

THE EFFECT OF KNOWLEDGE AND PROMOTION ON INTEREST IN SAVING IN SHARIA BANK : CASE STUDY OF AL BARKAH MOSQUE CONTRIBUTORS, BEKASI CITY

PENGARUH PENGETAHUAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH: STUDI KASUS JAMA'AH MASJID AL BARKAH KOTA BEKASI

<https://uia.e-journal.id/alarbah/1573/>

DOI 10.34005/elarbah.v5i1.1573

Submitted: 2021-03-05 Reviewed: 2021-10-05 Published: 2021-17-05

Mahfuz

mahfuznur.fai@uia.ac.id

Universitas Islam As Syafi'iyah

Abstract

Interest is better known as a decision to use or purchase a particular service/product. The hope is that if the congregation of the Al-Barkah Grand Mosque has knowledge of Islamic banking, in terms of different educational backgrounds, it is hoped that the Al-Barkah mosque congregation will have the same knowledge and understanding of Islamic Banks, it will definitely generate motivation to raise interest in saving at Islamic Banks. But in fact the knowledge and understanding of the congregations of the Al-Barkah Grand Mosque in Bekasi City are different, even from the results of interviews obtained there are still Al-Barkah mosque congregations who do not know about Islamic banks.

The purpose of this study was to determine whether knowledge affects the interest of mosque congregations to save in Islamic banks, to find out whether promotions affect the interest of mosque congregations to save in Islamic banks. The data collection method was carried out through questionnaires distributed to worshipers at the Al-Barkah Grand Mosque, Bekasi City. Samples were taken as many as 35 respondents. The data obtained are then processed using SPSS version 23. This analysis includes reliability tests, validity tests, multiple regression tests, classical assumption tests. Statistical test through T test, F test, and the determinant coefficient (R²).

The results of the t-test indicate that knowledge partially has no positive and insignificant effect on the interest in saving the congregation at the Al-Barkah mosque, Bekasi City. While the promotion partially has a positive and significant effect on the interest in saving the congregation at the Al-Barkah Grand Mosque, Bekasi City. The F test shows that knowledge, and promotion simultaneously have a significant effect on the interest in saving the congregation at the Al-Barkah Grand Mosque, Bekasi City. And the coefficient of determination (R²) with an effect of 31.2%, the remaining 68.8% is influenced by other variables.

Keywords: Knowledge, Promotion, Interest in Saving.

Abstrak

Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Harapannya jika jamaah Masjid Raya Al-Barkah mempunyai pengetahuan tentang bank Syariah, dari segi dengan latar belakang pendidikan yang berbeda diharapkan jamaah masjid Al-Barkah mempunyai pengetahuan dan pemahaman yang sama mengenai Bank Syariah, pasti akan memunculkan motivasi untuk memunculkan minat menabung di Bank Syariah. Namun pada faktanya Pengetahuan dan pemahaman jamaah Masjid Raya Al-Barkah Kota Bekasi berbeda-beda, bahkan dari hasil wawancara yang diperoleh masih ada jamaah masjid raya Al-Barkah yang belum mengetahui tentang Bank Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan mempengaruhi minat jamaah masjid menabung di bank syariah, untuk mengetahui apakah promosi mempengaruhi minat jamaah masjid menabung di bank Syariah. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada jamaah di Masjid Raya Al-Barkah Kota Bekasi. Sampel yang diambil sebanyak 35 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Analisis ini meliputi uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi berganda, uji asumsi klasik. Uji statistik melalui uji T, uji F, serta koefisien determinan (R²).

Hasil uji T menunjukkan bahwa pengetahuan secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung Jamaah di masjid Al-Barkah Kota Bekasi. Sedangkan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung Jamaah di Masjid Raya Al-Barkah Kota Bekasi. Uji F menunjukkan pengetahuan, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Jamaah di Masjid Raya Al-Barkah Kota Bekasi. Dan koefisien determinasi (R²) dengan pengaruh sebesar 31,2% sisanya 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Pengetahuan, Promosi, Minat Menabung.

A. Pendahuluan

Perkembangan bank syariah di Indonesia cukup berkembang pesat. walaupun demikian, jumlah bank maupun kantor bank yang sudah cukup banyak, namun asset bank syariah masih kecil dibandingkan bank konvensional. Perbankan syariah di Indonesia yang masih muda umurnya, dituntut untuk bersaing dengan perbankan Konvensional. Lebih jauh dari pada itu, sebagai Lembaga intermediasi keuangan, perbankan syariah juga dituntut untuk memainkan peranan yang sangat vital dalam menggerakkan roda perekonomian bangsa sebagaimana perbankan yang berbasis sistem bunga.¹

Pada kenyataannya, Masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di bank syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Munculnya bank konvensional yang lebih banyak daripada bank syariah juga dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat yang menabung di bank syariah.

Menabung adalah bagian dari implementasi ajaran Islam yang telah dicontohkan, oleh karena itu aktivitas menabung tidak boleh mengandung unsur yang dilarang dalam ajaran Islam seperti riba dan berbagai bentuknya, tidak mengenal konsep nilai waktu dari uang (time-value of money), konsep uang sebagai alat tukar bukan sebagai komoditas, melakukan kegiatan yang bersifat spekulatif, tidak diperkenankan menggunakan dua harga untuk satu barang, dan menjauhi dua akad dalam satu transaksi.

Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses, dengan adanya perhatian dengan interaksi dengan lingkungan maka minat tersebut dapat berkembang.² Masyarakat dapat memiliki minat menabung atau tidak sama sekali di Bank Syariah dapat dipengaruhi oleh sikap masyarakat terhadap karakteristik perbankan itu sendiri. Oleh karena itu maka bank harus memahami benar siapa pasar

¹ Adiwarmanto A.Karim, *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hal.14.

² Fahmi Gunawan dkk, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta:CV Budi Utama 2018), hal.5.

sasarannya sehingga dapat dibuat promosi yang tepat.

Pada kenyataannya, Masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di bank syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Munculnya bank konvensional yang lebih banyak daripada bank syariah juga dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat yang menabung di bank syariah. Minat merupakan salah satu hal yang penting bagi sektor perbankan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung di bank syariah ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat menabung di bank syariah?
3. Bagaimana pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap menabung di bank syariah ?

C. Kajian Teori

1) Bank Syariah

Perbankan di Indonesia menganut dual sistem banking yaitu Bank Syariah dan Bank Konvensional, tapi keduanya memiliki perbedaan- perbedaan. Dimana perbedaan tersebut menjadikan kedua Bank bertolak belakang secara dasar. Perbedaan tersebut adalah:

Perbedaan Bank Syariah dan Bank Konvensional

No.	Bank Syariah	Bank Konvensional
1.	Berdasarkan prinsip bagi hasil, jual beli dan sewa	Memakai perangkat bunga dalam kegiatan operasionalnya
2.	Melakukan kegiatan investasi pada sektor yang halal saja	Melakukan kegiatan investasi ke sektor yang halal dan haram
3.	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk kemitraan	Hubungan dengan nasabah dalam bentuk <i>kreditor-debitor</i>
4.	<i>Profit dan falah oriented</i>	<i>Profit oriented</i>
5.	Terdapat Dewan Pengawas Syariah yang mengawasi kegiatan operasional perbankan	Tidak terdapat dewan sejenis

Sumber: Syafi'i Antonio, 2001

2) Minat

Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang

akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.³

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.⁴

Menurut Sukmadinata, faktor-faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:⁵

- a) Pengetahuan.
- b) Pengalaman.
- c) Informasi.
- d) Dorongan dari dalam.

3) Menabung

Menabung adalah tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim mempersiapkan diri untuk pelaksanaan perencanaan masa yang akan datang sekaligus untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan.⁶ Dalam al-quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung telah memerintahkan kaum muslimin untuk mempersiapkan hari esok secara lebih.

Seperti terdapat dalam Al quran Surat An Nisa ayat 9 :

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”.

Ayat tersebut memerintahkan kita untuk bersiap-siap dan mengantisipasi masa depan keturunan, baik secara rohani (iman/takwa) maupun secara ekonomi harus dipikirkan Langkah-langkah perencanaannya. Salah satu langkah perencanaan adalah dengan menabung.

D. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik adalah yang menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.⁷ Dalam penelitian ini dibuat kerangka berfikir untuk dijadikan pedoman dalam penulisan. Pada akhirnya dapat mengetahui variabel mana yang memengaruhi terhadap minat nasabah menabung.

³ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali press, 2011) hal. 141

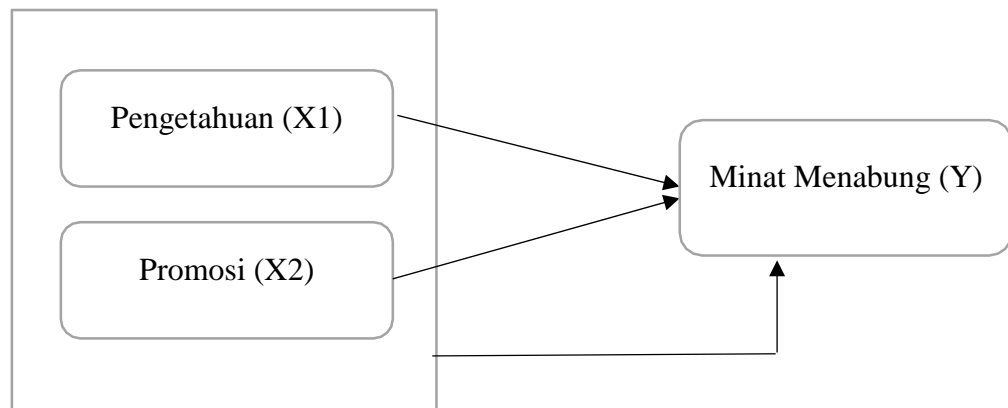
⁴ Fahmi Gunawan dkk, *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi, Tenggara*, (CV Budi Utama Yogyakarta:2018), hal.5.

⁵ *Ibid.* hal.5.

⁶ Antonio, Muhammad Syafi’I, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik*,(Jakarta: Gema Insani. 2001), hal.153.

⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D* (Bandung:CV Alfabeta, 2016), 60.

Gambar Kerangka Pemikiran



Kerangka berfikir di atas menjelaskan terkait adanya pengaruh pengetahuan dan promosi terhadap minat menabung di Bank syariah. Variabel yang dipengaruhi (variabel terikat) yaitu minat menabung (Y), sedangkan variabel yang mempengaruhi (variabel bebas) adalah pengetahuan (X1) dan promosi (X2).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Karena tujuan penelitian adalah untuk menyelidiki pengaruh pengetahuan dan promosi perbankan syariah terhadap minat menabung di bank syariah. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Ho: pengetahuan dan promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.
- 2) Ha: pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah
- 3) H1: pengetahuan perbankan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah
- 4) H2: Promosi perbankan syariah berpengaruh terhadap minat menabung di bank syariah.

E. Metodologi Penelitian

1) Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Jamaah Masjid Al-Barkah Kota Bekasi Jl. Veteran No.46 RT.002 RW.004 Marga Jaya, Kec. Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat.

2) Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian menarik kesimpulannya.⁸ Populasi dalam penelitian ini adalah Jamaah Masjid Raya Al-Barkah Kota Bekasi.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang akan diteliti. Maka sampel yang diambil itu harus mewakili/ Representatif dari populasi tersebut. Kesimpulan dari sampel itu akan dijadikan kesimpulan untuk populasi.⁹ Kriteria pengambilan sampel

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 29.

⁹ *Ibid*, 81.

dalam penelitian ini yaitu: Jamaah Masjid Raya Al-Barkah Kota Bekasi, berusia 17-50 tahun. Ketentuan ukuran sampel yang layak dalam penelitian diantaranya antara 30 sampai 500.¹⁰ Maka dari itu, peneliti mengambil sampel yang digunakan sebanyak 50 responden.

3) Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian atau pengumpulan data adalah suatu alat bantu yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial dalam hal penelitian ini adalah variabel-variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.¹¹

Dalam penelitian ini instrumen yang digunakan adalah kuesioner atau angket. Kuesioner dalam penelitian ini ada pertanyaan/ pernyataan yang berhubungan dengan pengetahuan, promosi dan minat menabung di Bank Syariah. Responden atau nasabah hanya cukup memberikan tanda check list (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia. Dalam penelitian ini menggunakan 4 pilihan/skala dalam menentukan sikap dalam fenomena sosial yang dinyatakan dalam pernyataan atau pertanyaan di kuesioner/ angket tersebut. Di masing-masing instrumen akan diberi jawaban dan nilai diantaranya:

Tabel Skala likert

Keterangan	Skor Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Tabel Kisi- Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Nomor Item
1.	Pengetahuan	Memahami tata cara menabung	1,10
		Pengetahuan tentang produk	2, 4, 9
		Pengetahuan bagi hasil	5
		Informasi Bank Syariah	3, 6, 7, 8,
2.	Promosi	Iklan	1, 7
		Publisitas	2, 6, 8, 10
		Pemasaran langsung	3,
		Promosi penjualan	4,9
		Hukum promosi	5
3.	Minat menabung	Mencari informasi	1, 2, 7
		Keinginan	3, 5
		Prefensi	4, 6, 8, 9, 10

¹⁰ (Teori Roscoe) Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta,2017), hal.91.

¹¹ *Ibid* hal.157-159.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui dari berbagai sumber dan berbagai cara. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.¹²

2. Kuisisioner atau angket

Untuk dapat memperoleh data dan mengelola data dalam penelitian ini maka digunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket). Kuisisioner yaitu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yang disetiap pertanyaan/ pernyataan diberi skor.¹³ Dalam hal ini, respondennya adalah Jamaah Masjid Raya Al-Barkah Kota Bekasi yang menjadi nasabah pada Bank Syariah.

5. Teknik Pengujian Hipotesis

a) Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.¹⁴

Statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, garfik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukur tendensi sentral), perhitungan desil persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Jadi secara teknis, statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.¹⁵

b) Analisis linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (dependen) yaitu minat menabung dengan dua variabel bebas (independent) yaitu

¹² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Pehitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2017) h.42

¹³ Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D*, (Bandung: Alfabeta,2015), 142.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hal.147.

¹⁵ *Ibid*, hal. 148

pengetahuan dan promosi. Model analisis regresi berganda dapat dikatakan linier jika dapat dinyatakan: ¹⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- a = nilai konstanta
- b₁-b₃ = koefisien regrasi
- x₁ = variabel manfaat
- x₂ = variabel kepercayaan
- x₃ = variabel kemudahan
- e = standar error

Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 23 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier > klik statistics pilih Estimates, model fit, R square change, descriptive > pilih plots masukkan *sdresid untuk y, *zpred untuk x dan klik histogram dan normal probability plot > klik save pilih unstandardized pada predicted value, pilih mean dan individual > ok.

c) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika t hitung < t tabel, maka Ho diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Atau dengan cara:

Jika sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

d) Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk membuktikan kebenaran hipotesis dan mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel terikat. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama terhadap variabel terikat (dependen). Uji dilakukan dengan langkah membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Dalam pengambilan dalam uji ini ada 2 cara yaitu jika nilai signifikan < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika Fhitung < Ftabel, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dan jika nilai Fhitung > Ftabel maka ditolak dan Ha diterima.

¹⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 21* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal.104-105.

e) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (produk dan promosi) secara serentak terhadap variabel terikat (minat menabung).¹⁷ Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil dalam menjelaskan variabel – variabel independen terbatas. Apabila nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam atau memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁸ Pengolahan data menggunakan IMB SPSS Versi 23 yaitu dengan cara pilih menu analyze > regression > linier > ok, selanjutnya lihat pada tabel Model Summary pada kolom Adjusted R Square.

F. Teknik Pengujian Hipotesis

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai variabel penelitian atau memberikan informasi inti dari kumpulan data seperti nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum dan maksimum, dan lain-lain. Hasil statistik deskriptif adalah sebagai berikut

Tabel

Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	50	27	43	35.60	4.067
Pengetahuan	50	29	49	37.03	4.315
Minat Menabung	50	25	46	37.31	5.759
Valid N (listwise)	50				

¹⁷ Trihendardi, *Langkah Praktis Menguasai Statistika untuk Ilmu Sosial Kesehatan Konsep dan Penerapannya menggunakan SPSS* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 146

¹⁸ *Opcit*, hal.95

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23

Hasil statistik deskriptif dari tabel diatas menunjukkan antara lain:

- a. Variabel pengetahuan perbankan syariah (X1) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 30 memiliki jawaban responden rata-rata (mean) sebesar 35.60 dengan standar deviasi sebesar 4.067.
- b. Variabel promosi perbankan syariah (X2) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 50 memiliki jawaban responden rata-rata (mean) sebesar 37.03 dengan standar deviasi sebesar 4.315.
- c. Variabel minat menabung (Y) dengan jumlah sampel (n) sebanyak 50 memiliki jawaban responden rata-rata (mean) sebesar 37.31 dengan standar deviasi sebesar 5.759.

2. Analisis linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (dependen) yaitu minat menabung dengan dua variabel bebas (independent) yaitu pengetahuan dan promosi. Model analisis regresi berganda dapat dikatakan linier jika dapat dinyatakan:

Tabel

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.438	9.174		.484	.632
Pengetahuan	.260	.217	.184	1.202	.238
Promosi	.638	.204	.478	3.124	.004

a. Dependent Variable: Minat Menabung

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 23

Dari tabel diatas hasil analisis dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

- a. Konstanta = 4.438. Artinya jika variabel pengetahuan dan promosi perbankan dianggap sama dengan nol, maka variabel minat menabung mempunyai nilai 4.438.
- b. Koefisien pengetahuan = 0.260. artinya jika variabel pengetahuan bank syariah mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel

dependen yaitu minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0.260.

- c. Koefisien promosi = 0.638. artinya jika variabel promosi bank syariah mengalami kenaikan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lain dianggap konstan, maka variabel dependen yaitu minat menabung akan mengalami kenaikan sebesar 0.638.

3. Uji t (Parsial)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Atau dengan cara:

Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel

Hasil Uji t (Parsial) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.438	9.174		.484	.632
Pengetahuan	.260	.217	.184	1.202	.238
Promosi	.638	.204	.478	3.124	.403

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian parsial adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 1.202 < t tabel 1.68957 dan nilai signifikansi variabel pengetahuan sebesar 0.238 > 0.05 (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikansi terhadap minat menabung.
- b. Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada model regresi, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.124 > t tabel 1.68957 dan nilai signifikansi variabel peromosi sebesar 0.004 < 0.05 (taraf signifikansi 5%). Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap minat menabung.

4. Uji F (Simultan)

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk melihat berpengaruh signifikan yang terjadi dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai sig lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ($sig < 0,05$), dan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak. Untuk F_{tabel} yaitu ($V1 = k$, $V2 = n - k - 1$) yaitu k adalah jumlah variabel independen jadi ($V1 = 2$, $V2 = 97$) lihat pada tabel F.

Hipotesis statistiknya dapat dirumuskan, sebaai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan anatar variabel independen secara bersam-sama terhadap variabel dependen.

Tabel

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	351.669	2	175.835	7.252	.003 ^b
	Residual	775.873	32	24.246		
	Total	1127.543	34			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Promosi, Pengetahuan

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh nilai F hitung sebesar 7.252 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Nilai signifikansi $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $7.252 > 4.15$. artinya bahwa variabel pengetahuan dan promosi bank syariah secara Bersama- sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (produk dan promosi) secara serentak terhadap variabel terikat (keputusan nasabah menabung). Nilai koefisien determinasi adalah antar 0 – 1. Nilai R^2 yang kecil dalam menjelaskan variabel – variabel independen terbatas. Apabila nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam atau memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.269	4.924

Dari hasil analisis R square (R^2) yang diperoleh sebesar 0.312. hal ini menunjukkan pengetahuan dan promosi perbankan terjadi hubungan positif dan signifikan, dan dapat dikatakan

memiliki hubungan yang rendah sebesar 31,2% karena berada di interval 0,20 – 0,399. Sedangkan Sisanya 68,8 dipengaruhi oleh variabel lain

G. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka diperoleh beberapa kesimpulan terkait Pengaruh Pengetahuan dan Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. Berikut kesimpulan hasil analisis data tersebut.

- a. Berdasarkan hasil pengujian variabel pengetahuan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dengan nilai signifikansi variabel pengetahuan sebesar 23,8%.
- b. Berdasarkan hasil pengujian variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Dengan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 40.3%.
- c. Berdasarkan nilai F hitung sebesar 7.252 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Nilai signifikansi $F_{0.003} < 0.05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $7.252 > 4.15$. artinya bahwa variabel pengetahuan dan promosi bank syariah secara Bersama- sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menabung, dan dapat dikatakan memiliki hubungan yang rendah sebesar 31,2% karena berada di interval 0,20 – 0,399. Sedangkan Sisanya 68,8 dipengaruhi oleh variabel lain.

Daftar Pustaka

- A.Karim, Adiwarmar. *Bank Islam Analisa Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Antoni, Muhammad Syafi'i. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktek*. Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali press, 2011. Astuti, Rini Dwi dkk. *Ilmu Perilaku Konsumen*, Malang: UBpress, 2012.
- Boone dan Kurtz. *Pemasaran Kontemporer*, terj. Arum, USA: Thomson Higher Education, 2008.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hal.104-105.
- Gunawan, Fahmi dkk. *Senarai Penelitian Pendidikan, Hukum, dan Ekonomi di Sulawesi Tenggara*, (Yogyakarta:CV Budi Utama 2018), hal.5.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Lestari, Alfi Mulikhah. "Pengaruh Religiusitas, Produk bank, Kepercayaan, Pengetahuan dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah", Jurnal Ilmiah, Malang: Universitas Brawijaya, 2015.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2001. Muhamad. *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah Edisi Revisi*, Yogyakarta: UII Press, 2006.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*, Edisi Revisi Ke-2, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2011.
- Naf'an. *Pembiayaan Masyarakat dan Mudharabah*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Kencana, 2003.
- (Dalam Perspektif Islam), Jakarta: Kencana, 2004.
- Shinta, Agustina, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011.

- Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Da R dan D*, Bandung:CV Alfabeta, 2016.
- Soemitra. Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2009.
- Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Ekonomi: Alat Statistik dan Analisis Output Komputer*, Yogyakarta: CAPS, 2011.
- Suryani dkk. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008. Tim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Walisongo Semarang, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Semarang: Basscom Creative, 2014.
- (Teori Roscoe) Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta,2017.
- Undang- Undang RI No. 10 tahun 1998 tentang Perbankan Syariah Undang-Undang RI No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah
- Wahjono, Sentot Imam. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yoyakarta: PT. Graha Ilmu, 2010.