

Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah

Aqidatus Sholikha ¹, Saiful Bakhri, MM ²

Received: 23 September 2023 | Accepted: 20 Oktober 2023 | Published: 22 Desember 2023

¹ Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan 1; aqidatus123@gmail.com

² Sekolah Tinggi Agama Islam Salahuddin Pasuruan 2; saifulb223@gmail.com

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah mencoba untuk mengetahui bagaimana media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Promosi adalah sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Media promosi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam penelitian ini terbagi 4, yaitu: media koran, media brosur, media televisi, dan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dat proper berupa kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat dan dibantu dengan program computer SPSS (Statistical Package For Social Science) Versi 23. Berdasarkan analisis sementara dalam pelitian ini variabel koran, variabel televisi, dan variabel internet secara signifikan mempengaruhi dalam minat masyarakat dalam menabung di bank syariah dan memiliki konteribusi besar.

Kata Kunci: Media Promosi, Perbankan Syariah, Minat Menabung

<https://doi.org/10.59943/economic>

Publisher's Note: Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Ulum Banyuwangi, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

1. Pendahuluan

Peranan bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi dapat dikatakan bahwa bank sebagai darahnya perekonomian suatu Negara. Kemajuan bank di suatu Negara menjadi ukuran kemajuan atau kesejahteraan negara tersebut. Semakin besar peranan suatu bank, maka mengedikasikan semakin maju pula negara yang bersangkutan. Perbankan Syariah ialah satu dari sekian sumber penggerak perekonomian Indonesia, dengan total aset 414,2 triliun rupiah. 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 167 Bank Keuangan Umum Syariah (BPRS) yang dimiliki Indonesia. Pada 2019, jumlah kantor mengalami peningkatan jumlah sebanyak 2.917 kantor, dengan rincian kantor BUS berjumlah 1.919, kantor UUS berjumlah 381, dan kantor BPRS berjumlah 617 (Pradesyah, R., & Putri 2021).

Perbankan Syariah pada era saat ini menjadi perbincangan yang menarik dan marak terjadi dikalangan masyarakat. Hal-hal yang menjadi perbincangan adalah fungsi bank mengenai penghimpunan dana meliputi tabungan, deposito, dan giro akan tetapi yang paling dominan dibahas yaitu tabungan. Antusias masyarakat dalam membahas bank syariah ini dapat di lihat dari banyaknya masyarakat membuka tabungan baik itu di bank Muamalat, BSI, dan bank lainnya. Pola menabung dari masyarakat ini dapat disebabkan oleh salah satu faktor yang mendasar yang mengakibatkan masyarakat tertarik untuk menabung di bank syariah adalah promosi (Malik, Ahmad Syahrizal, and Anisah 2021).

Bank dalam menunjukkan produk kepada masyarakat harus melalui promosi, promosi menjadi salah satu hal yang berharga dan memberikan informasi yang tepat. Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut (Saunders 2003). Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memepengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima berkeputusan membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dengan adanya promosi, maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan oleh bank serta menumbuhkan minat untuk menabung. Namun jika kegiatan promosi yang tidak tepat atau berlebihan yang dilakukan bank juga bisa mengurangi niat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan (Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik 2022). Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya (Astuti 2003). Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

Promosi dipakai bank guna mencari nasabah dengan tujuan mengenalkan jasa atau produk yang ditawarkan dengan tujuan calon nasabah tersebut akan

mempergunakan jasa atau produk yang dilakukan penawaran. Promosi sebagai salah satu tindakan pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah suatu Bank, termasuk bank syariah. Bank syariah perlu memperhatikan media promosi yang tepat, baik online maupun offline, elektronik maupun non-elektronik agar tepat sasaran. Kemudian apa yang menjadi visi dan misi bank dapat dicapai dan dipertahankan (Mujib 2016). Itulah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terkait seberapa besar berpengaruh media promosi yang dipakai dalam meningkatkan antusiasme masyarakat dalam menabung atau menyimpan uangnya di Bank Syariah Indonesia. Fokus dari kajian ini ialah di tiga variabel utama sebagai media promosi yaitu koran, televisi serta internet.

2. Results

Hipotesis Berdasarkan kerangka teori di atas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam kajian ini adalah:

H1 = media promosi perbankan syariah pada koran, televisi dan internet berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.

H2 = media promosi perbankan syariah pada koran lebih efektif terhadap minat menabung masyarakat.

3. Discussion

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total dari masing-masing atribut. Uji validitas digunakan untuk melihat ketetapan dan kecermatan dari sebuah instrument penelitian dalam fungsi ukurannya mengukur item-item pernyataan yang digunakan dalam bentuk pernyataan yang memilih korelasi positif tinggi dapat dianggap memiliki validitas yang tinggi pula.

Corrected item total correlation merupakan korelasi antar skor total item, sehingga interpretasinya dengan mengkonsultasikan nilai kritis r-tabel, jika $r_{hitung} > \text{nilai kritis } r \text{ tabel product moment}$ maka instrument dinyatakan valid atau dapat dikatakan bahwa item pernyataan dari cerminan setiap variabel dalam penelitian ini keberadaannya pada instrument penelitian dinyatakan valid (sah).

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Bivariate Pearson (r-hitung)	r-Tabel	Ket
	X1	0.825	0.195	Valid
	X2	0.872	0.195	Valid

	X3	0.809	0.195	Valid
Promosi (X)	X4	0.749	0.195	Valid
	X5	0.822	0.195	Valid
	X6	0.845	0.195	Valid
	X7	0.914	0.195	Valid
	Y1	0.759	0.195	Valid
	Y2	0.857	0.195	Valid
	Y3	0.683	0.195	Valid
Minat Menabung (Y)	Y4	0.828	0.195	Valid
	Y5	0.812	0.195	Valid
	Y6	0.860	0.195	Valid
	Y7	0.825	0.195	Valid

Semua butir pernyataan yang terdapat dalam variabel bebas (Independent) (koran, televisi, dan internet) dan semua item pernyataan yang terdapat dalam variable terikat (dependent) (minat menabung) mempunyai nilai r-hitung yang lebih tinggi dari r-tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), seperti yang ditunjukkan pada tabel.1 . Jadi, seluruh item pernyataan yang ada pada variabel bebas (koran, televisi, internet) dan seluruh item pernyataan yang ada pada variabel terikat (minat menabung) dikategorikan **Valid**.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ialah kelanjutan dari uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi butir-butir kuesioner yaitu dengan menguji Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. Hasil uji reabilitas dibawah ini:

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Variabel Promosi (X)	0.926	Reliabel

Variabel Minat Menabung (Y)	0.905	Reliabel
-----------------------------	-------	----------

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dengan 100 responden diketahui nilai *cronbach's alpha* variabel Promosi (X) sebesar 0,926 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini dinyatakan reabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Dan berdasarkan tabel hasil uji reabilitas di atas variabel Minat Menabung (Y) sebesar 0,905 maka dari itu hasil uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Menabung (Y) dinyatakan reabel karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

Uji Koefisien Determinan (Uji Simulasi)

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinan (Uji Simulasi)
 Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.121 ^a	.015	.005	2.59490

a. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar R sebesar 0,121 satu satuan atau sama dengan 12,1% yang menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari, Promosi (X), maupun menjelaskan hubungan yang positif terhadap variabel terikat yaitu Minat Menabung (Y) sebesar 12,1%. Yang dimaksud hubungan yang positif adalah jika variabel Promosi meningkat atau naik maka variabel Minat Menabung juga meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika variabel Promosi maka variabel Minat Menabung juga menurun. Dan sisa 87,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji Secara Serempak (Uji F- test)

Tabel 4. Uji Secara Serempak (Uji F- test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.754	1	9.754	1.449	.232 ^b
	Residual	659.886	98	6.734		
	Total	669.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Promosi

Berdasarkan hasil tabel di atas diperoleh nilai F hitung = 1,449 satu satuan dengan tingkat signifikan 0,001, sehingga nilai Ftabel $df_1 = 1$ dan $df_2 = 98$ diperoleh 3,94 satu satuan dari tabel statistik. Hal ini berarti F hitung > F tabel ($1,449 < 3,94$) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$. Maka perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi secara bersamaan (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung.

Uji Secara Parsial (Uji t- test)

Tabel 5. Hasil Uji t- test

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.990	3.276		9.766	.000
Promosi	-.140	.116	-.121	-1.204	.232

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Selanjutnya berdasarkan nilai thitung pada tabel di atas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut: Variabel Promosi (X) memiliki nilai t-hitung yang lebih besar dari nilai t-tabel ($9,766 > 1,66039$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan Minat Menabung.

Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung (Y) Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung 1,449 sebesar satu satuan dan F tabel 3,94 dengan tingkat

signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1,449 > 3,94$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Menabung. Hasil uji determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi sebesar 0,121 satu satuan artinya persentase pengaruh variabel Promosi terhadap Minat Menabung sebesar 12,1% sedangkan sisanya 87,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel promosi yang signifikan tersebut, ternyata variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap Minat Menabung

4. Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan alat analisis bersifat kuantitatif dimana hasil analisis disajikan dalam bentuk angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasi dalam suatu uraian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (Field research), penelitian pustaka (library research), dan penelitian campuran (Mixed method). Penelitian ini mengacu pada data-data berupa angka-angka yang didapatkan dari pengolahan kuesioner sehingga dikategorikan dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian se jelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisisioner yang telah dipilih sebagai responden yaitu 100 orang atau responden. Kuisisioner merupakan beberapa pertanyaan tertulis yang secara akan dijawab responden oleh penelitian, peneliti agar mendapatkan jawaban atau data lapangan untuk memecahkan suatu penelitian masalah dan hipotesis yang menguji telah ditetapkan. Sedangkan Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket mengenai promosi, minat menabung masyarakat dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjukkan penelitian tersebut. Dalam operasional variabel ada satu yang akan diteliti yaitu variabel bebas (Promosi (X)), dan variabel terikat (Minat (Y)). Sebelum memulai penelitian kuisisioner yang merupakan instrumen pengumpulan data yang harus terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memperoleh hasil penelitian yang baik.

Adapun teknik pengukuran data menggunakan skala likert dengan memberikan nilai pada setiap jawaban yang diberikan responden atas pernyataan pada kuisisioner yang

disusun. Skala yang digunakan adalah: Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 5, Setuju (S) dengan bobot nilai 4, Netral (N) dengan bobot nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan beberapa kriteria. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih banyak lagi.

Referensi

- Astuti, T. 2003. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah." *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Malik, Abdul, Ahmad Syahrizal, and Anisah. 2021. "Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya." *Jurnal Margin* 1(1):28–43.
- Mujib, A. 2016. "Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah." *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 1(1).
- Pradesyah, R., & Putri, S. 2021. "Trend Of Sharia Banking Financial Performance In The Pandemic Time Covid 19." *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies* 2(1):36–46.
- Saunders, S. 2003. "Attracting and Keeping Bank Customers." *Alaska Business Monthly*.
- Utomo, K. W., Aji, R. H. S., & Aravik, H. 2022. "Islamic Entrepreneurship." *Konsep Berwirausaha Ilahiyah. Jakarta: Media Edu Pustaka*.