

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT WARGA MENABUNG PADA BANK SYARIAH DI KELURAHAN SUMBERREJO SEJAHTERA KECAMATAN KEMILING KOTA BANDAR LAMPUNG

David Ahmad Yani

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (LAIN) Metro
email:david.ahmadyani@gmail.com*

Diterima: April 2020	Direvisi : Mei 2020	Diterbitkan: Juni 2020
----------------------	---------------------	------------------------

Abstract: *Conventional Banks and Sharia Banks are 2 types of banking financial institutions known to the public. Islamic bank is a banking financial institution whose management refers to the Islamic principles or Islamic legal principles that have been established by said of the Majelis Ulama Indonesia (MUI). The application of Islamic principles is the hallmark of Islamic banking financial institutions, whose benefits are not with the interest system but using a profit sharing system. The purpose of this study is to analyze what factors influence the interests of citizens to save on Islamic banks. The data collection method in this study used a questionnaire distributed to residents of Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. The sample in this study was 120 respondents using random sampling techniques and SPSS version 21. Data analysis techniques by means of instrument testing through validity and data reliability testing. Then multiple regression and statistical tests are performed with the T test, F test and the coefficient of determination (R²). The results of the data analysis explained that knowledge, promotion, products and reputation influence the interest of residents to save in Islamic banks in Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.*

Keywords: *Knowledge, promotion, products, reputation and saving interest*

Abstrak: Bank Konvensional dan Syariah merupakan 2 jenis Lembaga keuangan perbankan yang dikenal masyarakat. Bank syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang manajemen pengelolannya mengacu pada prinsip hukum Islam yang telah ditetapkan oleh fatwa majelis Ulama Indonesia (MUI). Penerapan prinsip Islami inilah yang merupakan ciri khas dari lembaga keuangan perbankan syariah, yang keuntungannya bukan dengan sistem bunga akan tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Penelitian ini bertujuan ingin menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi minat warga menabung pada bank syariah. Alat ukur dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebar kepada warga kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan 120 responden menggunakan teknik random sampling dan program SPSS versi 21. Analisis data yang dilakukan dengan cara uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas data). Selanjutnya dilakukan uji regresi berganda dan Uji T dan Uji F. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pengetahuan, promosi, produk dan reputasi mempengaruhi terhadap minat warga menabung pada bank syariah di kelurahan Sumberrejo Sejahtera di Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci : Pengetahuan, promosi, produk, reputasi dan minat menabung.

A. Latar Belakang Masalah

Bank adalah salah satu lembaga yang mengelola dana dari masyarakat berupa simpanan dengan tujuan meningkatkan ekonomi masyarakat. Menurut historinya, kegiatan dalam perbankan bermula dari jasa penukaran uang.¹ Lembaga keuangan Perbankan syariah adalah sebuah lembaga keuangan perbankan yang pengelolannya menggunakan prinsip-prinsip Islam. Inilah yang merupakan ciri khas dari lembaga keuangan perbankan syariah dengan lembaga keuangan perbankan umum lainnya yang salah satu fungsinya adalah untuk memberikan kelancaran perekonomian khususnya dalam sector riil².

Penerapan prinsip syariah atau islam tidak hanya berfokus pada tujuannya dalam meningkatkan volume penjualan produk, akan tetapi lebih mengutamakan terhadap meningkatnya minat menabung

¹ Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali Pers. 2013

² Yudianta. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Stain Salatiga Press: Salatiga. 2014,

warga masyarakat pada Bank Syariah. Bank Syariah harus memiliki beberapa sarana dan prasarana agar dapat tercapai tujuannya dalam menarik minat masyarakat, diantaranya adalah pelayanan informasi yang tepat dan menarik agar minat warga masyarakat menjadi nasabah di Bank Syariah. Namun fenomena di lapangan, masyarakat berasumsi bahwa antara Bank Syariah dan Bank umum lainnya tidak jauh berbeda, terlebih karena keberadaan Bank konvensional lebih banyak dan mudah dijumpai daripada Bank Syariah, inilah salah satu penyebab kurangnya minat warga masyarakat menjadi nasabah.

Faktor penting dalam sektor perbankan adalah minat. Minat adalah suatu kondisi rasa tertarik seseorang terhadap sesuatu. Chaplin menjelaskan, minat adalah suatu sikap yang disertai perhatian khusus dan rasa senang terhadap sesuatu. Ketika seseorang tertarik dan senang terhadap sesuatu bias dikatakan orang tersebut memiliki minat.³ Upaya yang harus dilakukan oleh Bank Syariah untuk menarik minat nasabah dan dapat mempertahankan agar lembaganya tetap berkembang adalah menjadi suatu masalah utama bagaimana mengatur strategi pemasarannya. Ini merupakan point penting bagaimana Strategi pemasaran yang tepat dan efektif dilakukan dalam rangka menumbuhkan minat warga menjadi nasabah.

Kotler menjelaskan agar konsumen kenal dan berminat terhadap apa yang di tawarkan, maka disinilah bagaimana strategi pemasaran yang efektif harus terbentuk. Bagaimana menciptakan produk yang menarik dan promosi yang gencar dilakukan, namun tetap berlandaskan pada prinsip yang islami karena itu merupakan ciri khas dari Bank Syariah.⁴ Perilaku konsumen juga menjadi pertimbangan tersendiri bagi Bank Syariah agar dapat memasarkan produknya secara tepat guna. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat seseorang adalah pengetahuan. Pengetahuan yaitu segala sesuatu yang dipelajari dan difahami oleh seseorang yang dapat memberikan pengaruh dalam mengambil keputusan⁵.

Maski mengungkapkan bahwa seseorang yang faham dan mengerti tentang Bank Syariah berpotensi menjadi nasabah Bank Syariah.⁶ Strategi pemasaran melalui informasi dan pengetahuan kepada calon nasabah sangat penting dan harus dilakukan dalam rangka menumbuhkan minat warga masyarakat untuk menjadi nasabah yang memang realitanya minat masyarakat menjadi nasabah bank Syariah masih sangat rendah. Produk, cara pelayanan dan juga lokasi Bank syariah menjadi faktor pertimbangan seorang calon nasabah dalam mengambil keputusan.

Selanjutnya, promosi merupakan faktor penting bahkan dominan menentukan minat seorang calon nasabah. Bank Syariah belum dikenal oleh masyarakat luas seluruhnya seperti Bank konvensional, maka dari itu penyampaian informasi melalui promosi yang dilakukan harus efektif dan efisien serta memiliki ciri khusus keunggulan agar warga masyarakat dapat tertarik untuk menjadi nasabah. Maka dari itu, promosi adalah suatu cara yang bisa dikatakan efektif dalam memperkenalkan Bank Syariah kepada masyarakat luas.

Faktor lain yang mempengaruhi minat adalah jenis produk dari Bank Syariah. Apakah produk yang disediakan sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon nasabah atau tidak, maka hal ini juga dikatakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap minat atau tidaknya seorang calon nasabah menjadi nasabah. Menurut Kotler produk merupakan barang atau jasa yang disediakan untuk konsumen dengan tujuan menarik keinginan untuk memenuhi kebutuhannya serta memberi kepuasan konsumennya⁷. Rusdianto menjelaskan bahwa produk berpengaruh

³ Chaplin, J.P. *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008

⁴ Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 2008

⁵ Notoatmodjo, Soekidjo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2003

⁶ Maski, Ghozali. . "Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah". Yogyakarta: UII. 2010

⁷ Kotler. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008

terhadap calon nasabah dalam mengambil keputusan untuk menjadi seorang nasabah⁸. Hal tersebut menjelaskan bahwa keunggulan produk dapat menarik keinginan seseorang untuk menabung.

Faktor selanjutnya yaitu reputasi. Reputasi biasanya diperoleh dari informasi yang didapatkan dari orang lain (nasabah) yang pada akhirnya akan menjadi referensi seseorang dalam mengambil keputusan (calon nasabah). Wardayati menjelaskan reputasi menjadi faktor yang penting penentu pengambilan keputusan seorang calon nasabah menjadi nasabah⁹.

Dalam artikel ini dijelaskan bahwa data dianalisis secara kuantitatif dengan menyajikan data dalam bentuk angka dan bilangan untuk menjawab hipotesis penelitian. Alat ukur penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian yang kemudian diolah menggunakan alat bantu hitung SPSS 21.

Lokasi penelitian adalah Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Responden penelitian adalah warga Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu: warga Kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung, dengan usia antara 18-30 tahun dan bukan nasabah Bank Syariah sehingga diperoleh sebanyak 96 responden dari penyebaran kuesioner 120 buah berdasarkan kriteria yang ditentukan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas Data

Digunakan untuk mengukur ketepatan kuesioner sebagai alat ukur.¹⁰

Tabel 1. Uji Validitas Data

Variabel	Item Pertanyaan	Total Score Correlation	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	Butir 1	0,679	0,158	Valid
	Butir 2	0,539		Valid
	Butir 3	0,447		Valid
	Butir 4	0,484		Valid
	Butir 5	0,481		Valid
Promosi (X2)	Butir 6	0,602	0,158	Valid
	Butir 7	0,552		Valid
	Butir 8	0,615		Valid
	Butir 9	0,649		Valid
	Butir 10	0,560		Valid
Produk (X3)	Butir 11	0,658	0,158	Valid
	Butir 12	0,607		Valid
	Butir 13	0,585		Valid
	Butir 14	0,612		Valid
	Butir 15	0,572		Valid
Reputasi (X4)	Butir 16	0,567	0,158	Valid
	Butir 17	0,555		Valid
	Butir 18	0,555		Valid
	Butir 19	0,595		Valid
	Butir 20	0,573		Valid
	Butir 21	0,488		Valid
	Butir 22	0,469		Valid
	Butir 23	0,369		Valid
	Butir 24	0,221		Valid
	Butir 25	0,668		Valid
Minat Menabung (Y)	Butir 26	0,690	0,158	Valid
	Butir 27	0,564		Valid
	Butir 28	0,417		Valid
	Butir 29	0,678		Valid
	Butir 30	0,587		Valid

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 1 di atas, menjelaskan item pertanyaan di atas $r_{hitung} > r_{tabel}$ membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur sudah tepat.

Uji Reliabilitas Data

Uyanto menyatakan suatu instrumen layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur penelitian.¹¹

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,757>0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,793>0,60	Reliabel
Produk (X3)	0,827>0,60	Reliabel
Reputasi (X4)	0,795>0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,829>0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2019

⁸ Rusdianto, Ujang. CSR Communications A Framework for PR Practitioners. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013

⁹ Wardayati, "Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasi Kepercayaan Bank syariah".

¹⁰ Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press. 2006

¹¹ Uyanto, S, Stainlaus. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2006

Tabel 2 di atas menjelaskan nilai alpha variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan $Y >$ dari nilai 0,60. Ini membuktikan kuesioner yang digunakan layak dijadikan sebagai alat ukur.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Statistik t

Untuk menguji hipotesis secara parsial atau sendiri-sendiri (Bawono)¹²:

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,524	4,258		-,358	,721
	X1 (Pengetahuan)	,216	,098	,152	2,204	,030
	(X2)Promosi	,502	,151	,359	3,331	,001
	X3 (Produk)	,145	,094	,152	1,533	,128
	X4 (Reputasi)	,214	,086	,258	2,498	,014

a. Dependent Variable: Y (Minat)

Sumber: Data diolah, 2019

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = -1,524 + 0,216 X_1 + 0,502 X_2 + 0,145 X_3 + 0,214 X_4 + e$$

Ini memberikan arti bahwa:

- Konstanta -1,524 berarti akan mengalami penurunan minat sebesar -1,524 atau 1,524%.
- Setiap kenaikan 1 point pengetahuan akan diikuti kenaikan minat sebesar 0,216 point.
- Setiap kenaikan 1 point promosi akan diikuti kenaikan minat sebesar 0,502 point.
- Setiap kenaikan 1 point produk akan diikuti kenaikan minat sebesar 0,145 point.
- Setiap kenaikan 1 point reputasi akan diikuti kenaikan minat sebesar 0,214 point.

Tabel 3 menjelaskan hasil uji t sebagai berikut:

- Pengetahuan berpengaruh terhadap minat.
- Promosi berpengaruh terhadap minat
- Produk berpengaruh terhadap minat.
- Reputasi berpengaruh terhadap minat.

2. Uji Statistik F

Digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan.

Tabel 4. Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5789,725	4	1447,431	29,498	,000 ^b
	Residual	5103,211	104	49,069		
	Total	10892,936	108			

a. Dependent Variable: Y (Minat)

b. Predictors: (Constant), X4 (Reputasi), X1 (Pengetahuan), X3 (Produk), (X2)Promosi

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 4 di atas, menjelaskan variabel variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat warga untuk menabung di kelurahan Sumberrejo Sejahtera Kecamatan Kemiling Kota Bandar Lampung.

¹² Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press. 2006

3. Koefisien Determinasi KD (R^2)

Digunakan untuk mengetahui presentase (%) tingkat pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.532	.513	7,005

a. Predictors: (Constant), X4 (Reputasi), X1 (Pengetahuan), X3 (Produk), (X2) Promosi

Sumber: Data diolah, 2019

Tabel 5 di atas menjelaskan bahwa faktor bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4) berpengaruh terhadap minat dengan tingkat pengaruh 51,3%.

4. Pembahasan

a. Pengaruh pengetahuan (X_1) terhadap minat menabung (Y)

Hipotesis yang Variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y dapat diterima

b. Pengaruh promosi (X_2) terhadap minat menabung (Y)

Hipotesis yang Variabel X_2 berpengaruh terhadap variabel Y dapat diterima

c. Pengaruh produk (X_3) terhadap minat menabung (Y)

Hipotesis yang Variabel X_3 berpengaruh terhadap variabel Y ditolak

d. Pengaruh reputasi (X_4) terhadap minat menabung (Y)

Hipotesis yang Variabel X_4 berpengaruh terhadap variabel Y dapat diterima

Tabel 5. Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja masjid pada bank syariah	Diterima
2	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja masjid pada bank syariah	Diterima
3	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja masjid pada bank syariah	Ditolak
4	Reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja masjid pada bank syariah	Diterima

Sumber: Data diolah, 2019

C. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini:

1. Pengetahuan berpengaruh terhadap minat warga menabung.
2. Promosi berpengaruh terhadap minat warga menabung.
3. Produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat warga menabung.
4. Reputasi berpengaruh terhadap minat warga menabung.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta. 2010
- Bawono, Anton. *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga: STAIN Salatiga press. 2006
- Chaplin, J.P. *Kamus Lengkap Psikologi*. Diterjemahkan oleh Kartini Kartono. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2008

- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan* Jakarta: Rajawali Pers. 2013
- Kotler. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta. 2008
- Maski, Ghazali. . *“Teknik Perhitungan Bagi Hasil dan Pricing di Bank Syariah*. Yogyakarta: UII. 2010
- Notoatmodjo, Soekidjo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Rineka Cipta. 2003
- Rusdianto, Ujang. *CSR Communications A Framework for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013
- Uyanto, S, Stainlaus. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta : Graha Ilmu. 2006
- Wardayati,. *“Implikasi Syariah Governance Terhadap Reputasidan Kepercayaan Bank syariah”*. Vol. 19 No. 1 Mei 2011.
- Yudiana. *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Stain Salatiga Press: Salatiga. 2014,