

AL-IDARAH:

JURNAL PENGKAJIAN DAKWAH DAN MANAJEMEN

ISSN-E : 2654-4407 | ISSN-P : 2337-5035

<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/idarah/index>

Volume 11 Nomor 1 Januari-Juni 2023, hlm. 20-26

**PENGARUH MEDIA PROMOSI
PERBANKAN SYARIAH TERHADAP
MINAT MENABUNG MASYARAKAT
(Studi Kasus pada Kecamatan Mampang Prapatan)**

Puput Putriyani¹, Nur Fadillah², Saogi³, Ahmad Munawaruzaman⁴

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

²Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

³Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

⁴Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Email korespondensi : puputputriyani2805@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh media promosi dalam Perbankan Syariah untuk meningkatkan minat menabung masyarakat. Media iklan yang digunakan perbankan syariah dibagi menjadi tiga area dalam studi ini: media surat kabar, media televisi dan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan membagikan kuesioner. Berdasarkan analisis data, televisi dan Internet memberikan kontribusi yang lebih besar daripada variabel surat kabar dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah

Kata kunci : Media Promosi; Perbankan Syariah.

PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu cara bank untuk menarik dan mempertahankan masyarakat agar tetap menabung pada bank tersebut (Saunders, 2003). Namun kegiatan promosi yang dilakukan bank juga bisa mengurangi minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut apabila dilakukan dengan tujuan dan penyampaian yang tidak tepat bahkan berlebihan. Oleh karena itu, bank harus dapat memanfaatkan dengan baik dan benar media promosi seperti iklan pada media cetak atau elektronik, promosi langsung dan lain sebagainya (Astuti, 2003). Bank harus paham benar mengenai media promosi yang paling tepat dan efektif serta banyak ditemui oleh masyarakat pada umumnya. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini dilakukan supaya bisa mengetahui dan mengukur pengaruh media promosi terhadap keinginan masyarakat untuk menyimpan uang di bank syariah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari studi deskriptif yang dilakukan untuk menganalisis fenomena atau populasi tertentu oleh peneliti. Subyek penelitian ini terdiri dari individu-individu. Tujuan dari studi ini adalah untuk menjelaskan karakteristik, fenomena, atau masalah yang diteliti. Penelitian ini menggunakan data dalam bentuk angka-angka yang diperoleh melalui pengolahan kuesioner, sehingga termasuk dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini juga dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif.

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan keadaan atau peristiwa secara detail dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan informasi yang kemudian diolah menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk menentukan apakah hubungan antara variabel independen adalah positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yang digunakan, yaitu X1, X2, X3, dan Y. Dari keempat variabel ini, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Informasi :

a = Konstan (nilai Y jika X1, X2.....Xn = 0)

Y = Keinginan Menyimpan Masyarakat

b1 = Koefisien regresi linear berganda antara X1 dan Y

- b2 = Koefisien regresi linear berganda antara X2 dan Y
- b3 = Koefisien regresi linear berganda antara X3 dan Y
- e = Koefisien eror

Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebar oleh peneliti kepada responden masyarakat. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui membaca, mempelajari, dan memahami literatur lain yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti buku, jurnal, dan sumber informasi dari internet (Bungin, 2005).

Beberapa teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Pertama, dilakukan studi pustaka untuk memperoleh dasar teori yang relevan dengan masalah penelitian, dengan mengacu pada literatur, jurnal, dan artikel ilmiah yang berhubungan dengan media promosi perbankan syariah. Kedua, digunakan kuesioner sebagai cara pengumpulan data. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, yaitu mengenai media promosi perbankan syariah dan minat menabung masyarakat.

Untuk mengukur data, digunakan skala likert. Responden memberikan nilai pada setiap jawaban yang diberikan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang disusun. Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat tingkatan, yaitu Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 4, Setuju (S) dengan bobot nilai 3, Tidak Setuju (TS) memiliki bobot nilai 2, serta Sangat Tidak Setuju (STS) yang memiliki bobot nilai 1.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tabel berikut ini dijelaskan mengenai hasil dari kuesioner yang telah dibagikan untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Tabel 2. Uji Validitas

		N	%
CASES	Valid	30	100.0
	Excluded	0	.0
	Total	30	100.0

Penghapusan secara berurutan berdasarkan semua variabel dalam prosedur. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua kuesioner yang disebar

kepada masyarakat telah terbukti valid dan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, yang menanda kan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan dan hasil kuesioner dapat dianalisis secara lebih lanjut. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda dari kuesioner, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Model Sisaan

Tabel 3. Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893a	.789	.775	.23389

- a. Predictors: (Constant), Internet, Koran, Televisi
- b. Dependent Variable: Minat Menabung

Dalam tabel di atas, terdapat angka R sebesar 0.893 yang menjelaskan bahwa variabel Media Cetak (X1), Televisi (X2), dan Internet (X3) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Menabung (Y) sebesar 89.3%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam minat menabung dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Selebihnya terpengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti di sini.

2. Model Anova

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.629	3	1.876	34.301	.000 ^b
	Residual	1.422	26	.055		
	Total	7.052	29			

- a. Dependent Variable: Minat Menabung
- b. Predictors: (Constant), Internet, Koran, Televisi

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 34.301. Untuk mendapatkan nilai F tabel, digunakan tabel F dengan derajat bebas (df) Residual (sisa) sebesar 26 sebagai df penyebut dan df Regression (perlakuan) sebesar 3 sebagai df pembilang, dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan menggunakan tabel tersebut, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,89. Karena nilai F hitung (34.301) lebih besar dari nilai F table (3.89), maka H1, H2, H3, dan H4 diterima. Nilai signifikansi sebesar .000 menunjukkan bahwa seluruh variabel X memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

3. Koefisien

Berikut ini merupakan data dari hasil analisis:

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	Constant	-.634		-1.640	.113		
	Media Cetak	5.485	.354	3.638	.001	.821	1.217
	Televisi	1.213	.403	4.157	.000	.752	1.233
	Internet	.539	.428	4.246	.000	.829	1.292

Tabel di atas menunjukkan hasil model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0.634a + 5.485X1 + 1.223X2 + 0.549X3$$

Penjelasan mengenai persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (-0.634): Jika nilai variabel Koran (X1), Televisi (X2), dan Internet (X3) adalah 0, maka nilai Minat Menabung (Y) akan menjadi -0.634.
- Koefisien regresi variabel Media Cetak (X1) (5.485): Jika nilai variabel independen lainnya tetap dan variabel Koran mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Minat Menabung (Y) akan meningkat sebesar 5.485. Koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media Koran dan minat menabung masyarakat. Semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media Koran, maka minat menabung masyarakat akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel Televisi (X2) (1.223): Jika nilai variabel independen lainnya tetap dan variabel Televisi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Minat Menabung (Y) akan meningkat sebesar 1.223. Koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media Televisi dan minat menabung masyarakat. Semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media Televisi, maka minat menabung masyarakat akan semakin meningkat.
- Koefisien regresi variabel Internet (X3) (0.549): Jika nilai variabel independen lainnya tetap dan variabel Internet mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Minat Menabung (Y) akan meningkat sebesar 0.549. Koefisien yang positif menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media Internet dan minat menabung masyarakat. Minat menabung masyarakat bertambah seiring dengan meningkatnya jumlah media promosi di Internet.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini, peneliti memeriksa nilai signifikansi pada setiap variabel melalui pengolahan data menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Dalam pengujian ini, jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka

variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y, dan semakin kecil nilai signifikansi, semakin besar pengaruh variabel tersebut. Dari tabel koefisien yang tertera di atas, dapat dijelaskan bahwa variabel X1 (Media Cetak), X2 (Televisi), dan X3 (Internet) berpengaruh terhadap variabel Y (Minat Menabung Masyarakat). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing variabel X1 = 0.001, variabel X2 = 0.000, dan variabel X3 = 0.000.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap masyarakat menunjukkan bahwa media promosi memiliki pengaruh terhadap minat menabung di bank syariah dengan beberapa kriteria.

Pertama, ditemukan bahwa media televisi dan internet memberikan dampak yang paling besar terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa bank syariah perlu meningkatkan kegiatan promosi melalui kedua media tersebut. *Kedua*, hasil penelitian menunjukkan bahwa media koran mendapatkan tanggapan yang lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini tidak banyak mengandalkan media koran sebagai sumber informasi. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengurangi kegiatan promosi melalui media koran.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, H. (2010). *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia. Arifin, Z. (2000). *Memahami Bank Syariah*. Jakarta: PT. Alfabet.
- Astuti, T. (2003). *Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPF E.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Amstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

- Pramana, Y., & Kurnia, T. (2015). Pengaruh Aktivitas Media Twitter Bri Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah BRI Syariah. *Jurnal Nisbah*, Vol 1, Nomor 1, 1-16.
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saunders, S. (2003). *Attracting and Keeping Bank Customers*. Alaska Business Monthly.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Jakarta: Alfabeta.
- Wilardjo, S. B. (2005). *Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah Di Indonesia*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Yamit, Z. (2002). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.