

PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT
KELURAHAN CEMPAKA PUTIH KOTA JAMBI

THE INFLUENCE OF LOCATION AND PROMOTION ON THE
INTEREST IN SAVING IN ISLAMIC BANKS IN THE CEMPAKA
PUTIH URBAN VILLAGE COMMUNITY JAMBI CITY

Arsa¹, Bambang Kurniawan², Rima Yogitriani³

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jl. Jambi-Ma. Bulian KM. 16 Simp. Sei Duren-Jambi 36363
Telp/Fax. (0741) 533187-58118
Website: febi.uinjambi.ac.id
Email : rimayogitriani@gmail.com

Abstract: *This aims to determine the effect of location and promotion on interest in saving at Islamic banks in the community of Cempaka Putih Village, Jambi City. In this study the research method used is the quantitative method. Sources of data used in this study are primary data and secondary data. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis by first testing the classical assumption and hypothesis testing. Based on the results of the t-test research shows that the location and promotion variables have a positive and significant effect. The results of the F-test stated that location and promotion had a significant effect on saving interest together. The value of the determinant coefficient is 36.6% of the public's interest in saving*

Keywords: *Location, Promotion, Saving Interest*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah pada masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian uji-t menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan. Adapun hasil penelitian uji-F menyatakan bahwa lokasi dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung. Nilai koefisien determinan sebesar 36,6 % terhadap minat menabung masyarakat

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Minat Menabung

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan salah satu agen pembangunan (*agent of Development*) dalam kehidupan bernegara, karena fungsi utama dari perbankan ialah sebagai lembaga intermediasi keuangan. Intermediasi keuangan yaitu lembaga yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan disalurkan kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit atau pembiayaan.¹

Di Indonesia dalam kebijakan mengenai sistem perbankan menerapkan *dual banking system*, *dual banking system* merupakan penerapan dua sistem perbankan secara berdampingan yaitu Konvensional dan Syariah.² Pelaksananya di atur dalam Pasal 5 Undang-undang No.10 Tahun 1998 tentang Perubahan UU No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan, terdapat dua jenis bank, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Kedua jenis bank tersebut dalam menjalankan kegiatan usahanya di klasifikasikan menjadi dua, yaitu bank dengan prinsip konvensional dan bank dengan prinsip syariah.³

Perbankan Syariah merupakan sistem perbankan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah atau prinsip Islam, secara umum tujuan utama dari Bank Syariah adalah mendorong dan mempercepat kemajuan ekonomi masyarakat dalam melakukan suatu aktivitas ekonomi yang berhubungan dengan perbankan sesuai prinsip Islam, mengingat bahwa penduduk Indonesia mayoritas adalah Islam. Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan peran Perbankan dalam upaya kemajuan ekonomi masyarakat Indonesia.⁴

Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia dimulai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) serta bank – bank pembiayaan rakyat Syariah (BPRS) lainnya pada tahun 1992. Eksistensi Bank Syariah

¹ Muslimin Kara, “Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah,” *AHKAM : Jurnal Ilmu Syariah* 13, no. 2 (7 Agustus 2013) : 1.

² Muhammad Wanto, “Implementasi Akad Produk Tabungan Rencana di PT. Bank Syariah Mega Indonesia Gallery Cianjur,” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 5, no. 1 (2014) : 77.

³ Rima Yunita, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi tingkat profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2009 –2012),” *Jurnal Akuntansi Indonesia* 3, no. 2 (15 November 2016) : 143.

⁴ Rima Yunita, “Faktor-Faktor yang mempengaruhi tingkat profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia (Studi Kasus pada Bank Umum Syariah di Indonesia Tahun 2009-2012),” *Jurnal Akuntansi Indonesia* 3, no. 2 (15 November 2016) : 143.

semakin meningkat setelah muncul Undang-undang No 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Undang-undang tersebut menjadikan pendirian Bank Syariah semakin meningkat karena Bank Konvensional diperbolehkan membuka unit usaha Syariah.⁵

Meskipun mayoritas bank yang lebih dulu berkembang adalah bank dengan prinsip konvensional, dalam meraih keuntungannya menerapkan sistem bunga. Tetapi pada saat ini Bank Syariah juga mulai berkembang dan tersebar di berbagai provinsi di Indonesia meskipun jumlahnya yang masih belum sebanyak Bank Konvensional. Meskipun Perbankan Syariah telah banyak hadir di tengah masyarakat, namun realitas yang ada saat ini, dari populasi sekitar 272,23 juta jiwa penduduk di Indonesia, dari jumlah tersebut sebanyak 236,53 juta jiwa atau sekitar 86,88 % beragama Islam.⁶ Artinya mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim, seharusnya hal ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah nasabahnya.

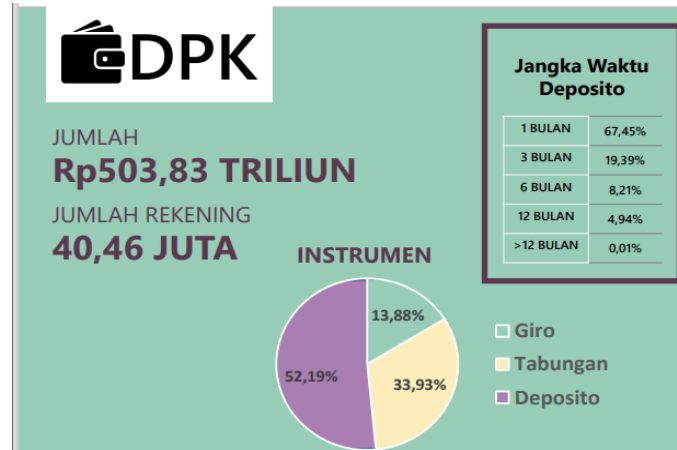
Berdasarkan *market share* Perbankan Syariah, terjadi sedikit peningkatan dari tahun 2020 sebesar 6,51% meningkat sebesar 6,52% per September 2021 dan sisanya Bank Konvensional yaitu sebesar 93,48%.(OJK,2021) Dari data tersebut menandakan bahwa potensi pasar Bank Syariah masih rendah bila dibandingkan dengan Bank Konvensional. Kemudian, untuk perkembangan aset Perbankan Syariah sampai dengan 2021 berdasarkan data statistik yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yaitu sebesar Rp. 646,21 triliun per september 2021 termasuk BUS, UUS, dan BPRS.(OJK, 2021) Padahal Bank Syariah sudah dimulai sejak 1992 ditandai dengan berdirinya bank Muamalat.⁷

⁵ Putri Dwi Cahyani, "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta," *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6 (2 Oktober 2016) : 152.

⁶ "Sebanyak 86,88% Penduduk Indonesia Beragama Islam | Databoks," diakses 2 Desember 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/30/sebanyak-8688-penduduk-indonesia-beragama-islam>.

⁷ Muhammad Hikmah, "Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia," *Forum Ilmiah Keuangan Negara* 4, No. 1 (2017) : 1.

Gambar 1
DPK Bank Syariah



Sumber : OJK tahun 2021 (ojk.go.id)

Berdasarkan data OJK jumlah DPK Perbankan Syariah per september 2021 sebesar Rp. 503,83 triliun dengan jumlah rekening 40,46 juta, yang meliputi 52,19% Deposito, 13,88% Giro dan 33,93% tabungan, serta dari data yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah nasabah Bank Syariah saat ini sebesar 35,15 juta nasabah. Dengan 86,88% jumlah penduduk beragama Islam, masih banyak diantara mereka yang belum menggunakan Bank Syariah. Hal tersebut terjadi karena masih kurangnya kesadaran masyarakat untuk bertransaksi menggunakan jasa Perbankan Syariah dan kurangnya promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah sehingga masyarakat kurang memahami tentang jasa Bank Syariah serta lokasi kantor cabang Bank Syariah yang belum tersebar merata di beberapa daerah.

Agar pemasaran sesuai dengan yang diharapkan oleh suatu bank, maka diperlukan perhatian dengan memperhatikan faktor perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut *"The term consumer behavior that consumer display in searching for purchasing, using evaluating and dispoing of product and services that they expect will satisfy their needs"*. Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.⁸

Perilaku konsumen suatu produk dipengaruhi beberapa faktor antara lain : faktor-faktor budaya, kelas sosial, pribadi, dan psikologis.⁹ Selain itu faktor yang berpengaruh dalam minat beli konsumen dalam Perbankan yaitu aktivitas pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi.¹⁰ Lokasi bank adalah tempat di mana diperjual belikannya suatu produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor bank yaitu, lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas, dan lokasi mesin ATM.¹¹

Penentuan lokasi suatu kantor cabang bank dan letak ATM merupakan salah satu yang sangat penting, karena semakin strategis letak lokasi suatu bank baik itu kantor cabang maupun ATM nya maka akan semakin mudah untuk akses bagi nasabah untuk bertransaksi dengan bank tersebut.¹²

Promosi adalah suatu alat komunikasi yang sangat penting bagi perusahaan terutama bank, karena dengan melakukan promosi dapat membantu memperluas dalam pengenalan produk atau jasa ke masyarakat, bank harus menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan calon nasabah.¹³ Menurut teori Tjiptono dalam Muhammad Adam, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada

⁸ Ujang Sumarwan, Ahmad Jauzi, dan dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen (Panduan riset dan kajian:kepuasan,perilaku pembelian,gaya hidup,loyalitas dan persepsi risiko?*, Cet.1 (Bogor: PT.Penerbit IPB Press, 2011) : 180.

⁹ Budi Gautama Siregar, "Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan," *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Keislaman* Vol.2 (2 Desember 2016) : 21.

¹⁰ Nurul Qomariah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember)," *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 10, no. 1 (2011) : 31.

¹¹ Kasmir M.M, *Pemasaran Bank*, cet. 5 (Jakarta: Prenada Media, 2018), 145.

¹² Gautama Siregar, "Pengaruh Promosi dan Lokasi Usaha terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi'ah di PT.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan," 26.

¹³ Titin Agustin Nengsih, Muhammad Maulana Hamzah, dan Anisah Olida, "Analisis Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah* 5, no. 2 (11 Oktober 2021) : 29.

produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. ¹⁴

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya perhatian individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda, dan orang. Minat berhubungan dengan sesuatu yang menguntungkan dan dapat menimbulkan kepuasan bagi dirinya, minat bersifat tetap (peristent) dan unsur memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. ¹⁵

Minat juga merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang. Dalam minat ada pemusatan perhatian subjek, ada usaha untuk mendekati, mengetahui, memiliki, menguasai atau berhubungan dari subyek yang dilakukan dengan adanya daya penarik dari objek.

Berdasarkan penjelasan diatas minat dapat disimpulkan sebagai suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri dan dapat menarik perhatian seseorang terhadap suatu objek yang menguntungkan serta memberikan kepuasan bagi dirinya dengan rasa senang. Begitupun dengan minat menabung, seseorang yang memiliki keinginan yang timbul dari diri nya sendiri untuk menyimpan uangnya di bank.

Penelitian ini berfokus pada Kota Jambi khususnya di Kelurahan Cempaka Putih. Kelurahan Cempaka Putih merupakan salah satu kelurahan yang letaknya berada di tengah – tengah Kota Jambi. Berdasarkan observasi jumlah masyarakat kelurahan Cempaka Putih tahun 2020-2021 berjumlah penduduk 5101 jiwa. Cempaka putih merupakan salah satu kelurahan yang ada di kota Jambi dengan luas wilayah 70 Km². Cempaka Putih sendiri merupakan

¹⁴ Tri Astuti dan Rr Indah Mustikawati, “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah,” *Nominal : Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 2, no. 1 (1 April 2013) : 186.

¹⁵ Yudrik Jahja, *Psikologi Perkembangan*, Cet.1 (Jakarta: Kencana, 2011) : 63.

wilayah dengan penduduk yang berbagai suku dan agama. Meskipun mayoritas beragama Islam, dan dari total jumlah penduduk Cempaka Putih 80% penduduknya bergama Islam, selebihnya menganut agama Kristen, Buddha dan Konghuchu. Dengan kondisi mayoritas di wilayah Cempaka Putih beragama Islam, hal tersebut seharusnya dapat membuat masyarakat kelurahan Cempaka Putih lebih banyak berminat menabung di Bank Syariah karena lokasi Bank Syariah di sekitar Cempaka Putih tidak begitu jauh dan mudah dijangkau oleh masyarakat untuk melakukan transaksi, hal tersebut karena telah melekatnya konsep bank konvensional pada masyarakat, serta kurangnya informasi yang mendukung mengenai lokasi dari Bank Syariah tersebut, seperti papan petunjuk jalan, papan nama, baleho dan lain sebagainya yang dapat mempermudah masyarakat mengetahui lokasi bank. Sehingga mereka lebih memilih Bank Konvensional untuk bertransaksi keuangan karena akses dan kemudahan transaksinya, Bank Konvensional juga lebih mudah ditemui lokasinya karena telah menyebar di berbagai daerah.

Untuk Lokasi, Berdasarkan hasil observasi, terdapat 6 kantor cabang Bank Syariah yang keberadaannya dekat dan mudah dijangkau oleh masyarakat yang bertempat tinggal di kelurahan Cempaka Putih. Selanjutnya dalam promosi, pada masyarakat Kelurahan Cempaka Putih, masyarakat juga perlu adanya pengetahuan informasi produk atau jasa apa yang akan mereka pilih. Promosi akan mempengaruhi minat menabung karena jika seseorang tidak tahu akan bank dan produk yang ada didalamnya maka seseorang tersebut tidak akan tertarik untuk membeli. Pada masyarakat Kelurahan Cempaka Putih, hanya sebagian masyarakat yang mengetahui Bank Syariah secara umum. Selain itu masyarakat juga masih banyak yang belum tahu produk apa saja yang ada pada Bank Syariah hanya sebagian masyarakat yang mengetahui Bank Syariah secara umum. Hal tersebut terjadi promosi yang masih minim.

Melihat Fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh faktor lokasi dan faktor promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah pada masyarakat

Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi.

KAJIAN PUSTAKA

1. Lokasi

Lokasi merupakan komponen penting, baik sebagai tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen (nasabah/pelanggan), aktivitas produksi, penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.¹⁶

Dalam teori lokasi Losch, Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang sedang di garapnya. Jika lokasi semakin menjauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal. Losch menyarankan agar produksi berada di pasar atau dekat pasar.¹⁷

2. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.¹⁸

Dalam perbankan promosi dapat memiliki pengaruh dalam minat menabung masyarakat, karena tanpa promosi masyarakat tidak akan mengenal bank dan produknya Promosi menurut Tjiptono dalam Muhammad Adam, promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹⁹

¹⁶ I. Gst B. Ngr P. Putra, Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani, dan Dewi Soraya, *Kewirausahaan* (Bali: Nilacakra, 2021) : 117.

¹⁷ Sitorus, *Penataan Ruang*, 281-282.

¹⁸ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2018) : 181.

¹⁹ Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, 95-96.

3. Minat Menabung

Menurut Crow and Crow, ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, sebagai berikut :²⁰

- 1) Faktor dorongan dari dalam diri individu yang merupakan dorongan yang muncul dalam diri individu akan rasa ingin tahu terhadap suatu hal, misalnya rasa ingin tahu terhadap suatu produk.
- 2) Faktor motif sosial, merupakan faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu.
- 3) Faktor emosional, merupakan minat yang memiliki hubungan erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan dalam aktivitas dapat menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut.

4. Bank Syariah

Bank Islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang pengoperasiannya disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariat Islam dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran.²¹

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang spesifikasinya sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya serta penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungannya. Metode penelitian kuantitatif banyak terdapat penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.²²

²⁰ Rahman Shaleh dan Abdul Wahab, *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)* : 263-265.

²¹ Rachmadi Usman, *Produk dan Akad Perbankan Syariah di Indonesia (Implementasi dan Aspek Hukum)* (Citra Aditya Bakti, 2010) : 16.

²² Siyoto dan Sodik, 17-19.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
	(Constant)	5,441	2,407
1	Lokasi	0,204	0,089
	Promosi	0,316	0,081

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 4 Juni 2022

Persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

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

$$Y = 5.441 + 0,204 (X_1) + 0,316 (X_2) + e$$

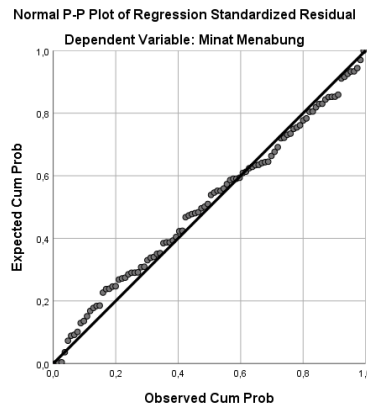
Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta mempunyai nilai sebesar 5,441 dan bernilai positif menyatakan bahwa jika variabel lokasi (X_1) dan variabel promosi (X_2) bernilai nol atau dianggap konstan, maka minat masyarakat untuk menabung meningkat sebesar 5,441.
2. Koefisien regresi lokasi (X_1) sebesar 0,204 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin maka lokasi (X_1) akan mempengaruhi peningkatan masyarakat untuk menabung sebesar 0,204.
3. Koefisien regresi promosi (X_2) sebesar 0,316 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin maka promosi (X_2) akan mempengaruhi peningkatan masyarakat untuk menabung sebesar 0,316.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas dengan Propability Plot



Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 4 Juni 2022

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan Propability Plot. untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data dikatakan normal atau tidak dapat dilihat dengan dua cara yaitu dengan menggunakan analisis grafik propability plot (P-P Plot) apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolineritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

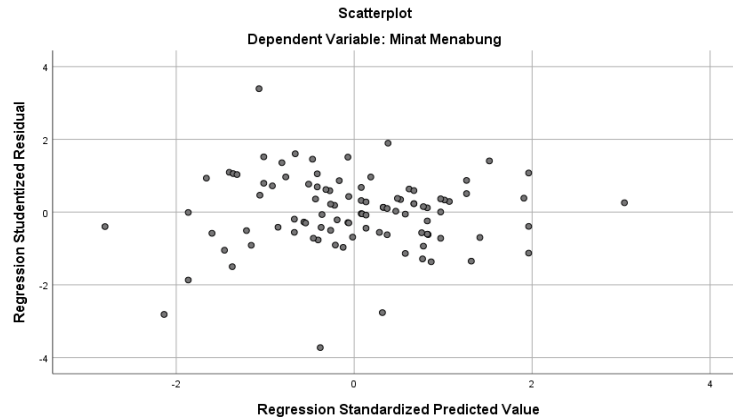
Coefficients^a				
Model	Collinearity Statistic			
	B	Nilai Ketentuan Tolerance	VIF	Nilai Ketentuan VIF
LOKASI	0,584	>0,10	1,712	<10,00
PROMOSI	0,584	>0,10	1,712	<10,00

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 4 Juni 2022

Berdasarkan hasil uji multikolineritas dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap variabel independen memiliki nilai tolerance yang > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot



Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 4 Juni 2022

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik penyebaran dibawah dan diatas 0 dan tidak terdapat pola yang teratur. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji-t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Pengujian Uji t
Coefficients^a

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Lokasi	2,290	>0,198	0,024	Signifikan
Promosi	3,911	>0,198	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 4 Juni 2022

Berdasarkan tabel 3 diatas, hasil uji-t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi variabel lokasi (X1) yaitu sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,290 > 0,198$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti

terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi (X_1) terhadap minat menabung (Y).

2. Hipotesis kedua

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi variabel promosi (X_2) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,911 > 0,198$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X_2) terhadap minat menabung (Y).

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Hasil Pengujian Uji F

Model	Df	F	Nilai-P	Keterangan
Regresi	2	27,480	$0,000 < 0,05$	Signifikan
Residual	95			
Total	97			

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 4 Juni 2022

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji-F variabel lokasi (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama terhadap minat menabung (Y) berpengaruh positif dan signifikan karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $27,480 > 3,09$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka variabel lokasi (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung

c. Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
.605	.366	.353	2.794

Sumber :Data primer yang diolah menggunakan SPSS 26, 4 Juni 2022

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,366. Hal ini menjelaskan bahwa model yang dibuat mampu menjelaskan pengaruh (X_1) dan promosi (X_2) terhadap minat menabung (Y) pada masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi yaitu sebesar 0,366 atau 36,6 %

dan sisanya sebesar 0,634 atau 63,4 % dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi

Hasil uji t pada variabel lokasi adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti bahwa Di Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi terdapat beberapa kantor cabang yang lokasinya strategis dan mudah diakses. Pada masyarakat Kelurahan Cempaka Putih, hasil penelitian masih ada beberapa masyarakat yang menggunakan bank konvensional walaupun lokasi kantor cabang Bank Syariah dekat dari tempat tinggal, tetapi tidak dengan lokasi ATM nya, masyarakat yang masih menggunakan bank konvensional karena sulitnya ditemukan lokasi ATM Bank Syariah di tempat tempat yang lain. Dengan demikian dapat diartikan apabila lokasi Bank Syariah dan ATM nya yang terlihat dari pinggir jalan, aksesnya mudah dijangkau, berada di keramaian dan dapat dilihat dengan jelas maka akan membuat masyarakat mudah untuk ke Bank Syariah dan dapat mempengaruhi minat menabung pada masyarakat. Hal ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Zul Akram Sahar dengan penelitiannya yang berjudul “pengaruh pemahaman tentang riba, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan masyarakat menabung pada Bank Syariah (studi pada masyarakat Kelurahan Kenali Besar)

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi

Hasil uji t pada variabel promosi adalah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Hal ini berarti bahwa di kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi, masyarakatnya jarang bahkan tidak pernah melihat bank syariah promosi secara langsung kepada masyarakat, mereka hanya melihat spanduk-spanduk atau baleho bank syariah di jalan dan iklan banyak syariah di media sosial. Dengan demikian dapat diartikan apabila Bank Syariah mempromosikan produknya dengan maksimal masyarakat mengetahui dan mengenal Bank Syariah beserta produk dan sistemnya dan promosi ini perlu

dilakukan merata ke berbagai daerah supaya dapat menarik lebih banyak lagi perhatian masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Hal ini didukung dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Pradita Sari Putri dengan penelitiannya yang berjudul “analisis faktor yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di Bank Syariah pada masyarakat Kecamatan Jelutung Kota Jambi”.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji t membuktikan secara parsial masing-masing variabel independen, yaitu lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi. Hasil Uji F juga menjelaskan bahwa lokasi dan promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di bank syariah pada masyarakat Kelurahan Cempaka Putih Kota Jambi.

Saran

1. Bagi Bank Syariah untuk lokasi diharapkan agar Bank Syariah membuka cabang-cabang maupun kantor-kantor pembantu serta ATM lebih banyak di tempat yang strategis agar dapat mempermudah nasabah maupun calon nasabah untuk bertransaksi di Bank Syariah serta untuk meningkatkan minat masyarakat menabung di Bank Syariah.
2. Bagi Bank Syariah diharapkan untuk melakukan promosi dengan mensosialisasikan atau memperkenalkan produk dari Perbankan Syariah baik itu di media sosial, media cetak atau promosi langsung oleh pegawai bank guna menarik minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.
3. Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin meneliti hal yang sama, disarankan untuk menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Astuti, Tri, Dan Rr Indah Mustikawati. “Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah.” *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 2, No. 1 (1 April 2013): 182–98.
- Adam, Muhammad. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 2. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Dwi Cahyani, Putri. “Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah Di Yogyakarta.” *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Gautama Siregar, Budi*. “Pengaruh Promosi Dan Lokasi Usaha Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Giro Wadi’ah Di Pt.Bank Sumut Cabang Syariah Padang Sidempuan.” *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Keislaman* Vol.2 (Desember 2016).
- Habriyanto, Dan Bambang Kurniawan. “Determinan Minat Mahasiswa Fakultas Syariah Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Menabung Pada Bank Syariah Xyz.” *Iltizam Journal Of Shariah Economics Research* 5, No. 1 (13 Juni 2021): 73–85.6 (Oktober 2016): 151–62.
- Hikmah, Muhammad. “Tingkat Ketertarikan Masyarakat Muslim Terhadap Bank Syariah Di Yogyakarta, Indonesia.” *Forum Ilmiah Keuangan Negara* 4, No. 1 (2017): 2–2.
- Jahja, Yudrik. *Psikologi Perkembangan*. Cet.1. Jakarta: Kencana, 2011.
- Kara, Muslimin. “Kontribusi Pembiayaan Perbankan Syariah Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah.” *Ahkam : Jurnal Ilmu Syariah* 13, No. 2 (7 Agustus 2013).
- M.M, Kasmir. *Pemasaran Bank*. Cet. 5. Jakarta: Prenada Media, 2018
- Putra, I. Gst B. Ngr P., Ida Ayu Dinda Priyanka Maharani, dan Dewi Soraya. *Kewirausahaan*. Bali: Nilacakra, 2021.
- Nengsih, Titin Agustin, Muhammad Maulana Hamzah, Dan Anisah Olida. “Analisis Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Studi Empiris Desa Pelawan Jaya.” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Perbankan Syariah* 5, No. 2 (11 Oktober 2021): 28–39.
- Qomariah, Nurul. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jember).” *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 10, No. 1 (2011).

Rahman Shaleh, Abdul, dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar (Dalam Perspektif Islam)*. Cet. Pertama. Jakarta: Prenada Media, 2004.

Sitorus, Santun R. P. *Penataan Ruang*. PT Penerbit IPB Press, 2019.

Siyoto, Sandu, dan Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing, 2015.

Sumarwan, Ujang, Ahmad Jauzi, dan dkk. *Riset Pemasaran dan Konsumen (Panduan riset dan kajian:kepuasan,perilaku pembelian,gaya hidup,loyalitas dan persepsi risiko?* Cet.1. Bogor: PT.Penerbit IPB Press, 2011.

Wanto, Muhammad. “Implementasi Akad Produk Tabungan Rencana Di Pt. Bank Syariah Mega Indonesia Gallery Cianjur.” *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 5, No. 1 (2014): 75–97.

Yunita, Rima. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Bank Umum Syariah Di Indonesia Tahun 2009 –2012).” *Jurnal Akuntansi Indonesia* 3, No. 2 (15 November 2016): 143.