



Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah
ISSN (p): 2597-4904 ISSN (e) : 2620-5661
 Volume 5, Nomor 2, Oktober (2021), h. 28-39
 10.24252/al-mashrafiyah.v5i2.22126

Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya

Titin Agustin Nengsih¹
Muhammad Maulana Hamzah²
Anisah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi¹²³
nengsih@uinjambi.ac.id¹, ijieb@uinjambi.com², anisaholida@gmail.com³

Received: 24-08-2021; Revised: 05-10-2021; Accepted: 11-10-2021;

Keywords:

Promotion, people's interest, knowledge, and trust

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion, knowledge and trust on people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. This study uses quantitative methods by obtaining primary data from questionnaires by taking as many as 86 respondents. The results of the t-test showed that the promotion and trust variables had a significant effect, while the knowledge variable had no significant effect. The results of the F-test stated that promotion, knowledge and trust had a significant effect on saving interest together. The coefficient of determination from promotion, knowledge and trust is 28.4% towards people's interest in saving. Based on this results, Islamic banking can make a combination of promotion and education wrapped in a religious agenda to increase the interest of the people of Pelawan Jaya Village to use the services of Indonesian Sharia banking.

Kata Kunci:

Promosi, Minat Nasabah, Pengetahuan dan Kepercayaan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memperoleh data primer dari kuesioner dengan mengambil responden sebanyak 86 orang. Hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel pengetahuan tidak berpengaruh secara signifikan. Adapun hasil penelitian uji-F menyatakan bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung. Nilai koefisien determinasi dari promosi, pengetahuan dan kepercayaan sebesar 28,4% terhadap minat menabung masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan pihak perbankan Syariah dapat membuat kombinasi promosi dan edukasi yang dibalut dalam agenda keagamaan untuk meningkatkan minat masyarakat Desa Pelawan jaya untuk menggunakan jasa bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah bank yang telah menjalankan prinsip syariah, diharapkan hal ini bisa memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bank syariah di Indonesia yang merupakan salah satu Negara mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun pada faktanya, partisipasi umat Islam terhadap bank syariah masih sangat rendah jika dihitung dalam persentase hanya sekitar 9,13% dibandingkan dengan jumlah masyarakat Muslim di Indonesia yang berjumlah sebesar 87,2%. Oleh karena itu masyarakat Muslim Indonesia belum sepenuhnya ikut berpartisipasi dalam pengembangan perbankan Syariah (Dayyan et al 2017)

Tidak berbeda dengan bank konvensional, bank syariah juga melakukan persaingan untuk merebut nasabah, pihak bank cenderung mempengaruhi para nasabah dengan tekanan dari faktor-faktor internal berupa inovasi-inovasi dan keunggulan dalam bersaing melalui perbaikan produk dan perbaikan sumber daya manusia. Menjaga dan memertahankan minat masyarakat bukanlah pekerjaan yang mudah. Sebagai sebuah praktik keuangan di masyarakat yang sebelumnya hanya dikenal dengan istilah bank konvensional, keberadaan dan praktik bank syariah di Indonesia masih perlu di sosialisasikan kepada masyarakat (Mohammad 2018)

Berbagai upaya dilakukan bank untuk menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank, salah satunya yaitu promosi. Promosi merupakan alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan atau bank, karena dengan melaksanakan promosi dapat membantu dalam memperluas pengenalan suatu produk atau jasa ke konsumen. Bank dituntut untuk menawarkan produk-produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon nasabah (Suryani 2017). Promosi dilakukan bank dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Menurut Boone dan Kurtz promosi adalah suatu proses untuk menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Ibrahim 2021). Agar target dan tujuan yang telah ditetapkan atau diharapkan oleh bank syariah dapat tercapai maka diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan promosi yang tepat agar tujuan bank syariah dapat tercapai. Pada zaman milenial ini, tentunya hampir setiap masyarakat sudah menggunakan media sosial atau internet, hal ini sebenarnya juga bisa membantu bank syariah dalam mempromosikan produk tabungannya dengan lebih mudah. Namun pada fenomena ini, promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Singkut terhadap masyarakat Desa Pelawan Jaya masih belum maksimal, dengan tidak maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Singkut menyebabkan kurangnya minat masyarakat untuk menabung di bank tersebut. Padahal promosi sangatlah efektif untuk membentuk sebuah image yang baik bagi bank syariah dan merubah pola pikir masyarakat yang berfikir negatif terhadap bank syariah.

Kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih karena promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Sebaik apapun kualitas suatu produk apabila konsumen belum pernah mendengarkannya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membeli produk atau menggunakan jasa tersebut. Perilaku dalam mencari informasi dan memilih media merupakan hal yang sangat penting dipahami pengelola bank agar dapat memilih media informasi yang efektif dan menyusun pesan promosi yang tepat dan efisien (Ratih 2010).

Menurut Notoatmodjo pengetahuan adalah hasil tahu dari manusia dan ini terjadi setelah orang melakukan penginderaan terhadap objek tertentu. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan itu sendiri dapat diperoleh melalui pendidikan formal atau non formal. Jadi, pengetahuan sangat erat hubungannya dengan pendidikan seseorang (Rosyid 2016). Namun berbeda dengan fenomena yang terjadi pada penelitian ini, dimana masyarakat Desa Pelawan Jaya lebih dominan yang berpendidikan SMA dan S1 namun pengetahuan mereka mengenai sistem operasional maupun produk-produk bank syariah masih sangat rendah. Pengetahuan yang masih kurang tersebut menyebabkan persepsi yang kurang baik pula.

Bank syariah adalah bentuk perusahaan yang berorientasi pada kepercayaan nasabah atau masyarakat, tanpa kepercayaan dari masyarakat bank tidak akan menjalankan kegiatan usahanya dengan baik. Hilangnya kepercayaan masyarakat tidak hanya akan menghambat pertumbuhan suatu

bank tersebut tetapi juga bisa mematikan seluruh industri perbankan. Jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan masyarakat, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak (Rahma 2017) .

Masyarakat Desa Pelawan Jaya 96% adalah beragama Islam dengan pendapatan masyarakat yang cukup tinggi dan dengan tingkat pendidikan yang lebih dominan adalah SMA dan S1. Namun pada faktanya, masih sedikit sekali masyarakat yang berminat untuk menabung di bank syariah. Hal ini yang kemudian menjadi alasan peneliti menjadikan masyarakat Desa Pelawan Jaya sebagai objek penelitian. Hal ini juga didukung dengan hasil observasi peneliti mengenai tanggapan masyarakat tentang bank syariah.

LANDASAN TEORI

Perbankan Syariah

Bank Islam atau selanjutnya disebut dengan bank syariah, adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Bank Islam atau biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi SAW. Bank Islam merupakan lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip syariat Islam (Wilardjo 2005).

Bank syariah adalah bank yang aktivitasnya meninggalkan masalah riba, dengan demikian penghindaran bunga yang dianggap riba merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dunia Islam dewasa ini. Hal yang menggembirakan bahwa belakangan ini para ekonom Muslim telah mencurahkan perhatian besar, guna menemukan cara untuk menggantikan system bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan yang telah sesuai dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan untuk membangun model teori ekonomi yang bebas bunga dan pengujiannya terhadap pertumbuhan ekonomi, alokasi dan distribusi pendapatan. Oleh karena itulah, mekanisme perbankan bebas bunga, yang disebutkan dengan bank syariah didirikan. Perbankan syariah didasarkan pada alasan filosofis maupun praktik. Secara filosofis, karena dilarangnya pengambilan riba dalam transaksi keuangan ataupun non keuangan. Secara praktis, karena system perbankan berbasis bunga atau konvensional mengandung beberapa kelemahan (Wilardjo 2005)

Secara umum bank memiliki fungsi intermediasi antara pihak yang memiliki kelebihan dana dan yang membutuhkan dana, termasuk bank Syariah. Secara umum ada tiga produk perbankan Syariah yaitu produk *funding*, *financing* dan jasa. Menurut (Karim 2008) produk funding dapat berupa Giro, tabungan dan Deposito. Produk Giro dan tabungan menurut Dewan Syariah nasional dapat dilakukan dengan akad wadiah dan mudhorobah. Sedangkan deposito ditawarkan dengan akad mudhorobah yang memiliki 2 pilihan yakni mudhorobah muqayyadah (terikat) dan mudhorobah mutlaqoh.

Sedangkan produk *financing* atau penyaluran dana secara garis besar dapat dibagi menjadi 4 kategori yaitu Pembiayaan dengan prinsip Jual beli, Pembiayaan dengan prinsip sewa, Pembiayaan dengan prinsip bagi hasil dan akad pelengkap seperti qord, ju'alah dan lain-lain. Prinsip jual beli dapat menggunakan akad murobahah, istisna' dan salam. Dalam prinsip sewa ada akad ijarah, sedangkan bagi hasil dikenal dengan akad mudhorabah dan musyarokah. Sedangkan akad pelengkap terdiri dari hiwalah, rahn, qordh wakalah dan kafalah. Sedangkan untuk produk jasa dapat dilakukan dalam bentuk *shorf* (jual beli valuta asing) dan *Ijarah* (sewa).

Promosi

Suatu produk akan diketahui oleh konsumen apabila ditunjang dengan kegiatan pemasaran yaitu kegiatan promosi. Promosi dilakukan sebagai suatu tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan pelanggan mengenai suatu produk atau merk tertentu (Yulianto 2007). Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka untuk membeli suatu merk barang tertentu (Mardiyanto 2021). Pada kegiatan ini setiap bank berusaha

untuk mempromosikan seluruh jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi calon nasabah tidak akan dapat mengenal produk-produk di bank, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah atau calon nasabahnya (Nurul'aini 2019).

b. Bentuk-Bentuk Promosi

- 1) Periklanan, penggunaan promosi dengan periklanan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti pencetakan brosur, pemasangan spanduk, pemasangan melalui koran, pemasangan melalui majalah, televisi, radio dan sebagainya.
- 2) Pemasaran langsung yaitu menggunakan surat, melalui email atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta respon atau dialog dari calon nasabah
- 3) Kegiatan, event yang dirancang secara tepat dapat mencapai suatu tujuan publik relations tertentu.
- 4) News (pemberitaan), semua usaha dilakukan supaya aktivitas tertentu dari perusahaan menjadi bahan berita di media massa.
- 5) Penjualan personal adalah interaksi tatap muka yang dilakukan dengan salah satu pembeli atau lebih untuk melakukan presentase menjawab pertanyaan dan mengadakan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentase penjualan, rapat penjualan, program insentif sampel, bazar dan pameran (Kotler 2002)

c. Tujuan Promosi

- 1) Menginformasikan barang dan jasa Promosi yang baik berisi mengenai informasi barang atau jasa yang dijual secara padat namun detail dan jelas
- 2) Menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi harus dibuat menarik dan unik agar bisa merangsang rasa penasaran konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.
- 3) Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Supaya konsumen menjadi loyal dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang maka harus dilakukan promosi berkesinambungan misalnya dengan cara pemberian kupon berhadiah.

Pengetahuan

Pengetahuan adalah apa yang diketahui atau hasil pekerjaan tahu. Pekerjaan tahu tersebut adalah hasil dari kenal, sadar, mengerti dan pandai. Oleh karena itu, pengetahuan merupakan hasil proses dari usaha manusia untuk tahu atau mengetahui. Pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengetahuan dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki (Gampu 2015)

Pengetahuan didefinisikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan. Himpunan bagian dari informasi total yang relevan dengan fungsi konsumen di dalam pasar disebut dengan pengetahuan konsumen (Gampu 2015). Pengetahuan konsumen juga memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan yang tersedia, beserta dengan penggunaan jasa yang mengeluarkan jasa tersebut. Cara atau usaha yang digunakan dalam mencari pengetahuan disebut juga dengan metode mencari ilmu pengetahuan. Metode yang dipakai dalam mencari ilmu pengetahuan hendaknya juga merupakan metode yang efektif agar ilmu pengetahuan yang diperoleh benar-benar ilmu pengetahuan yang tidak lagi diragukan kebenarannya, sebab diusahakan dengan cara yang benar. Adapun kebenaran yang dimaksud adalah kebenaran yang tegas dan pasti

Kepercayaan

Menurut (Siagian and Cahyono 2014), kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya (Neysa and Japarianto 2014). Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis (Nengsih 2021). Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling kenal baik dalam berinteraksi maupun proses bertransaksi.

b. Dimensi Kepercayaan

- 1) *Trusting Belief*. *Trusting Belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting Belief* adalah pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.
- 2) *Trusting Intention*. *Trusting Intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam situasi apapun ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain (McKnight, Choudhury, and Kacmar 2002)

Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktifitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat yang besar terhadap sesuatu merupakan modal yang besar artinya untuk mencapai atau memperoleh benda atau tujuan yang diminati itu. Usaha untuk mencapai sesuatu sangat diperlukan adanya minat, karena besar kecilnya minat sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan diri sendiri dengan sesuatu di luar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka akan semakin besar minatnya. Minat berarti sibuk, tertarik, atau terlihat sepenuhnya dengan sesuatu kegiatan karena menyadari pentingnya kegiatan tersebut (Syahputra 2020)

Minat bisa diartikan sebagai kecenderungan jiwa yang relatif menetap kepada diri seseorang dan biasanya dengan perasaan senang. Minat juga dapat dipengaruhi oleh faktor kualitas pelayanan dimana seseorang yang merasa puas kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk atau jasa yang sama (Nengsih 2020). Kegiatan dilakukan dengan yang tidak sesuai dengan minatnya akan menghasilkan prestasi yang kurang menyenangkan, bisa dikatakan bahwa dengan terpenuhinya minat seseorang akan mendapatkan kesenangan dan kepuasan batin yang dapat menimbulkan motivasi (Syahputra 2020)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah pengetahuan, promosi, persepsi, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan konsep diri. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller juga mengatakan bahwa faktor psikologi yang di pengaruhi oleh faktor kepercayaan juga mempengaruhi minat seseorang (Wijayati 2019)

METODE PENELITIAN

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner atau angket pada objek penelitian yaitu masyarakat Desa Pelawan Jaya Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi pada objek penelitian yaitu masyarakat Desa Pelawan Jaya.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi yaitu suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis dan sosiologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono 2008). Kemudian melalui Kuesioner. yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Dalam penelitian menggunakan kuesioner peneliti menggunakan skala likert karena skala likert merupakan suatu series butir (butir soal). Responden

hanya memberikan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap butir soal atau pernyataan tersebut. Kemudian Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog terhadap klien melalui catatan pribadinya. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis. Analisis regresi merupakan metode yang digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Nengsih et al. 2019). Dalam penelitian ini, analisis Regresi Berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung. Adapun analisis data dapat menggunakan *software* pemrograman statistik gratis yang dapat diunduh di website seperti Program R (Nengsih 2020). Penelitian ini memiliki 4 hipotesis diantaranya.

a. Hipotesis 1

Ho: Tidak ada pengaruh variabel promosi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Ha: Ada pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

b. Hipotesis 2

Ho: Tidak ada pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Ha: Ada pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

c. Hipotesis 3

Ho: Tidak ada pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Ha: Ada pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

d. Hipotesis 4

Ho: Tidak ada pengaruh variabel promosi, pengetahuan, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Ha: Ada pengaruh variabel promosi, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Suatu keputusan yang diambil biasanya menggunakan signifikansi tertentu, signifikansi yang umum digunakan yaitu sebesar 5%, kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

- Jika signifikansi nilai $> 0,05$ maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat, artinya Ho diterima dan Ha ditolak.
- Jika signifikansi nilai $< 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coeffisien	
	B	Std. Error
Konstanta	7.230	8.060
Promosi	0.558	.225

Pengetahuan	-0.560	.302
Kepercayaan	0.725	.153

Sumber: Data primer yang di olah, 17 April 2021

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 7.230 + 0.558X_1 + -0.560X_2 + 0.725X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas sebagai berikut

- Nilai konstanta sebesar 7.230 menunjukkan bahwa jika semua variabel independent adalah nol, maka tingkat minat menabung yang dihasilkan sebesar 7.230
- Nilai koefisien promosi adalah sebesar 0.558 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali promosi yang diadakan oleh BSI KCP Singkut akan menambah minat menabung maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung di BSI KCP Singkut.
- Nilai koefisien pengetahuan adalah sebesar -0.560 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali pengetahuan masyarakat tidak akan menambah minat menabung masyarakat, maka dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.
- Nilai koefisien kepercayaan adalah sebesar 0.725 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali kepercayaan masyarakat maka akan menambah minat menabung masyarakat sebesar 0.725 maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.

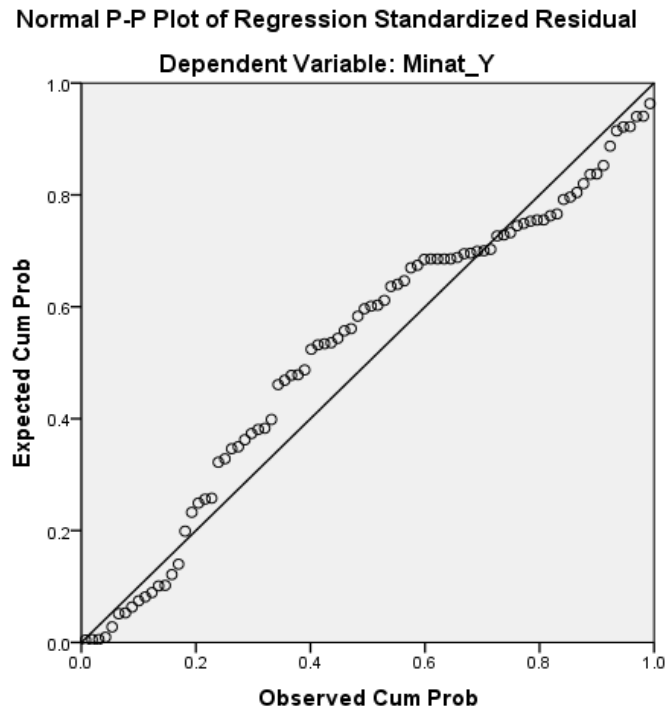
Pembahasan

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah residual memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui apakah model regresi bisa dikatakan memenuhi asumsi normalitas maka diperlukan langkah-langkah pengujian dengan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normal.

Berdasarkan gambar P-P Plot bisa dilihat bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi klasik.



Gambar 1. Uji Normalitas

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Cara menguji multikolinearitas yaitu dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic				Keterangan
	Tolerance	Nilai Ketentuan Tolerance	VIF	Nilai Ketentuan VIF	
Promosi (X ₁)	0.508	> 0,1	1.969	< 10	Tidak ada gejala multikolinearitas
Pengetahuan (X ₂)	0.560	> 0,1	1.787	< 10	Tidak ada gejala multikolinearitas
Kepercayaan (X ₃)	0.765	> 0,1	1.308	< 10	Tidak ada gejala multikolinearitas

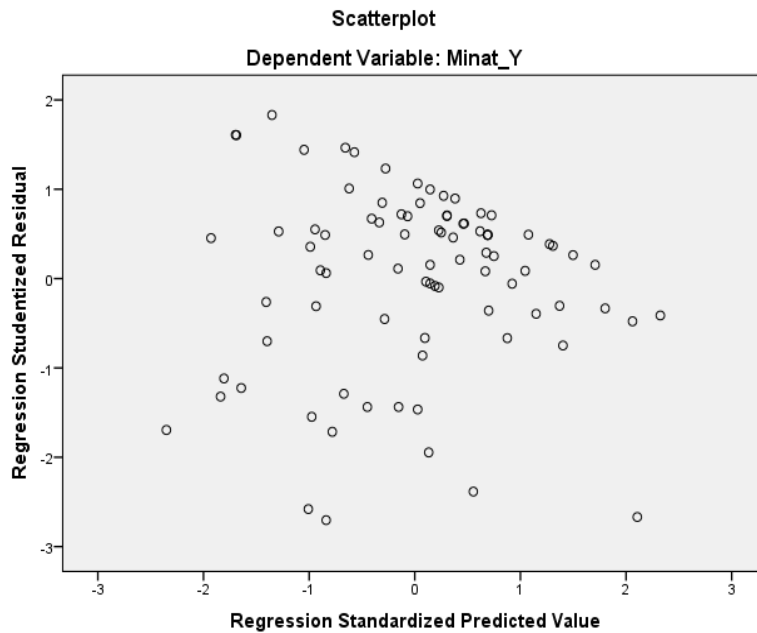
Sumber: Data primer yang di olah, 17 April 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel independen memiliki nilai *tolerance* yang > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Berdasarkan gambar *scatter plot* di bawah, dapat dilihat bahwa titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y,

maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan asumsi heteroskedastisitas artinya model regresi ini sudah baik



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

d. *Uji-t*

Uji-t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing indikator dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat menabung. Sedangkan, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat menabung. Nilai t_{tabel} yang dihasilkan dari tabel t ($\alpha/2 ; n-k-1$) yaitu sebesar 1,663

Tabel 3. Uji-t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Promosi (X_1)	2.185	> 1.633	0.032	Signifikan
Pengetahuan (X_2)	-1.856	> 1.633	0.067	Tidak Signifikan
Kepercayaan (X_3)	4.744	> 1.633	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer yang di olah, 17 April 2021

1. Hipotesis 1: Diduga promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Berdasarkan nilai signifikan dari variabel promosi (X_1) sebesar 0,032. Nilai ini lebih kecil dari α sebesar 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_a di terima. Adapun untuk t_{hitung} dari variabel promosi sebesar 2.185, nilai ini lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1.663. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

2. Hipotesis 2: Diduga pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Berdasarkan nilai signifikan dari variabel pengetahuan (X2) sebesar 0.067. Nilai ini lebih besar dari α sebesar 0.05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak. Adapun t_{hitung} dari variabel pengetahuan sebesar -1.856, ini lebih kecil dari t_{tabel} 0.0663 maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

3. Hipotesis 3: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat

Berdasarkan nilai signifikan dari variabel kepercayaan (X3) sebesar 0.000. Nilai ini lebih kecil dari α sebesar 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Adapun t_{hitung} dari variabel kepercayaan sebesar 4.744, nilai ini lebih besar dari t_{tabel} 1.633 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut.

e. Uji-F

Uji-F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara bersama-sama.

Tabel 4. Uji F

Model	Df	F	Nilai-P	Keterangan
Regresi	3			
Residual	82	10.818	0,000 < 0.05	Signifikan
Total	85			

4. Hipotesis 4: Diduga promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menabung masyarakat

Nilai F_{tabel} sebesar 2.72. Berdasarkan uji anova atau pada tabel 3.6 maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 10.818, nilai ini lebih besar dari F_{tabel} . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Adapun nilai ini didukung oleh nilai-P sebesar 0,000. Jika nilai-P < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung.

f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang di olah terdapat tiga variabel independen yaitu promosi, pengetahuan dan kepercayaan, sementara variabel dependennya adalah minat.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
.553	.284	.257	4.633

Sumber: Data primer yang di olah, 17 April 2021

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *adjusted square* sebesar 0.284. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan mempunyai kontribusi terhadap minat menabung sebesar 28,4%, sedangkan 71,6% ditentukan oleh variabel lain.

PENUTUP

Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda yaitu model regresi yang variabel dependennya merupakan fungsi linear dari beberapa variabel bebas, yakni untuk mengetahui keakuratan hubungan antara promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat. Berdasarkan hasil uji-t yang telah dilakukan maka diperoleh bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Berdasarkan uji-F promosi, pengetahuan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat. Adapun nilai kontribusi atau koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 28,4%. Hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi praktisi perbankan Syariah khususnya di daerah Pelawan Jaya untuk membuat promosi dengan yang diikuti dengan agenda keagamaan seperti sponsor tabligh akbar dan lain-lain. Sesuai dengan hasil Uji F, pihak perbankan Syariah juga dapat membuat kombinasi antara promosi, edukasi yang dibalut dengan agenda keagamaan untuk menarik minat masyarakat pelawan jaya untuk menggunakan jasa bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayyan et al. 2017. "Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Di Gampong Pondok Kemuning)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 1(1): 1–19.
- Gampu, Novita. 2015. "Analisis Motivasi, Persepsi, Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(3): 1330–40.
- Ibrahim. 2021. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Lembaga Keuangan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Karim, Adiwarman A. 2008. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama *Bank Islam, Analisis Fiqh Dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Kotler, Philip R. 2002. *Marketing Management*. New Jersey. Pearson.
- Mardiyanto, Eko. 2021. "Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah." *Al Iqtisboud* 9(1): 93–103.
- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. "Developing And Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. Informatin System Research." *Information Systems Research* 13(3): 334–59.
- Mohammad, Rizal dan Ridwan. 2018. *Perbankan Syaiah*. Empatdua M. Malang.
- Nengsih, Titin Agustin. 2020. "Tingkat Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Busana Muslimah." In *Pemberdayaan Ekonomi Dan Bisnis Muslim Jambi Dalam Perspektif Wirausaha*, Malang: Ahlimedia.
- . 2021. "Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri." *Al-Iqtisbad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah* 13(1): 151–70.
- Nengsih, Titin Agustin, Frédéric Bertrand, Myriam Maumy-Bertrand, and Nicolas Meyer. 2019. "Determining the Number of Components in PLS Regression on Incomplete Data Set." *Statistical Applications in Genetics and Molecular Biology*: 1–28.
- Neysa, Yohana, and Edwin Japarianto. 2014. "Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon Di Surabaya." *Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–8.
- Nurul'aini, Laili Widyastuti. 2019. 11 "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Produk Tabungan Pendidikan Di BPRS BINA FINANSIA." UIN Walisongo.
- Rahma. 2017. "Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah." UIN Syarif Hidayatullah.
- Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyallitas Konsumen*. BAndung: Alfabeta.
- Rosyid, Saidiah. 2016. "Pengetahuan Perbankan Syariah Da Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru." *Islamonomics* 7(2): 37–45.
- Siagian, Hotlan, and Edwin Cahyono. 2014. "Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty

- Pelanggan Online Shop.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 8(2): 55–61.
- Sugiyono. 2008. 2021/4/30 *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=hiHpfwAAA AJ&citation_for_view=hiHpfwAAAAJ:1qzjygNMrQYC.
- Suryani. 2017. “Manajemen Pemasaran, Strategik Bank Di Era Global.”
- Syahputra, Edy. 2020. *Snowball Throwing Tingkatkan Minat Dan Hasil Belajar*. Sukabumi: Haura Publishing.
- Wijayati, Eva Yasika. 2019. “Pengaruh Persepsi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menabung Bank Syariah Pada Masyarakat Dukuh Krajan Ponorogo.” IAIN Ponorogo.
- Wilardjo. 2005. “Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia.” *Value Added* 2(1): 1–10.
- Yulianto. 2007. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.