

Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus

Venomena Candrakuncaraningsih

Institut Agama Islam Negeri Kudus

*Email korespondensi: venomena@iainkudus.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to explain how the promotion media for Sharia banks affects people's interest in saving at Indonesia Sharia Bank Kudus. This research focuses on promotion media through newspapers, television, and the internet. Quantitative description method is the method used in this study with linear regression as the analysis technique. The data is sourced from primary data through a questionnaire (questionnaire) distributed to the public. The results of the study explain that television and internet variables are still promotion media that still have a major influence on people's interest in saving at the Indonesia Sharia Bank Kudus. While the newspaper variable is a promotion media that has a lower influence, it shows that newspapers are no longer a powerful medium for promotion for the Indonesia Sharia Bank Kudus.

Keywords: Promotion Media, Sharia Banking, Saving Interests

Saran sitasi: Candrakuncaraningsih, V. (2022). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia Kudus. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1724-1728. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5771>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5771>

1. PENDAHULUAN

Perbankan Syariah adalah satu dari sekian sumber penggerak perekonomian Indonesia, dengan total aset 414,2 triliun rupiah. 13 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 167 Bank Keuangan Umum Syariah (BPRS) yang dimiliki Indonesia (SPS OJK 2020). Pada 2019, jumlah kantor mengalami peningkatan jumlah sebanyak 2.917 kantor, dengan rincian kantor BUS berjumlah 1.919, kantor UUS berjumlah 381, dan kantor BPRS berjumlah 617 (Pradesyah & Putri, 2021).

Dr. Irfan Syauqi Beik seorang pengamat Ekonomi Syariah IPB mengatakan, saat wawancara dengan media VOA Indonesia bahwa kesadaran masyarakat terhadap agama belakangan ini meningkat. Dengan pengakuan ini, masyarakat berangsur-angsur memakai layanan perbankan syariah. Ciri khas perbankan syariah yang bersifat berbagi hasil sebagai dasar prinsipnya menjadi pilihan sistem perbankan yang saling memberi keuntungan terhadap masyarakat dan bank, mengutamakan sikap adil didalam setiap aktifitas keuangan, prinsip penanaman modal dengan berpegang dengan

keadilan, mengutamakan nilai yang berdasarkan prinsip persaudaraan dan kebersamaan, dan tidak melakukan kegiatan yang sifatnya spekulasi dalam transaksi (OJK, 2022). Hal tersebut juga tercermin dari antusias warga guna memakai produk perbankan syariah, seperti deposito yang mengalami peningkatan, atau dari penggunaan produk lain oleh masyarakat Islam ataupun no-Islam yang mengalami peningkatan juga (Ortega & Alhifni, 2017). Maka membuat perbankan syariah menjadi pilihan tepat untuk menghindari diri dari aktifitas atau transaksi keuangan yang mengandung riba dan sejenisnya.

Media promosi menjadi salah satu cara ampuh untuk mengembangkan suatu bisnis, termasuk dalam perbankan syariah. Promosi dipakai bank guna mencari nasabah dengan tujuan mengenalkan jasa atau produk yang ditawarkan dengan tujuan calon nasabah tersebut akan mempergunakan jasa atau produk yang dilakukan penawaran. Promosi sebagai salah satu tindakan pemasaran juga berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah suatu Bank, termasuk bank syariah. Bank syariah perlu memperhatikan

media promosi yang tepat, baik *online* maupun *offline*, elektronik maupun non-elektronik agar tepat sasaran. Kemudian apa yang menjadi visi dan misi bank dapat dicapai dan dipertahankan (Mujib, 2016). Itulah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian terkait seberapa besar berpengaruh media promosi yang dipakai dalam meningkatkan antusiasme masyarakat dalam menabung atau menyimpan uangnya di Bank Syariah Indonesia Kudus. Fokus dari kajian ini ialah di tiga variabel utama sebagai media promosi yaitu koran, televisi serta internet.

2. METODE PENELITIAN

Penghitungan sampel penelitian memakai rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4 (moe)^2}$$

Ket :

N : Ukuran sampel

Z : Tingkat distribusi normal dalam taraf signifikan 5% = 1,96

Moe : Tingkat kesalahan maksimum yang bisa diterima ketika pengambilan sampel (*Margin of error*)

Margin of error senilai 10% = 0,1, sehingga jumlah *sample*:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2} = \frac{3,8416}{4 (0,01)} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Maka didapat sejumlah 96,04 (dibulatkan kedalam 96) responden.

Kajian ini memakai teknik *Non-probability sampling* pada pengambilan sampel, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan serupa untuk seluruh anggota populasinya yang akan dijadikan sampel (Fitria & Ariva, 2018). Masyarakat yang terpilih di kota Kudus Jawa Tengah yang menjadi sumber data pada kajian ini.

Pendekatan yang dipakai pada kajian ini ialah pendekatan kuantitatif deskriptif, adalah kajian yang mencoba menjabarkan ciri khas, fenomena atau masalah yang dihadapi dan dipelajari diteliti didalam studi yang dilakukan dengan data numerik sebagai datanya dan statistik sebagai analisisnya. Lokus dari kajian ini yaitu di Kudus, Jawa Tengah.

Suatu penelitian yang mempunyai maksud untuk menjelaskan fenomena, karakteristik ataupun permasalahan yang dihadapi serta dipelajari dalam kajian dengan memakai data numerik dengan memakai analisis statistik.

Pengumpulan data memakai metode kuesioner yaitu memperoleh informasi dengan memberi sejumlah pertanyaan kepada responden. Kajian ini memakai angket dengan jawaban yang sudah disediakan. Jawaban yang didapat diukur dengan skala likert.

Tabel 1. Skala Angket

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Regresi linear berganda dipakai guna menjalankan pengujian hipotesa, adapun rumus yang dipakai seperti berikut:

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

Ket :

Y = Minat Menabung

X1 = Koran sebagai media promosi pada perbankan syariah

X2 = Televisi sebagai media promosi pada perbankan syariah

X3 = Internet sebagai media promosi pada perbankan syariah

a = *Constant Value*

b1 = Koefisien regresi X1 terhadap Y

b2 = Koefisien regresi X2 terhadap Y

b3 = Koefisien regresi X3 terhadap Y

e = eror/disebabkan hal lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Validitas

Hasil pengujian validitas bisa dilihat dari tabel di bawah, seperti berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Bivariate Pearson (r hitung)	r Tabel	Ket
Koran (X1)	K1	0,599	0,367	Valid
	K2	0,599		Valid
	K3	0,576		Valid
	K4	0,576		Valid
	K5	0,704		Valid
	K6	0,769		Valid
	K7	0,768		Valid

Variabel	Item Pernyataan	Bivariate Pearson (r hitung)	r Tabel	Ket
	K8	0,785		Valid
	K9	0,423		Valid
	K10	0,591		Valid
	K11	0,600		Valid
	K12	0,637		Valid
	K13	0,612		Valid
	K14	0,630		Valid
	K15	0,534		Valid
Televisi (X 2)	T1	0,548	0,367	Valid
	T2	0,937		Valid
	T 3	0,756		Valid
	T4	0,592		Valid
	T5	0,698		Valid
	T6	0,937		Valid
	T7	0,645		Valid
	T8	0,808		Valid
	T 9	0,682		Valid
	T10	0,481		Valid
Internet (X3)	I1	0,717	0,367	Valid
	I2	0,849		Valid
	I3	0,826		Valid
Minat Menabung (Y)	MM1	0,818	0,367	Valid
	MM2	0,597		Valid
	MM3	0,781		Valid
	MM4	0,758		Valid

Sumber: data telah diolah, 2021

Semua butir pernyataan yang terdapat dalam variabel bebas (*Independent*)) (koran, televisi,

3.3.1. Koefisien

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.065	1.982		-2.556	.012		
	Koran (X1)	.099	.033	.225	2.968	.004	.916	1.091
	Televisi (X2)	.265	.051	.432	5.212	.000	.765	1.307
	Internet (X3)	.415	.121	.288	3.421	.001	.742	1.348

a. *Dependent Variable*: Minat Menabung (Y)

Persamaan yang diperoleh berdasarkan analisis memakai regresi linear berganda, adalah:

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

$$Y = -5,065 + 0,099X_1 + 0,265X_2 + 0,415X_3 + e$$

Ket :

a. Nilai Konstanta senilai (-5,065)

internet) d.an semua item pernyataan yang terdapat dalam variable terikat (*dependent*) (minat menabung) mempunyai nilai r-hitung yang lebih tinggi dari r-tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), seperti yang ditunjukkan pada tabel 2. Jadi, seluruh item pernyataan yang ada pada variabel bebas (koran, televisi, internet) dan seluruh item pernyataan yang ada pada variabel terikat (minat menabung) dikategorikan **Valid**.

3.2. Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas bisa dilihat dari tabel di bawah, seperti berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Koran	0,881	0,60	Reliabel
Televisi	0,883		Reliabel
Internet	0,717		Reliabel
Minat Menabung	0,718		Reliabel

Sumber: data telah diolah, 2021

Seperti yang ditunjukkan dalam tabel 3, bahwa nilai *cronbach alpha* dari variabel koran adalah 0,881, variabel televisi adalah 0,883, variabel internet adalah 0,717, dan variabel minat menabung adalah 0,718. Hasil tersebut lebih tinggi dari 0,60, sehingga bisa dianggap **Reliabel**.

3.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisa yang diperoleh dari regresi linear berganda ialah sebagai berikut:

Dikatakan bahwa nilai dari variabel minat menabung senilai -5,065 apabila semua variabel bebas (*dependent*) dianggap nilai sama dengan nol.

b. Nilai Koefisien variabel X1 senilai (0,099)

Jika terjadi kenaikan pada variabel koran, tetapi variabel televisi dan variabel internet tetap, maka Minat Menabung akan naik 0,099%. Korelasi

antara koran dan minat menabung adalah positif, jika promosi dengan media koran mengalami peningkatan maka variabel minat menabung akan terjadi peningkatan juga.

c. Nilai koefisien variabel X2 senilai (0,265)

Jika terjadi kenaikan pada variabel televisi, tetapi variabel koran dan variabel internet tetap, maka Minat Menabung akan naik 0,265. Korelasi antara televisi dan minat menabung adalah positif, maka jika promosi dengan media televisi mengalami peningkatan maka variabel minat menabung akan terjadi peningkatan juga.

d. Nilai Koefisien variabel X3 senilai 0,415

Jika terjadi kenaikan pada variabel internet, tetapi variabel koran dan variabel televisi tetap, maka Minat Menabung akan naik 0,415. Korelasi antara internet dan minat menabung adalah positif, maka jika promosi dengan media internet mengalami peningkatan maka variabel minat menabung akan terjadi peningkatan juga.

3.3.2. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	Interprestasi
Koran (X1)	2,968	1,661	0,004	Berpengaruh dan Signifikan
Televisi (X2)	5,212	1,661	0,000	Berpengaruh dan Signifikan
Internet (X3)	3,421	1,661	0,001	Berpengaruh dan Signifikan

Sumber: Data telah diolah, 2021

Guna memahami apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh parsial pada variabel dependen, dapat ditinjau berdasarkan rasio

3.3.4. Uji Koefisien Determinasi (R)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.500	1.23735
a. Predictors: (Constant), Internet (X3), Koran (X1), Personal Televisi (X2)				
b. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)				

Menurut tabel 7 memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,500. Maka pengaruh yang ditimbulkan dari variabel Koran (X1), Televisi (X2), serta Internet (X3) pada Minat Menabung (Y) senilai

signifikansi dalam tabel tersebut. Jika signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga ada pengaruh diantara variabel bebas pada variabel terikat, serta apabila nilai signifikansinya semakin rendah maka variabel tersebut semakin tinggi pengaruhnya.

Berdasarkan tabel 5, dijelaskan bahwa nilai signifikan setiap variabel adalah $X1 = .004$, $X2 = .000$, $X3 = .001$ yang artinya secara parsial variabel Koran (X1), Televisi (X2) serta Internet (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat menabung masyarakat di perbankan mandiri syariah kudas.

3.3.3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model		Sum Squares	df	Mean Square	f
1	Regression	150.133	3	50.044	32,686
	Residual	140.856	92	1.531	2,70
	Total	290.990	95		
a. Predictors: (Constant), Internet (X3), Koran (X1), Televisi (X2)					
b. Dependent Variable: Minat Menabung (Y)					

Tabel di atas menjelaskan jika nilai signifikansinya ialah 0,000. Artinya lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). f-hitung adalah 32,686 dan f-tabel adalah 2,70, yang memperlihatkan jika f-hitung lebih tinggi daripada f-tabel ($32,686 > 2,70$). Jadi bisa diambil kesimpulan jika secara simultan variabel Koran (X1), Televisi (X2), Internet (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan pada Minat Menabung (Y) di Bank Mandiri Syariah Kudus. Maka demikian hipotesis ke-empat (H4) **diterima**.

50,0%. Variabel lain di luar penelitian mempengaruhi senilai 50,0% dan 1,237 adalah nilai dari *Standar Error of Estimate* (SEE).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan terhadap minat menabung masyarakat ditinjau dari aspek media promosi melalui koran, televisi serta internet, maka dapat ditarik simpulan bahwa variabel televisi serta internet masih menjadi media promosi yang sangat memberi pengaruh pada minat masyarakat untuk menabung di bank mandiri syariah kudu dan variabel koran menjadi media promosi yang memiliki pengaruh lebih rendah, hal tersebut memperlihatkan jika koran tidak lagi menjadi media ampuh untuk melakukan promosi bagi Bank Syariah Indonesia kudu.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afdilla, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Masyarakat Memilihbank Syariah. *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 1(1, Mei).
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account: Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Perbankan*, 7(1).
- Fithriah, N. (2018). Innovation Of Islamic Banking Industry As An Alternative Islamic Economic Development In Indonesia. *Jurnal Jurisprudence*, 7(2), 132–141.
- Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan Dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang Di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonsia*, 18(3), 197–208.
- Humaidi, M. A. (2021). Hubungan Komunikasi Pemasaran Dengan Minat Menabung Nasabah Di Bank Bri Kcp Samudera Banjarmasin. *Jurnal Mutakallimin: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1).
- Jaya, T. J. (2020). Branding Perbankan Syariah Melalui Produk-Produk Pendanaan. *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 69–80.
- Majhaf, S. A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33.
- Matondang, A. (2018). Pengaruh Antara Minat dan Motivasi Dengan Prestasi Belajar. *Bahastra: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 2(2), 24–32.
- Mujib, A. (2016). Manajemen Strategi Promosi Produk Pembiayaan Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 1(1).
- Nengsih, T. A., Arsa, A., & Putri, P. S. (2021). Determinan minat menabung masyarakat di Bank Syariah: Studi empiris di kota Jambi. *Journal of Business and Banking*, 11(1), 93–111.
- Ortega, D., & Alhifni, A. (2017). Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah. *Equilibrium*, 5(01), 87–98.
- Pradesyah, R., & Putri, S. (2021). Trend Of Sharia Banking Financial Performance In The Pandemic Time Covid 19. *Proceeding International Seminar Of Islamic Studies*, 2(1), 36–46.
- Putra, M. D., Ningsih, G. R., & Amelia, F. (2021). Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 41–48.
- Satiti, E. M., Nuryanti, A., Prasetyowati, I., Risnanti, F., Lestari, E. W., & Hafida, S. H. N. (2021). Adaptasi Siswa Terhadap Proses Pembelajaran Sebagai Bentuk Upaya Mitigasi Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Elementary: Kajian Teori Dan Hasil Penelitian Pendidikan Sekolah Dasar*, 4(1), 60–65.
- Supriyadi, A. (2018). Bank Syariah Dalam Perspektif Filosofis, Yuridis Dan Sosiologis Bangsa Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1).
- Syafrina, N., & MANIK, S. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Masyarakat Non Muslim Menabung Di Pt. Bank Syariah Mandiri. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(1), 59–70.
- Ulya, Z. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat UMKM Mengambil Pembiayaan Perbankan Syariah Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 352–366.

www.ojk.go.id