

PENGARUH PROMOSI, PENGETAHUAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP SINGKUT PADA MASYARAKAT DESA PELAWAN JAYA

The effect of promotion, knowledge and trust on interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya village community

Abdul Malik,¹ Ahmad Syahrizal,² Anisah³

*Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Arif Rahman Hakim No. 1 Telanaipura Jambi 36122
Telp/Fax. (0741) 65600 Website: febi-iainjambi.ac.id*

Email: ¹abdulmalik@gmail.com ²ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id
³anisahholida@gmail.com

Naskah diterima 7 September 2021, di-review 08 September 2021, disetujui 11 September 2021

Abstract: There are many strategies that can be done to attract people to save at the bank, one of which is promotion. Promotion can be done through social media, advertising and so on. Apart from that, banks must also provide knowledge to the public about savings products and maintain public trust so that they can increase public interest in saving. This study aims to determine whether promotion, knowledge and trust influence people's interest in saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. This study uses quantitative methods by obtaining primary data from a questionnaire by taking 86 respondents. The results of the t-test study 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 research state that promotion, knowledge and trust together have a significant effect on the interest in saving. The coefficient of determination of promotion, knowledge and trust is 28.4% for people's interest in saving.

Keywords: , interests, knowledge, trust, Syariah Bank, Promotion,

Abstrak: Banyak strategi yang bisa dilakukan untuk menarik minat masyarakat menabung di bank, salah satunya adalah promosi. Promosi bisa dilakukan melalui media sosial, periklanan dan lain sebagainya. Selain dari itu bank juga harus memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang produk tabungan serta menjaga kepercayaan masyarakat sehingga bisa menambah minat masyarakat untuk menabung. 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.

Kata kunci: Bank Syariah, Kepercayaan, Minat, Pengetahuan, Promosi

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.

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 mempertahankan 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.

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. 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. 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.

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. 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. Oleh karena itu, hal tersebut mempengaruhi sikap dan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Hal ini selaras dengan observasi peneliti yang melakukan wawancara terhadap 50 orang masyarakat Desa Pelawan Jaya tentang pengetahuan dan tanggapan mereka terhadap bank syariah yang jawabannya hampir sama yaitu:

“Bank syariah itu sebenarnya sama saja dengan bank konvensional, hanya beda nama atau labelnya saja. Kalau secara pengoperasian atau sistem dari bank syariah itu sendiri sama saja dengan bank konvensional, yang dikatakan bank syariah tidak memakai bunga sebenarnya tetap memakai namun mungkin hanya diganti nama saja, kadang dari awal transaksi kita sudah ditentukan nanti perbulannya harus bayar berapa” (Wawancara masyarakat desa pelawan jaya, pada tanggal 3 Desember 2020.)

Berdasarkan observasi di atas, hasil dari wawancara masyarakat menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah masih sangat rendah, masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui secara jelas sistem di bank syariah sehingga mereka menimbulkan persepsi yang kurang baik terhadap bank syariah.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul penelitian yang diangkat peneliti **Pengaruh Promosi, Pengetahuan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia Kcp Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya**

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Eko Mardiyanto, 2021, Promosi adalah cara langsung atau tidak langsung untuk mempengaruhi konsumen agar lebih suka untuk membeli suatu merk barang tertentu. 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. Menurut Philip Kotler ada beberapa bentuk promosi, yaitu:

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

Pengetahuan

Menurut Anggita Novita Gampu : 2015, Pengetahuan konsumen adalah sejumlah pengetahuan dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki. 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. 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 past

Menurut Siagian dan Cahyono, kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya. 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. Kepercayaan konsumen dinyatakan sebagai komponen penting untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan di antara semua pihak yang terlibat dalam bisnis. Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling kenal baik dalam berinteraksi maupun proses bertransaksi. Dimensi Kepercayaan Konsumen

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.

Minat

Menurut Yohana Neysa Setyawan : 2014, 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 itu.

Menurut, Edy Syahputra : 2020, Minat juga bisa diartikan sebagai kecenderungan jiwa yang relatif menetap kepada diri seseorang dan biasanya dengan perasaan senang. 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. 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.

Bank 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.

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.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis dan sumber data adalah primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Desa Pelawan Jaya yang berjumlah 598 kartu keluarga, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 86 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan

dokumentasi. Analisis yang digunakan adalah alat analisis regresi linear berganda. Rumus regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat menabung

α = Konstanta (koefisien regresi)

β = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Pengetahuan

X_3 = Kepercayaan

e = Residual

PEMBAHASAN DAN HASIL

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan pengaruh yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected</i> Item (r-hitung)	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X_1)	$X_{1.1}$	0,776	0,176	Valid
	$X_{1.2}$	0,795	0,176	Valid
	$X_{1.3}$	0,826	0,176	Valid
	$X_{1.4}$	0,632	0,176	Valid
	$X_{1.5}$	0,627	0,176	Valid
	$X_{2.1}$	0,745	0,176	Valid
	$X_{2.2}$	0,800	0,176	Valid

Pengetahuan (X ₂)	X _{2.3}	0,797	0,176	Valid
	X _{2.4}	0,591	0,176	Valid
	X _{2.5}	0,823	0,176	Valid
Kepercayaan (X ₃)	X _{3.1}	0,813	0,176	Valid
	X _{3.2}	0,766	0,176	Valid
	X _{3.3}	0,684	0,176	Valid
	X _{3.4}	0,481	0,176	Valid
	X _{3.5}	0,672	0,176	Valid
Minat (Y)	Y _{1.1}	0,692	0,176	Valid
	Y _{1.2}	0,856	0,176	Valid
	Y _{1.3}	0,949	0,176	Valid
	Y _{1.4}	0,928	0,176	Valid
	Y _{1.5}	0,889	0,176	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa pernyataan mengenai promosi, pengetahuan, kepercayaan dan minat secara keseluruhan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi butir-butir kuesioner yaitu dengan menguji *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabilitas jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Hasil uji realibilitas tertera pada tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,869	Reliabel
Pengetahuan	0,879	Reliabel
Kepercayaan	0,881	Reliabel
Minat	0,877	Reliabel

Sumber: Data primer yang di olah, 17 April 2021

Analisis Regresi Berganda

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

Tabel 3
Analisis Regresi 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

1. Nilai konstanta sebesar 7.230 menunjukkan bahwa jika semua variabel *independent* adalah nol, maka tingkat minat menabung yang dihasilkan sebesar 7.230
2. 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.
3. 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.
4. 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.

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 independen 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 4
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 (X_2) 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 (X_3) 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.

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 5

Uji F

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

Sumber: Data primer yang di olah, 17 April 2021

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.

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 dependen nya adalah minat.

Tabel 6
Koefisien Determinasi

R	R²	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 0,257. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan mempunyai kontribusi terhadap minat menabung sebesar 25,7%, sedangkan 74,3% ditentukan oleh variabel lain.

Pengaruh promosi, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut secara parsial.

Pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r_{tabel} dan kuesioner juga dinyatakan reliabel berdasarkan ketentuan pengujiannya. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut.

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Singkut sudah cukup baik. Promosi memiliki peranan penting untuk menyampaikan informasi mengenai produk bank syariah khususnya tabungan sehingga minat masyarakat untuk menabung dapat bertambah apabila promosi yang dilakukan dapat terlaksana dan berjalan dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Philip Kotler yang menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori Stantons yang menyatakan bahwa promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan sebagainya yang semuanya itu direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Taslim tahun 2018 mengenai pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat yang membuktikan

bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. (Taslim, 2018)

Pengaruh pengetahuan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r_{tabel} dan untuk nilai reabilitas di dapatkan nilai diatas standar maka dapat dikatakan bahwa kuisisioner yang ada dinyatakan reliabel untuk melakukan pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil dari beberapa pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak. Artinya pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah masih sangat rendah. Masyarakat masih banyak yang tidak mengetahui secara utuh tentang bank syariah, tentang perbedaan bank syariah dengan bank konvensional, produk di bank syariah dan sistem di bank syariah itu sendiri. Maka dari itu diperlukan adanya sosialisasi oleh pihak bank kepada masyarakat mengenai pengetahuan-pengetahuan yang umumnya harus diketahui oleh masyarakat tentang bank syariah. Sehingga dengan pengetahuan atau pemahaman tersebut akan mulai menimbulkan minat masyarakat untuk bertransaksi atau menabung di bank syariah.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diana Fitriana tahun 2020 yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat (Fitriana, Diana, 2020)

Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan valid dengan ketentuan melebihi nilai r_{tabel} dan semua pernyataan yang ada pada kuesioner dinyatakan reliabel untuk dilakukan pengujian selanjutnya. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat juga memiliki peran penting dalam menambah minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut. Semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Syariah Indonesia KCP Singkut maka akan semakin bertambah minat masyarakat untuk menabung disana.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wulandari Nengsi tahun 2020 mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat. (Sri Wulandari Nengsi, 2020)

Pengaruh promosi, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut secara bersama-sama

Berdasarkan hasil uji-F diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent. Artinya promosi, pengetahuan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sri Wulandari Nengsi tahun 2020 yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen yaitu promosi dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai F_{hitung} sebesar 69.932 dengan tingkat signifikan 0.000. (Sri Wulandari Nengsi, 2020)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat Desa Pelawan Jaya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji-t untuk melihat pengaruh variabel promosi, pengetahuan, dan kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung masyarakat maka didapatkan sebagai berikut:
 - a. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut berdasarkan hasil uji-t
 - b. Pengetahuan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut berdasarkan hasil uji-t
 - c. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut berdasarkan hasil uji-t
2. Berdasarkan hasil uji-F menyatakan bahwa promosi, pengetahuan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut

Saran

1. Hendaknya Bank Syariah Indonesia KCP Singkut lebih mengoptimalkan strategi promosi nya serta memberi pengetahuan kepada masyarakat mengenai bank syariah secara umum baik itu melalui sosialisasi ataupun yang lainnya sehingga nanti akan menimbulkan sebuah kepercayaan terhadap bank itu sendiri yang kemudian mereka akan merasa termotivasi untuk menabung ataupun bertransaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini agar bisa menghasilkan gambaran yang lebih luas lagi mengenai minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggita Novita dan Gampu. 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, no.3, 113.
- Budi Wilarjo, Setia. 2004. Pengertian, Peranan, dan Perkembangan Bank Syariah di Indonesia, Vol 2, no. No. 1,
- Dayyan, Muhammad. 2019. Analisis Minat Masyarakat Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Febi IAIN Langsa* 1, (2), 4.
- Iranati, Rahma Bellani Oktavindria. 2017. Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Lokasi Terhadap Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah B.S. thesis, Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 4.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran Jakarta: Erlangga
- Muh, Nur Eli Ibrahim. 2019. Produk kreatif dan kewirausahaan, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Nengsih, T. A., Bertrand, F., Maumy-Bertrand, M., & Meyer, N. (2019). Determining the number of components in PLS regression on incomplete data set. *Statistical Applications in Genetics and Molecular Biology*, November.
- Nengsih, T. A. (2021). Jambi Province Economic Growth using Principal Component Regression in Islamic Economic Perspective. *Kontekstualita: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 36(01).
- Nengsih, T. A., Nofrianto, N., Rosmanidar, E., & Uriawan, W. (2021). Corporate Social Responsibility on Image and Trust of Bank Syariah Mandiri. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 13(1), 151–170.
- Neysa Setyawan, Yohana. 2014. Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya, *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1, 2.
- Rosmanidar, E., Hadi, A. A. Al, & Ahsan, M. (2021). Islamic Banking Performance

Measurement: a Conceptual Review of Two Decades. *International Journal of Islamic Banking and Finance Research*, 5(1), 16–33.

Rosyid, Masykur dan Saidiah, Halimatu. 2017. *Pengetahuan Perbankan Syariah dan Pengaruhnya terhadap Minat Menabung Santri Dan Guru, Islaminomics: Journal Of Islamic Economics, Business And Finance* 7, no. 2. 39.

Suryani, tatik. 2017. *Manajemen pemasaran strategik bank di era global* Jakarta: Pranamedia group

Syahputra, Edy. 2020. *Snowball Throwing Tingkatkan Minat dan Hasil Belajar*, Sukabumi: Haura Publishing

Usdeldi, Nasir, M. R., & Ahsan, M. (2021). Meta Synthesis of GCG, SSB, and CSR On Islamic banking, performance and financial innovations. *Iqtishadia*, 14(1), 1–25