dengan melihat nilai rata-rata (mean), nilai maksimum dan minimum serta standar deviasi dalam variabel. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu efektivitas pembukaan rekening online dan promosi pembukaan rekening online sebagai variabel bebas serta minat menjadi nasabah sebagai variabel terikat. Berikut hasil analisis stastistik deskriptif yang diolah dengan menggunakan bantuan SPSS.

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minim	Maksim	Rata-rata (Mean)	Standar Deviasi (SD)
Efektivitas Pembukaan Rekening Online	200	15	25	21,50	2,224
Promosi Pembukaan Rekening Online	200	11	20	16,08	2,026
Minat Menjadi Nasabah	200	7	20	16,78	2,160

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.6 statistik deskriptif diketahui bahwa variabel bebas efektivitas pembukaan rekening online (X1) jumlah sampel sebesar

200, nilai minimumnya sebesar 15, maksimumnya sebesar 25, nilai rata-rata (mean) sebesar 21,50 dan standar deviasinya sebesar 2,224.

Variabel bebas promosi pembukaan rekening online (X2) jumlah sampel sebesar 200, nilai minimumnya sebesar 11, nilai maksimumnya sebesar 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 16,08 dan standar deviasinya sebesar 2,026.

Untuk variabel terikat minat menjadi nasabah (Y) jumlah sempel sebesar 200, nilai minimumnya sebesar 7, nilai maksimumnya sebesar 20, nilai rata-rata (mean) sebesar 16,78 dan standar deviasinya sebesar 2,160.

Selanjutnya dalam analisis statistik deskriptif menentukan kategori skor dari masing-masing variabel. Penentuan kategori skor tersebut penulis menggunakan 3 kategori yaitu tinggi, sedang dan rendah. Adapun rumus pengkategorian dilakukan berdasarkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi sebagai berikut:

a. $X < M - 1SD$, kategori rendah
b. $M - 1SD \leq X < M + 1SD$, kategori sedang.
c. $M + 1SD \leq X$, kategori tinggi

Dari rumus tersebut, maka perhitungan kategori dari masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Perhitungan Kategori Variabel

Variabel	Rumus	Kategori
Efektivitas Pembukaan Rekening Online	X < M – 1SD X < 19,28 X < 19	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 19,28 ≤ X < 23,72 19 ≤ X < 24	Sedang
	M + 1SD ≤ X 23,72 ≤ X 24 ≤ X	Tinggi
Promosi Pembukaan Rekening Online	X < M – 1SD X < 14,06 X < 14	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 14,06 ≤ X < 18,10 14 ≤ X < 18	Sedang
	M + 1SD ≤ X 18,10 ≤ X	Tinggi

	18 ≤ X	
Minat Menjadi Nasabah	X < M – 1SD X < 14,62 X < 15	Rendah
	M – 1SD ≤ X < M + 1SD 14,62 ≤ X < 18,94 15 ≤ X < 19	Sedang
	M + 1SD ≤ X 19 ≤ X 19 ≤ X	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Dari perhitungan tabel 4.7 perhitungan kategori variabel akan diketahui perolehan kategori dari masing-masing variabel yaitu efektivitas pembukaan rekening online (X1) dan promosi pembukaan rekening online (X2) variabel bebas dan minat menjadi nasabah (Y) variabel terikat. Adapun hasil pengkategorian dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Kategorisai Efektivitas Pembukaan Rekening Online

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	22	11%
Sedang	140	70%
Tinggi	38	19%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.8 kategorisasi untuk variabel efektivitas pembukaam rekening online (X1) dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kategori rendah berjumlah 22 dengan persentasenya 11%. Sementara responden yang memiliki kategori sedang berjumlah 140 dengan persentasenya 70%, dan responden yang memiliki kategori tinggi berjumlah 38 dengan persentasenya 19%.

Tabel 4. 9 Kategorisasi Promosi Pembukaan Rekening Online

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	20	10%
Sedang	135	67,5%
Tinggi	45	22,5%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.9 kategorisasi untuk variabel promosi pembukaan rekening online (X2) dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kategori rendah berjumlah 20 dengan persentasenya 10%. Sementara

responden yang memiliki kategori sedang berjumlah 135 dengan persentasenya 67,5%, dan responden yang memiliki kategori tinggi berjumlah 45 dengan persentasenya 22,5%.

Tabel 4. 10 Kategorisasi Minat Menjadi Nasabah

Kategori	Frekuensi	Persentase
Rendah	25	12,5%
Sedang	135	67,5%
Tinggi	40	20%
Total	200	100%

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

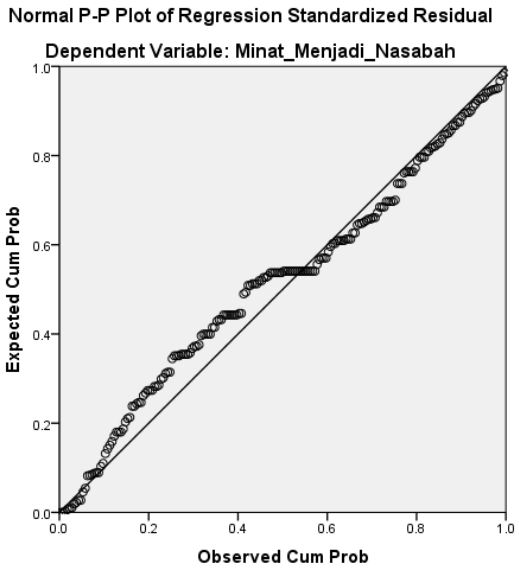
Berdasarkan tabel 4.10 kategorisasi untuk variabel minat menjadi nasabah (Y) dapat diketahui bahwa responden yang memiliki kategori rendah berjumlah 25 dengan persentasenya 12,5%. Sementara responden yang memiliki kategori sedang berjumlah 135 dengan persentasenya 67,5%, dan responden yang memiliki kategori tinggi berjumlah 40 dengan persentasenya 20%.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini, penulis menggunakan menggunakan metode P-P Plot (*Probability plot*), jika titik-titik data mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual berdistribusi normal, tetapi sebaliknya jika titik-titik data menjauh atau tidak mengikuti garis diagonalnya maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Untuk mendapatkan akurasi nilainya penulis menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov,* dengan kriterianya jika nilai signifikan > 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian normal, sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian tidak normal. Adapun hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot dan *Kolmogrof-Smirnov* sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan gambar 4.1 hasil Uji Normalitas P-P Plot dapat disimpulkan bahwa Uji normalitas menggunakan metode P-P Plot menunjukkan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka nilai residual berdistribusi normal.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1,348

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov sebesar 1, 348, yang artinya nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi norma dan dapat dikatakan uji asumsi klasik normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Uji Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel bebas (independen), jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan data terjadi gejala multikolinieritas. Selain itu, uji Multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *Tolerance*, yaitu jika nilai *Tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai *Tolerance* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Model/Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Efektivitas Pembukaan Rekening Online	0,641	1,560
Promosi Pembukaan Rekening Online	0,641	1,560

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diperoleh kesimpulan bahwa hasil nilai uji multikolinieritas dengan metode tolerance pada variabel Efektivitas

pembukaan rekening online (X1) dan promosi pembukaan rekening online (X2) sebesar 0,641 berarti lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Sementara hasil uji multikolinieritas dengan metode VIF sebesar 1,560 yang berarti lebih kecil dari 10,00, maka tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual, jika varian tetap maka homoskedastisitas dan sebaliknya jika varian dari nilai residual berbeda maka heteroskedastisitas. Karena jika terjadi gejala heteroskedastisitas akan berakibat pada sebuah keraguan (ketidakakuratan) pada hasil suatu analisi regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikansi < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heterosdastisitas menggunakan metode Uji glejser sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Efektivitas Pembukaan Rekening Online	0,088
Promosi Pembukaan Rekening Online	0,160

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.13 hasil Uji Heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel efektivitas pembukaan rekening

online (X1) sebesar 0,088 dan variabel promosi pembukaan rekening online (X2) nilai signifikansinya sebesar 0,160 yang berarti nilai kedua variabel bebas tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan uji asumsi klasik terpenuhi.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dan arah hubungan antara variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) dan promosi (X2) sebagai variabel bebas terhadap variabel minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia di Jawa Timur sebagai variabel terikat. Adapun hasil pengelohan data dari analisis regresi linier yang dioleh menggunakan data yang di transfrom semua ke log dengan bantuan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,008	,005		-1,559	,121
	Efektivitas Pembukaan Rekening Online	,261	,063	,375	4,146	,000
	Promosi Pembukaan Rekening Online	,826	,150	,496	5,494	,000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan output hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.14 di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0{,}008 + 0{,}261\ X1 + 0{,}826\ X2 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa.

1. Nilai constant adalah -0,008, artinya apabila tidak terjadi perubahan variabel efektivitas pembukaan rekening online dan promosi pembukaan rekening online (nilai 0) maka minat menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia sebesar -0,008.
2. Nilai koefisien regresi variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) adalah 0,261, artinya apabila variabel meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel promosi pembukaan rekening online dan konstanta nilai 0, maka minat menjadi nasabah meningkat 0,261%. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel efektivitas pembukaan rekening online bernilai positif terhadap minat, sehingga semakin tinggi efektivitas pembukaan rekening online yang ditawarkan maka minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia juga akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisiensi regresi variabel promosi pembukaan rekening online (X1) adalah 0,826, artinya artinya apabila variabel meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel efektivitas pembukaan rekening online dan konstanta nilai 0, maka minat menjadi nasabah meningkat 0,826%. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel promosi pembukaan rekening online bernilai positif terhadap minat, sehingga semakin menarik promosi pembukaan rekening online yang dilakukan maka minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan meningkat.

7. Hasil Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk melihat dan mengetahui tingkat signifikansi variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini, nilai dasar dalam uji T, jika nilai sig < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (H_1 dan H_2 diterima), sebaliknya jika nilai sig > 0,05 maka varibel independen secara individu tidak mempengaruhi variabel dependen (H_0 diterima). Adapun hipotesis pada penelitian penulis yang digunakan sebagai berikut:

1. H_0 = Efektivitas pembukaan rekening online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

   H_1 = Efektivitas pembukaan rekening online berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah
2. H_0 = Promosi pembukaan rekening online tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

   H_2 = Promosi pembukaan rekening online berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah

Berikut hasil Uji T yang diolah menggunakan data yang di transform semua ke log dengan bantuan aplikasi SPSS.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,008	,005		-1,559	,121
	Efektivitas Pembukaan Rekening Online	,261	,063	,375	4,146	,000
	Promosi Pembukaan Rekening Online	,826	,150	,496	5,494	,000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dengan mengamati output dari hasil Uji T bagian baris kolom sig. dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel efektivitas pembukaan rekening online berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah.
2. Variabel promosi pembukaan rekening online (X2) diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel promosi

pembukaan rekening online berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, untuk menguji kelayakan model menggunakan Uji Anova (uji F) dengan kriteria:

a. jika nilai F hitung > F tabel atau nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tepat dalam memprediksi variabel dependen.
b. Jika nilai F hitung < F tabel atau nilai signifikan > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen yang diuji merupakan variabel yang tidak tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Nilai F tabel adalah 3,04, dilihat dari F=(k;n-k) F=(2;200 – 2), F = 2;198. Berikut hasil Uji F yang diolah menggunakan bantuan SPSS.

Tabel 4. 16 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,027	2	,014	260,165	.000[b]
	Residual	,010	197	,000		
	Total	,038	199			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi pembukaan rekening online, Efektivitas pembukaan rekening online

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil output uji F pada tabel 4.16 di atas dapat dilihat pada nilai F hitung sebesar 260,165 dengan nilai F tabel sebesar 3,04, sehingga nilai F hitung > F tabel atau 260,165 > 3,04. Untuk nilai signifikansi nya sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Efektivitas pembukaan rekening online (X1) dan Promosi pembukaan rekening online (X2) berpengaruh signifikansi terhadap minat menjadi nasabah (Y) pada Bank Syariah Indonesia.

c. Koefisien Determinasi ($R^{2)}$

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan dan pengaruh antara variabel independen (X1 dan X2) dengan variabel dependen (Y). Besarnya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 jadi nilai R^2 terletak antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel. Berikut hasil Koefisien determinasi yang diolah menggunakan data transfrom semua ke log dengan bantuan SPSS.

Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852[a]	,725	,723	,00726

a. Predictors: (Constant), Promosi Pembukaan Rekening Online, Efektivitas Pembukaan Rekening Online

Sumber: Data primer yang diolah pada tahun 2021

Berdasarkan hasil output koefisien determinasi pada tabel 4.17 di atas bahwa nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai Adjusted R

Square sebesar 0,723. Hal ini menunjukan kemampuan tingkat hubungan maupun kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 72,3% dan sisanya 27,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) terhadap minat menjadi nasabah dengan uji T, dapat diketahui nilai koefisien variabel efektivitas pembukaan rekening online sebesar 0,261 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya variabel efektivitas pembukaan rekening online signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah. Nilai koefisien variabel efektifitas pembukaan rekening online sebesar 0,261, menunjukan bahwa variabel efektivitas pembukaan rekening online bernilai positif terhadap minat menjadi nasabah.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Wildan (2019) dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas Dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech)" yang menunjukan hasil bahwa efektivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan fintech. Dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari < 0,05 dan nilai koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,578. Nilai t Hitung sebesar 5,496 lebih besar dari > t Tabel 1,986. Sama halnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rachmadhania, Wilopo, dan Edriana Pangestut (2017) yang mendapatkan hasil pengaruh efektivitas iklan online terhadap minat berkunjung adalah sebesar 0,786 dengan t Hitung yang diperoleh sebesar 13,410. T hitung lebih

besar dari t Tabel, sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh dari variabel ini. Angka probabilitas sebesar 0,000 (p < 0,05) maka dikatakan signifikan. Artinya variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristanto (2014) yang menunjukan bahwa diperoleh nilai koefisien regresi efektivitas sebesar 33,528 dan p-value = 0,000. Taraf signifikansi 5% (0,05) maka p-value 0,000 < 0,05, sehingga nilai t Hitung sebesar 33,528 dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel efektivitas berpengaruh terhadap minat nasabah.

Sesuai dengan teori yang dikemukan oleh Sondang P. Siagian (2005:24) dalam buku (Hamirul & Alamsyahril, 2020), Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap kegiatan ataupun program. Disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan (Rosalina, 2014).

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wildan (2019) Rachmadhania et al., (2017) dan Kristanto (2014), serta teori yang dikemukakan oleh Sondang P. Siagian (2005;24) dalam buku (Hamirul & Alamsyahril, 2020) dan Rosalina (2014) dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan suatu rangkaian usaha yang dilakukan oleh bank Syariah Indonesia secara ideal atau efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Efektivitas pembukaan rekening online memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menjadi nasabah. Sehingga dengan adanya efektivitas berupa kemudahan, kecepatan, kecanggihan pengembangan, dan kenyamanan sebagai proses secara efektif mencapai tujuan dalam salah satunya dengan adanya layanan pembukaan rekening online yang diberikan

oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah akan memunculkan perasaan ketertarikan dan tanpa keraguan, sehingga berdampak timbulnya minat menjadi nasabah. Bagi nasabah yang memiliki waktu terbatas maupun bertempat tinggal jauh dari kantor Bank Syariah Indonesia dapat melakukan pembukaan rekening dengan cepat dan tanpa harus datang langsung ke kantor yang harus mengantri hanya dengan mengaksesnya menggunakan telepon seluler yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dan juga hanya membutuhkan waktu kurang lebih 20 menit. Sehingga dengan pembukaan rekening online nasabah dapat sekaligus menghemat tenaga, waktu dan biaya secara efisien dibandingkan pergi ke kantor Bank Syariah Indonesia.

Tingkat efektivitas merujuk pada kemudahan yang diasumsikan bahwa proses secara efektif telah mencapai tujuan dalam pembukaan rekening online tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya oleh nasabah. Semakin tinggi efektivitas layanan pembukaan rekening online pada Bank Syariah Indonesia, semakin tinggi juga minat menjadi nasabah dan sebaliknya semakin rendah efektivitas layanan pembukaan rekening online, semakin rendah juga minat menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia. Serta dalam perbankan syariah harus tetap menjaga dan meningkatakan keefektivitasan pembukaan rekening online agar nasabah lebih tertarik dan percaya terhadap perbankan syariah sehingga berdampak pada minat nasabah yang semakin tinggi.

2. Pengaruh Promosi Pembukaan Rekening Online Terhadap Minat Menjadi Nasabah

Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi pembukaan rekening online (X2) terhadap minat menjadi nasabah dengan uji T, dapat juga diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya variabel promosi pembukaan rekening online berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah. Nilai koefisien variabel promosi pembukaan rekening online

(X1) adalah 0,826 menunjukan bahwa variabel promosi bernilai positif terhadap minat.

Hasil penelitian terhadap variabel promosi pembukaan rekening online (X2) terhadap minat menjadi nasabah diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zuliyansah (2020) dengan judul ”Pengaruh Promosi, Service Quality, Mobile Banking Dan Sharia Compliance Terhadap Minat Menjadi Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal) yang menunjukan bahwa variabel promosi terhadap minat nasabah dapat diketahui nilai koefisien variabel promosi sebesar 0.125 dengan nilai signifikansi 0.003 < 0.05, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah. Sama halnya penelitian yang dilakukan oleh Astuti & Mustikawati (2013) yang menunjukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung Nasabah dengan hasil nilai korelasi sebesar 0,571 dan t Hitung sebesar 6,892.

Didukung dengan teori yang dikemukan oleh Tjiptono dalam Aflili, (2017), Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang aktivitas pemasarannya berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, maupun mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Menurut Lupiyoadi (2013) menjelaskan kegiatan dari promosi adalah hal yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013).

Dari hasil penelitian terdahulu oleh Zuliyansah (2020) dan Astuti & Mustikawati (2013) serta teori yang dikemukaan Tjiptono dalam Aflili (2017) dan Lupiyoadi (2013) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi pembukaan rekening online memiliki pengaruh signifikansi dan bernilai positif terhadap minat menjadi nasabah perbankan syariah. Promosi adalah kegiatan yang

dilakukan oleh perusahaan tak terkecuali Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya dengan harapan nasabah akan mengetahui lebih jauh mengenai produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan produk tersebut. Dalam penelitian ini promosi pada pembukaan rekening online. Sehingga dengan ketertarikan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap Bank Syariah Indonesia dan hal ini akan berdampak pada minat menjadi nasabah. Semakin menarik promosi pembukaan rekening online yang dilakukan maka minat menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia akan meningkat. Sehingga inovasi harus dimiliki oleh perbankan syariah dengan tujuan adanya inovasi ini akan lebih dapat menambah minat nasabah perbankan syariah dalam bergabung akan lebih meningkat.

Kegiatan promosi ini merupakan salah satu bentuk strategi atau langkah Bank Syariah Indonesia untuk mendapatkan nasabah. Dalam layanan pembukaan rekening online adanya promosi membuat nasabah mengatahui terkait kemudahan yang diperoleh karena pembukaan rekening dapat dilakukan secara online tanpa nasabah harus datang ke kantor cabang maupun kantor pusat Bank Syariah Indonesia. Nasabah hanya perlu mengakses aplikasi BSIMobile melalui perangkat seluler. Sehingga nasabah dapat langsung mengaplikasikan apa yang diketahui dari kegiatan promosi pembukaan rekening online tersebut. Semakin tinggi Bank Syariah Indonesia melakukan kegiatan promosi pembukaan rekening online, semakin tinggi juga nasabah mengenal atau mengatahui terkait manfaat dan keunggulan pembukaan rekening online sehingga minat menjadi nasabah dan sebaliknya semakin rendah kegiatan promosi pembukaan rekening online, semakin rendah juga nasabah mengatahui menyebabkan minat menjadi nasabah rendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, mengenai pengaruh efektivitas pembukaan rekening online dan promosi terhadap minat menjadi nasabah pada Bank Syariah Indonesia di masa pandemi covid 19 yang berlokasi di Jawa Timur dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) berpengaruh signifikansi terhadap variabel minat menjadi nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat atau dibuktikan dengan hasil uji T bahwa nilai signifikansi pada variabel efektivitas pembukaan rekening online sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Variabel promosi pembukaan rekening online (X2) berpengaruh signifikansi terhadap variabel minat menjadi nasabah (Y). hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
3. Variabel efektivitas pembukaan rekening online (X1) dan variabel promosi pembukaan rekening online (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikansi terhadap minat menjadi nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat atau dibuktikan dengan hasil uji F bahwa nilai F hitung sebesar 260,165 dengan nilai F tabel sebesar 3,04, sehingga nilai F hitung > F tabel atau 260,165 > 3,04. Nilai signifikansi nya sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi bank syariah, harus konsisten dalam meningkatkan maupun menjaga keefektivitas layanan yang ditawarkan pada pembukaan rekening online

dan menciptakan inovasi berupa ide-ide atau strategi yang lebih menarik sehingga akan berpengaruh terhadap daya tarik nasabah dan meningkatkan minat menjadi nasabah bank syariah.

2. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel bebas Efektivitas pembukaan rekening online dan promosi dan variabel terikat minat menjadi nasabah. Untuk itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan pemberian informasi-informasi yang lebih mendalam dengan menambahkan variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini dan mampu mengembangkan hal-hal yang berkaitan terhadap variabel dalam penelitian ini. Serta diharapkan penelitian selanjutnya harus lebih baik dari penelitian ini karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Aflili, H. (2017). *PENGARUH PROMOSI TEHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH*.

Astohar. (2010). EFEKTIVITAS STRATEGI PEMBELAJARAN THINK TALK WRITE (TTW) TERHADAP HASIL BELAJAR BIOLOGI PADA MATERI POKOK VIRUS KELAS X MA SUNNIYYAH SELO GROBOGAN. *Skripsi*.

Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(1), 182–198. https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1655

Bakry. (2016). *Pedoman Penulisan Skripsi Hubungan Internasional*. Deepublish.

Dahliani. (2020). *Efektivitas Penggunaan Mobile Banking Terhadap Minat Nasabah Pada PT . Bank Syariah Mandiri KCP Kotabaru*.

Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, *1*(2), 1–8.

Fitriatien, S. R. (2017). Pengantar Statistika Untuk Penelitian : Suatu Kajian. *Buana Pendidikan*, *23*, 7. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.27555.25122

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafizd, J. Z. (2020). Peran Bank Syariah Mandiri (Bsm) Bagi Perekonomian Indonesia Di Masa Pandemi Covid-19. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, *5*(2), 138. https://doi.org/10.24235/jm.v5i2.7402

Hamirul, & Alamsyahril. (2020). *Good Governance Dalam Perspektif Kualitas Pelayanan Publik* (M. Munir & U. Salamah (eds.)). CV. Pustaka Learning Center.

Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.

Indriastuti, H., & Anwar, A. (2018). Effect of Sharia Product Attributes and Insaniyyah Promotion that is Conducted By Sharia Bank Toward Non-Muslims' Decision to Become a Customer. *KnE Social Sciences*, *3*(10), 1067–1075. https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3449

Irawan, M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Pembukaan Rekening Online Melalui Mobile Banking Mandiri Syariah Mobile Terhadap Kepuasan Nasabah Di Area Surabaya Kota. *Tugas Akhir*.

Khrais, L. (2013). The effectiveness of e-banking environment in customer life service an empircal study (Poland). *The Effectiveness of E-Banking Environment in Customer Life Service an Empircal Study (Poland)*, *8*(1), 110–120.

Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Komputer (Edisi 3)*. Salemba Empat.

Mappiare, A. (1997). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional. https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106

Nurlan, F. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF* (Asnidar (ed.); 1st ed.). CV. Pilar Nusantara.

Nurliana. (2021). *MINAT MASYARAKAT MASYARAKAT GUNUNG TOAR*

TERHADAP PEMBUKAAN REKENING PROSES BUREKOL (BUKA REKENING ONLINE) MELALUI MOBILE BANKING PADA BANK SYARIAH MANDIRI CABANG TELUK KUANTA.

Nurul'aini, L. W. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT NASABAH MENABUNG PADA PRODUK TABUNGAN PENDIDIKAN DI BPRS BINA FINANSIA SEMARANG. *Skripsi*. http://www.ghbook.ir/index.php?name=های ر ساذه و ف ر هنگ ذ ویِ ن&option=com_dbook&task=readonline&book_id=13650&page=73&chkhashk=ED9C9491B4&Itemid=218&lang=fa&tmpl=component%0Ahttp://www.albayan.ae%0Ahttps://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&q=APLIKASI+PENGENA

NURYADI, TUTUT DEWI ASTUTI, ENDANG SRI UTAMI, & MARTINUS BUDIANTARA. (2017). *Dasar-Dasar Statistika Penelitian*. SIBUKU MEDIA. http://lppm.mercubuana-yogya.ac.id/wp-content/uploads/2017/05/Buku-Ajar_Dasar-Dasar-Statistik-Penelitian.pdf

Paradhina, R. S. (2021). *Pengaruh promosi online dan offline terhadap minat nasabah pada masa pandemi covid-19 (studi kasus di bank sumut syariah cabang tebing tinggi)*. *19*.

Rachmadhania, N., Wilopo, W., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh Efektivitas Iklan Online Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara Ke Dki Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, *46*(1), 210–217.

Rohila. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (FINTECH) (Studi Kasus pada Masyarakat Di Bntargebang, Kota Bekasi). *Skripsi*.

Rosalina, I. (2014). Efektivitas Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan Pada Kelompok Pinjaman Bergulir Di Desa Mantren Kec Karangrejo

Kabupaten Madetaan. *Jurnal Efektivitas Pemberdayaan Masyarakat*.

Rukmanasari, F. (2017). *Pengaruh pengetahuan, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat nasabah menggunakan jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Majapahit Semarang)*. 124.

Sa'diyah, W., & Marlena, N. (2018). Use of e-toll Cards: Satisfied Consumers? *Jurnal Manajemen Motivasi*, *14*(2), 73. https://doi.org/10.29406/jmm.v14i2.1193

Setiawan, A., Rofingatun, S., & Patma, K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahaan Penggunaan, Efektivitas, Risiko Terhadap Minat Dan Penggunaan Financial Technologi (Fintech) Dengan Minat Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Daerah*, *15*(2), 35–48. https://doi.org/10.52062/jakd.v15i2.1623

Setyadharma, A. (2010). *UJI ASUMSI KLASIK DENGAN SPSS 16.0*.

Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & spss. In *Statistika deskriptif untuk penelitian: dlengkapi perhitungan manual dan aplikasi SPSS Versi 17*.

Sugiyono. (2011). Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta. *Bandung:Alfabeta*.

Sugiyono. (2014). Metode dan Prosedur Penelitian. *E-Journal*.

Suyono. (2018). ANALISIS REGRESI untuk Penelitian. In *Deepublish*.

Tanzeh, A., & Arikunto, S. (2020). Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, *43*, 22–34.

Trigunawan, A., Rahayu, I, W., & Andarsyah, R. (2020). *Regresi Linier Untuk Prediksi Jumlah Penjualan Terhadap Jumlah Permintaan.*

Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Wagiran. (2013). *Metodelogi Penelitian Pendidikan (Teori Dan Implementasi)*.

Widayati, R., & Marta, O. (2019). *Promotional Activities and Services Bank Nagari*

Kambang Increase in Customer. 1–8. https://doi.org/10.31219/osf.io/w5ymf

Wildan, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas dan Risiko terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology (Fintech) [The Influence of Perceived Ease of Use, Effectiveness and Risk on Interest in Transactions Using Financial Technology (F. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.

Wulandari, D. P. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Mobile Banking Pada PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam. *Skripsi*. http://repository.uinsu.ac.id/3759/1/SKRIPSI FULL - pdf.pdf

Yusmaina, I. (2013). Efektivitas dan Resiko Penggunaan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dalam Bertransaksi di Bank Syariah Mandiri (BSM). In *Skripsi* (Vol. 53, Issue 9).

Zahra, D. (2020). EFEKTIVITAS PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI KASUS DI BANK PEMBIAYAAN RAKYAT SYARIAH METRO MADANI KANTOR PUSAT METRO). *Skripsi*.

Zardila, R. (2019). Pengaruh Promosi Produk Dan Pelayanan Bank Syariah Terhadap Minat Nasabah Menabung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh Tahun 2014-2018). *Skripsi*.

Zuliyansah, A. (2020). PENGARUH PROMOSI, SERVICE QUALITY, MOBILE BANKING DAN SHARIA COMPLIANCE TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH DI BANK SYARIAH (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Syariah Kendal). *Skripsi*.

LAMPIRAN

A. Lembar Kuesioner Penelitian

Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)

Kuesioner Penelitian

A. PENGANTAR

Assalamualaikum Wr Wb.

Perkenalkan saya Inggar Dwi Rani, mahasiswa Ekonomi Islam, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan penelitian guna menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Efektivitas Pembukaan Rekening Online dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Di Jawa Timur)". Dengan kerendahan hati, mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner penelitian saya. Segala data yang diisikan dijamin kerahasiaanya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis semata. Oleh karena itu saya membutuhkan responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nasabah Bank Syariah Indonesia,
2. Pernah melakukan pembukaan rekening secara online
3. Sudah pernah melakukan transaksi
4. Berdomisili di Jawa Timur.

Atas kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya

Wassalamualaikum Wr Wb.

B. IDENTITAS RESPONDEN

NAMA :

JENIS KELAMIN :

- Laki-laki
- Perempuan

UMUR :

- 17 – 25 tahun
- 26- 30 tahun
- >30 tahun

PEKERJAAN :

- Mahasiswa/pelajar
- Pegawai Swasta/PNS
- lainnya…....

ALAMAT DOMISILI DI JAWA TIMUR : (boleh diisi daerahnya saja)

No. WA (untuk keperluan Reward) :

C. Kuesioner berisi pernyataan variabel independen dan dependen

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi seluruh pertanyaan yang disediakan
2. Pilihlah jawaban sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya
3. kriteria angka jawaban
    1. Sangat Tidak Setuju
    2. Tidak Setuju
    3. Netral
    4. Setuju
    5. Sangat Setuju

Variabel Pertanyaan

1. Efektifitas Pembukaan Rekening Online

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Hadirnya fitur pembukaan rekening online pada Bank Syariah Indonesia sangat memudahkan dalam kondisi saat ini					
2	Fitur ini memudahkan dan mempercepat waktu melakukan pembukaan rekening					
3	Layanan/kinerja pembukaan rekening online secara keseluruhan memberikan anda kepuasan					
4	Langkah-langkah layanan pembukaan rekening online jelas dan mudah dipahami					
5	Dalam pembukaan rekening online BSI menambah fitur biometrik untuk memberikan kecepatan, kemudahan dan seamless (lancar)					

2. Promosi Pembukaan Rekening Online

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda mendapatkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang lain yang sudah menjadi nasabah di Bank Syariah Indonesia					
2	Bank Syariah Indonesia memberikan iklan yang baik dan jelas dengan menggunakan media seperti iklan di televisi, brosur dan lainnya					
3	Bank Syariah Indonesia memberikan promo					

	berupa cashback bagi nasabah yang mengajak dan diajak dalam pembukaan rekening online					
4	Bank syariah memberikan cendramata, hadiah serta kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal					

3. Minat Menjadi Nasabah

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Anda terdorong membuka rekening secara online atas keinginan dari dalam diri sendiri karena dapat mempermudah dimanapun dan kapanpun serta menyingkat waktu					
2	Anda merekomendasikan pembukaan rekening online pada BSI kepada orang lain					
3	Anda selalu mencari informasi mengenai pembaharuan produk tabungan di BSI serta langkah-langkah pembukaan melalui fitur pembukaan rekening online					
4	Anda selalu mencari informasi mengenai keunggulan produk dan kesesuaian produk terhadap akad.					

B. Tabulasi Data

No Responden	EFEKTIVITAS (X1)						PROMOSI (X2)					MINAT (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	T. X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	T. X2	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	T. Y
1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	4	22	4	4	4	3	15	5	4	3	3	15
3	3	4	4	4	3	18	2	5	4	3	14	1	1	2	3	7
4	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
5	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	14	5	5	3	4	17
6	4	5	4	4	4	21	2	2	3	4	11	3	3	2	2	10
7	4	4	2	2	3	15	4	5	5	4	18	4	3	3	3	13
8	5	4	5	4	5	23	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
9	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
10	5	5	3	4	3	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
11	5	5	3	3	3	19	4	4	3	2	13	5	4	3	4	16
12	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14
13	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
14	5	5	4	5	4	23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
18	5	5	4	5	4	23	4	4	3	4	15	5	4	3	4	16
19	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	5	5	18
20	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
22	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
23	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
24	5	5	3	5	4	22	2	3	3	4	12	3	2	2	2	9
25	5	4	5	5	5	24	4	5	4	4	17	5	4	3	4	16
26	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	3	3	15
27	4	5	3	4	4	20	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14
28	5	5	5	5	5	25	4	5	3	3	15	4	5	4	4	17
29	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17

30	5	5	5	5	4	24	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
31	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
32	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
33	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18
34	3	4	5	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
35	4	5	3	3	3	18	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	4	3	4	3	14
38	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	4	4	18
39	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
40	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
41	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
42	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
43	5	4	4	5	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
44	5	4	4	5	5	23	4	5	3	4	16	4	5	4	4	17
45	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
46	4	4	4	3	3	18	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
47	5	5	4	5	3	22	4	4	2	3	13	4	4	3	4	15
48	5	5	4	5	3	22	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	5	5	4	5	4	23	4	4	2	4	14	4	4	5	5	18
51	5	4	5	5	4	23	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
52	4	5	4	5	3	21	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
53	4	4	4	4	5	21	4	5	3	4	16	3	4	5	5	17
54	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
55	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
56	4	4	4	5	4	21	4	5	4	4	17	4	3	4	3	14
57	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	14	4	4	4	3	15
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
59	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
60	4	5	3	4	4	20	4	4	2	3	13	4	3	3	4	14
61	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
62	5	4	4	3	3	19	4	5	3	4	16	4	3	4	4	15

63	5	4	4	5	4	22	4	5	4	3	16	5	4	5	4	18
64	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
65	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
66	4	5	4	4	4	21	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
67	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
68	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18
69	5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	5	5	3	4	17
70	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
71	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
73	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19
74	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
75	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	18	4	4	4	4	16
76	4	4	3	3	4	18	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
77	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
78	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14
79	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
80	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14
81	5	4	4	4	4	21	3	4	3	3	13	2	3	4	3	12
82	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
83	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
85	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
86	5	4	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
87	4	4	4	5	5	22	4	4	2	4	14	4	3	4	4	15
88	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
90	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
91	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
92	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93	4	4	3	3	4	18	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
95	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14

96	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
97	5	4	5	4	5	23	4	5	3	4	16	4	5	4	4	17
98	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	4	20	4	3	3	2	12	3	4	4	4	15
100	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
101	5	4	3	4	5	21	5	4	3	4	16	5	4	3	4	16
102	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
103	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
104	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
105	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
106	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
107	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
108	4	4	4	4	4	20	4	5	3	4	16	4	5	5	5	19
109	5	4	4	5	5	23	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
110	4	4	4	5	5	22	4	5	4	3	16	4	5	4	5	18
111	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
112	4	4	3	4	3	18	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15
113	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
114	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	3	3	3	4	13
115	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
116	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16
117	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
118	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
119	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
120	4	4	4	5	5	22	5	5	3	4	17	4	5	5	5	19
121	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
122	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
123	4	5	4	5	4	22	4	4	4	5	17	4	5	4	3	16
124	4	4	4	5	5	22	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18
125	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
126	5	5	5	4	4	23	3	4	4	3	14	4	4	5	5	18
127	4	4	4	5	5	22	4	4	5	5	18	4	4	5	5	18
128	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17

129	5	5	4	4	5	23	5	5	4	4	18	4	4	5	4	17
130	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
131	5	5	4	4	5	23	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
132	5	4	4	4	4	21	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14
133	4	4	5	5	4	22	4	3	4	5	16	4	5	5	5	19
134	4	4	4	3	4	19	4	4	5	3	16	5	4	3	3	15
135	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
136	4	5	4	5	4	22	3	3	3	4	13	3	4	4	4	15
137	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18
138	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
139	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
140	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
141	4	5	5	4	3	21	5	4	4	4	17	3	4	5	3	15
142	4	5	3	4	3	19	3	5	4	4	16	4	4	5	4	17
143	5	4	4	4	4	21	3	4	3	4	14	3	3	3	3	12
144	4	4	5	5	4	22	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20
145	4	4	4	3	3	18	4	5	3	4	16	5	4	4	5	18
146	4	5	3	5	4	21	3	4	3	5	15	5	4	4	5	18
147	4	5	4	3	4	20	3	5	5	4	17	5	5	5	5	20
148	5	4	4	4	5	22	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
149	5	4	4	4	3	20	4	5	2	3	14	2	4	4	5	15
150	3	4	4	4	5	20	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17
151	5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
152	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
153	3	4	5	4	3	19	3	4	4	3	14	3	4	5	4	16
154	5	5	4	4	4	22	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
155	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
156	5	5	4	4	4	22	3	4	3	3	13	4	4	5	5	18
157	4	4	3	4	3	18	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16
158	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
159	5	5	4	4	4	22	3	4	4	3	14	4	4	4	4	16
160	4	5	5	4	3	21	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
161	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17	3	3	4	5	15

162	4	5	3	4	3	19	3	4	3	4	14	3	4	4	4	15
163	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
164	5	5	4	4	5	23	3	4	3	3	13	4	4	5	5	18
165	4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
166	5	3	4	3	3	18	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
167	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
168	3	4	5	4	3	19	3	4	5	5	17	3	4	4	4	15
169	3	5	4	4	3	19	4	3	3	4	14	3	4	4	4	15
170	2	3	4	3	3	15	4	5	3	2	14	4	4	4	4	16
171	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
172	4	5	5	4	4	22	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
173	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
174	4	5	5	4	4	22	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
175	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	18	5	5	5	4	19
176	4	5	5	4	4	22	5	5	3	4	17	4	4	4	5	17
177	4	5	4	4	3	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
178	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
179	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
180	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15	4	4	3	3	14
181	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
182	5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
183	5	5	5	4	4	23	4	3	4	4	15	5	5	4	5	19
184	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
185	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16
186	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
187	4	4	4	4	5	21	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
188	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	12	3	4	4	4	15
189	4	4	4	5	4	21	4	5	4	3	16	3	4	5	5	17
190	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
191	5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	4	5	4	5	18
192	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	14	3	4	3	4	14
193	4	4	4	5	5	22	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
194	5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18

195	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
196	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
197	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
198	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
199	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18
200	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	4	5	3	5	17

C. Output SPSS

1. Uji Validitas

a. Efektivitas Pembukaan Rekening Online (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.546*	,304	,410	.482*	.647**
	Sig. (2-tailed)		,013	,193	,073	,031	,002
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.546*	1	,232	.513*	,296	.591**
	Sig. (2-tailed)	,013		,325	,021	,205	,006
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	,304	,232	1	.807**	.869**	.867**
	Sig. (2-tailed)	,193	,325		,000	,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	,410	.513*	.807**	1	.741**	.904**
	Sig. (2-tailed)	,073	,021	,000		,000	,000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.482*	,296	.869**	.741**	1	.895**

	Sig. (2-tailed)	,031	,205	,000	,000		,000
	N	20	20	20	20	20	20
Total_X1	Pearson Correlation	.647**	.591**	.867**	.904**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,006	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Promosi Pembukaan Rekening Online (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.665**	.494*	.549*	.830**
	Sig. (2-tailed)		,001	,027	,012	,000
	N	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.665**	1	.741**	.481*	.862**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,032	,000
	N	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.494*	.741**	1	.616**	.838**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000		,004	,000
	N	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.549*	.481*	.616**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	,012	,032	,004		,000
	N	20	20	20	20	20

Total_X2	Pearson Correlation	.830**	.862**	.838**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Minat Menjadi Nasabah (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.907**	.547*	.600**	.861**
	Sig. (2-tailed)		,000	,013	,005	,000
	N	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.907**	1	.692**	.726**	.935**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000
	N	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.547*	.692**	1	.908**	.878**
	Sig. (2-tailed)	,013	,001		,000	,000
	N	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.600**	.726**	.908**	1	.899**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000
	N	20	20	20	20	20
Total_Y	Pearson Correlation	.861**	.935**	.878**	.899**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	

N	20	20	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

a. Efektivitas Pembukaan Rekening Online (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,851	,844	5

b. Promosi Pembukaan Rekening Online (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,848	,852	4

c. Minat Menjadi Nasabah(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,913	,915	4

3. Deskriptif Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	79	39,5	39,5	39,5
	Perempuan	121	60,5	60,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

b. Berdasarkan Umur Responden

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 Tahun	163	81,5	81,5	81,5
	26-30 Tahun	35	17,5	17,5	99,0
	> 30 Tahun	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

c. Berdasarkan Jenis Pekerjaan Responden

Jenis_Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	124	62,0	62,0	62,0
	Pegawai Swasta/PNS	60	30,0	30,0	92,0
	Lain-lain	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Efektivitas_Pembukaan_Rekening_Online	200	15	25	21,50	2,224
Promosi_Pembukaan_Rekening_Online	200	11	20	16,08	2,026
Minat_Menjadi_Nasabah	200	7	20	16,78	2,160
Valid N (listwise)	200				

a. Kategorisasi Efektivitas Pembukaan Rekening Online (X1)

Kategori_Efektivitas_Pembukaan_Rekening_Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	22	11,0	11,0	11,0
	Sedang	140	70,0	70,0	81,0
	Tinggi	38	19,0	19,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

b. Kategorisasi Promosi Pembukaan Rekening Online (X2)

Kategori_Promosi_Pembukaan_Rekening_Online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	20	10,0	10,0	10,0
	Sedang	135	67,5	67,5	77,5
	Tinggi	45	22,5	22,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

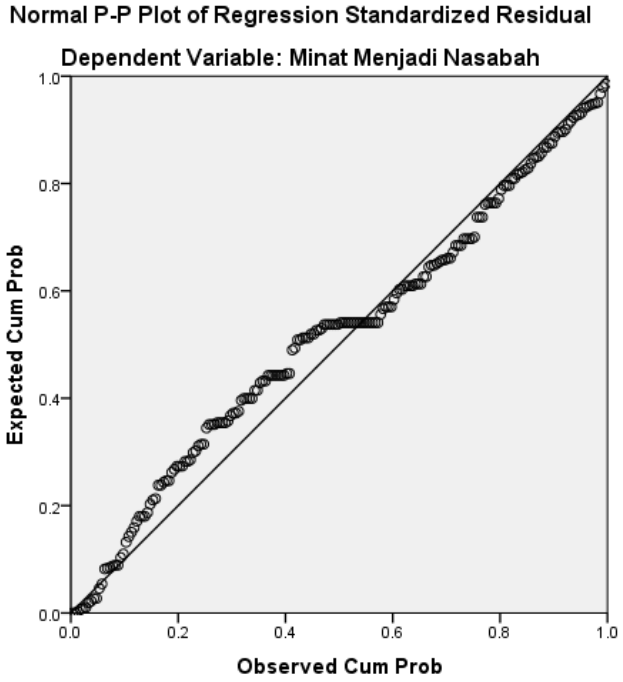
c. Kategorisasi Minat menjadi Nasabah (Y)

Kategori_Minat_Menjadi_Nasabah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	25	12,5	12,5	12,5
	Sedang	135	67,5	67,5	80,0
	Tinggi	40	20,0	20,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50640719
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.054
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		1.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,715	1,082		1,585	,115		
	Efektivitas Pembukaan Rekening Online	,347	,060	,357	5,752	,000	,641	1,560
	Promosi Pembukaan Rekening Online	,473	,066	,444	7,150	,000	,641	1,560

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

d. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,010	,003		-3,052	,003
	Efektivitas Pembukaan Rekening Online	,072	,042	,261	1,713	,088
	Promosi Pembukaan Rekening Online	,142	,100	,215	1,411	,160

a. Dependent Variable: Abs_Res

3. Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,008	,005		-1,559	,121
	Efektivitas Pembukaan Rekening Online	,261	,063	,375	4,146	,000
	Promosi Pembukaan Rekening Online	,826	,150	,496	5,494	,000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,008	,005		-1,559	,121
	Efektivitas Pembukaan Rekening Online	,261	,063	,375	4,146	,000
	Promosi Pembukaan Rekening Online	,826	,150	,496	5,494	,000

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,027	2	,014	260,165	.000[b]
	Residual	,010	197	,000		
	Total	,038	199			

a. Dependent Variable: Minat Menjadi Nasabah

b. Predictors: (Constant), Promosi Pembukaan Rekening Online, Efektivitas Pembukaan Rekening Online

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852[a]	,725	,723	,00726

a. Predictors: (Constant), Promosi Pembukaan Rekening Online, Efektivitas Pembukaan Rekening Online

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Inggar Dwi Rani dilahirkan di Trenggalek pada tanggal 6 Juli 1998. Anak ke dua dari dua bersaudara dari pasangan bapak Sujiyo dan ibu Sulastri. Saat ini bertempat tinggal di Desa Sawahan, Kabupaten Trenggalek, Provinsi Jawa Timur. Alamat E-mail: ranidr05@gmail.com. Pendidikan pertama yang ditempuh di SDN 2 Sawahan lulus pada tahun 2011. Melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Bandung lulus pada tahun 2014 dan pendidikan akhir yang di tempuh di SMAN 1 Gondang Tulungagung, lulus pada tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Islam Indonesia dengan pengambilan program studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam. Selama menempuh perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dan juga aktif dibeberapa kegiatan kepanitian yang diselenggarakan di kampus.