

**PENGARUH MEDIA PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT MENABUNG MASYARAKAT DI BANK SYARIAH**

Salsabila Putri Damayanti¹, Norma Rosyidah²

STAI An Najah Indonesia Mandiri Sidoarjo ^{1,2}

salsabilaputridamayanti127@gmail.com¹, normarosyidah24@gmail.com²

Abstract : To increase public knowledge regarding sharia banking information through promotional media both through print and internet media and the quality of services that play an active role. The better and more knowledge about Islamic banks through promotional media that is spread and the quality of good service to the community, the higher the possibility of using Islamic banks. The purpose of this study was to determine the influence of promotional media and service quality on people's interest in saving in Islamic banks. This research uses quantitative methods. The data used in this research is primary data. Primary data was obtained from questionnaires distributed to 40 customers in Islamic banks. By using reliability test, validity test, T test, and F test. Data analysis used multiple linear regression and the results showed that promotional media had no significant effect on people's interest in saving in Islamic banks and service quality did not significantly influence people's interest in saving in Islamic banks .

Keywords : Promotional Media, Quality of Service, Public Interest in Saving

Abstrak : Dalam rangka meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai informasi perbankan syariah melalui media promosi baik melalui media cetak maupun internet dan kualitas pelayanan yang berperan aktif. Semakin baik dan banyak pengetahuan mengenai bank syariah melalui media - media promosi yang tersebar dan kualitas pelayanan yang baik terhadap masyarakat, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk menggunakan bank syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 40 nasabah di bank syariah. Dengan menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji T, dan uji F. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan hasilnya menunjukkan bahwa media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Kata Kunci: Media Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Menabung Masyarakat.

Introduction

Bank merupakan lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian suatu negara. Semakin berkembangnya sektor perbankan, maka pertumbuhan ekonomi negara akan semakin besar. Perbankan sebagai lembaga keuangan berperan menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat untuk mendorong pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional. Dengan demikian bank menjadi sarana yang efisien dan efektif dalam menghimpun dan membelanjakan dana masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat.¹

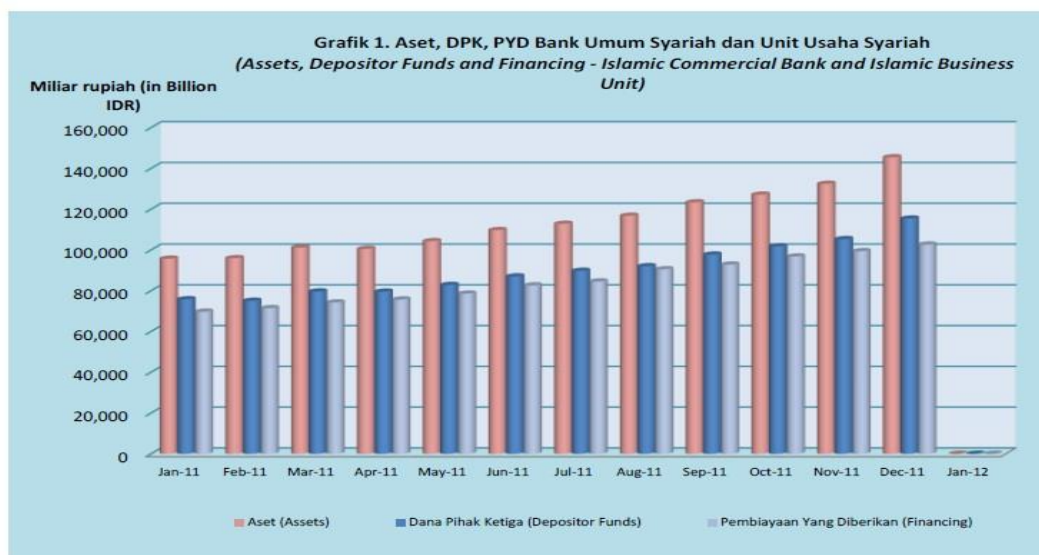
Industri perbankan saat ini berkembang sangat pesat. Seiring dengan munculnya bank-bank baru yang membuat persaingan antar bank semakin ketat, bank harus mampu mempertahankan atau menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Pesatnya perkembangan dunia perbankan modern ditandai dengan bermunculannya banyak bank syariah. Di antara bank konvensional, keberadaan bank syariah adalah untuk memberikan sistem perbankan kepada umat Islam yang ingin menerima layanan perbankan tanpa melanggar larangan riba.

Keputusan nasabah merupakan pilihan masyarakat untuk berbisnis dengan bank. Oleh karena itu, kemampuan bank dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya, produk yang

¹ Tri Astuti Rr. Indah Mustikawati ' *Pengaruh persepsi tentang suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat ' , jurnal nominal, vol 2 no 1, 2013*

disediakannya, dengan menyediakan produk berkualitas yang memenuhi harapan nasabah dan dapat diterima oleh nasabah, memberikan pengaruh yang besar bagi bank. Persaingan yang berkembang pesat di dunia perbankan modern saat ini.

Dalam menunjukkan produk yang dimiliki bank juga harus memberikan informasi kepada masyarakat dengan melalui promosi. Promosi yang dilakukan bank harus memberikan informasi yang tepat kepada nasabah. Dengan canggihnya dunia teknologi saat ini dapat menyediakan media promosi seperti melalui iklan, media cetak atau elektronik, promosi langsung. Ketika masyarakat telah mengetahui informasinya, maka tindakan masyarakat selanjutnya adalah menjadi nasabah. Dan dalam hal ini, kualitas pelayanan juga mendapatkan peran, dimana kualitas pelayanan yang diterima oleh nasabah atas suatu produk / layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap anggota maupun calon anggota sehingga dapat menarik minat anggota untuk menjadi nasabah bank tersebut.



Gambar 1. Majunya Perkembangan Bank Syariah

Grafik di atas menunjukkan penggunaan layanan perbankan syariah di Indonesia dari Januari 2011 hingga Desember 2011, dan peningkatan asset holding selalu meningkat secara signifikan. Indonesia sendiri telah berkembang dalam perkembangan ekonomi dan keuangan syariah. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), pangsa pasar keuangan syariah Indonesia pada Juni 2022 sebesar 10,41%, naik dari 10% tahun lalu.

Sehingga dapat disimpulkan perkembangan minat bank syariah di Indonesia mengalami kemajuan setiap tahunnya, dilansir dari grafik penggunaan jasa bank syariah dan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Di indonesia sendiri masyarakat Islam sekitar 87%. Hal ini membuktikan

bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang penduduknya mayoritas Islam. Namun hal tersebut belum menjadi patokan bahwa masyarakat Indonesia lebih berminat untuk menabung di Bank Syariah daripada konvensional. Sehingga kita tetap harus meningkatkan minat menabung masyarakat di bank syariah dengan melalui, mengedukasi dan mengkomunikasikan tentang Bank Syariah kepada masyarakat agar masyarakat lebih mengetahui tentang produk-produk perbankan syariah dengan media promosi seperti melalui internet, memasang platform ditempat - tempat strategis yang banyak dilalui, menyebarkan brosur-brosur, dan mengembangkan produk yang ada di perbankan syariah, sehingga masyarakat di Indonesia lebih tertarik untuk bergabung dengan bank syariah dengan meningkatkan kualitas baik barang maupun pelayanan terhadap nasabah.

Theoretical Review

Media Promosi

Promosi adalah bagian terpenting dari bauran pemasaran anda. Setelah produk dibuat, harga telah ditentukan, dan lokasi telah ditentukan, produk siap untuk diproses. Karena melalui periklanan, orang belajar dan memahami lebih banyak tentang makhluk yang berevolusi dengan cara ini. Promosi biasanya terdiri dari manfaat, harga, tempat membeli, fitur produk dan keunggulan produk kita untuk membedakannya dari produk sejenis lainnya (Kasmir, 2008: 156). Promosi adalah hubungan penjual-pembeli berdasarkan informasi relevan yang mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak dikenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk (Fajar Laksana, 2008: 133). Dengan kata lain, promosi adalah kegiatan mendaftarkan dan mendeskripsikan barang atau jasa yang diusulkan untuk menarik atau memikat calon pembeli terhadap barang atau jasa yang diusulkan. Barang atau jasa yang diperkenalkan atau dijual kepada konsumen melalui promosi dirancang untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan menarik perhatian (Indriyo, 2000: 237). Periklanan, promosi dan penjualan pribadi. Ketiganya merupakan format promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk memamerkan barang dan jasa yang mereka tawarkan. Periklanan adalah suatu bentuk promosi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk membujuk atau mempengaruhi orang, memuaskan kebutuhan mereka dan menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menarik pelanggan. Model periklanan menarik pembeli langsung ke masyarakat, karena tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan jangka pendek dan menjaga citra perusahaan. Iklan penjualan pribadi adalah pilihan bank di antara rekan-rekannya. Misalnya, bank dapat berkomunikasi langsung dengan nasabah atau stakeholder dan mempresentasikan produk perbankan secara langsung kepada nasabah. Bank menerima informasi kelemahan produk secara langsung dari nasabah, dan pengelola bank dapat mempengaruhi

nasabah dengan kebutuhan yang berbeda-beda dan secara tidak langsung membangun hubungan yang erat antara bank dengan nasabah. Periklanan adalah pilar utama ekonomi Islam. Di era digital saat ini, pemasar menggunakan banyak imajinasi untuk mempromosikan produknya. Terkadang hal ini terjadi karena penawaran tersebut tidak sesuai atau sama sekali berbeda dari produk nyata. Aturan ekonomi Islam didasarkan pada keadilan, tidak menyembunyikan kecacatan produk, tidak mengandung unsur kesaksian palsu dalam iklan, dan tidak merugikan produk pesaing.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Muhtosim Arief, 2006:117). Kualitas layanan prima menjamin hasil yang positif dan keandalan yang tinggi baik untuk klien maupun klien potensial. Intinya, memberi adalah tanggapan positif dan maksimal terhadap kebutuhan yang dirasakan dan dirasakan orang yang dilayani. Jika pelayanan yang diterima atau diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka jasa tersebut berkualitas baik dan dipersepsikan berkualitas tinggi. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak memenuhi harapan, maka dianggap kualitasnya buruk (Philip Kotler, 1996: 578). Prinsip kualitas pelayanan Parasuman meliputi lima dimensi:

1. Bukti material atau fisik, yaitu kemampuan untuk membuktikan keberadaan suatu perusahaan kepada dunia luar. Sarana fisik (bangunan), penampilan dan kinerja sarana dan prasarana fisik, seperti perlengkapan dan peralatan (teknologi) yang digunakan di luar, serta kondisi lingkungan perusahaan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

2. Keandalan adalah kemampuan suatu organisasi untuk memberikan layanan yang akurat dan dapat diandalkan seperti yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan. Ini berarti memberikan layanan tepat waktu, bebas kesalahan, setara, kasih sayang, dan akurasi tinggi kepada semua pelanggan.

3. Tanggung jawab atau responsiveness, terutama kemampuan untuk memberikan dukungan tepat waktu dan layanan yang memadai kepada pelanggan yang karena alasan tertentu menimbulkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan (tanggung jawab).

4. Pengetahuan atau garansi, terutama keramahan karyawan perusahaan dan kemampuan mereka untuk menanamkan kepercayaan terhadap perusahaan. Ini terdiri dari beberapa komponen, termasuk keandalan komunikasi, keamanan, kompetensi dan etiket.

5. Empati atau simpati adalah perhatian pribadi yang tulus kepada klien dalam upaya memahami keinginan klien. Pengusaha harus memahami dan mengetahui pelanggan mereka, memiliki pemahaman yang jelas tentang kebutuhan mereka dan memiliki jam kerja yang nyaman bagi mereka (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005: 132-153).

Minat Menabung

Rasa ingin tahu mempengaruhi hubungan seseorang dengan apa yang ada disekitarnya, dan jika dia melihat sesuatu yang positif, senang dan cocok untuk dirinya, dia akan tertarik atau tertarik untuk melihat apa yang disajikan atau dilihat. Minat terjadi ketika seorang individu tertarik pada sesuatu karena memenuhi kebutuhan atau rasa belajarnya sendiri (Nigel S. Benson dan Simon Grove, 2000: 110). Dari segi bahasa, minat adalah kecenderungan, nafsu, dan keinginan yang kuat terhadap sesuatu. Dalam ensiklopedia umum, minat diartikan sebagai kecenderungan bertindak dalam kaitannya dengan objek tindakan atau pengalaman tertentu (Hasan Shadyly, 1983: 2252). Menurut Abdur Rahman Saleh dan Muhib Abdul Wahab (2004, 264-265), ada tiga jenis kepentingan:

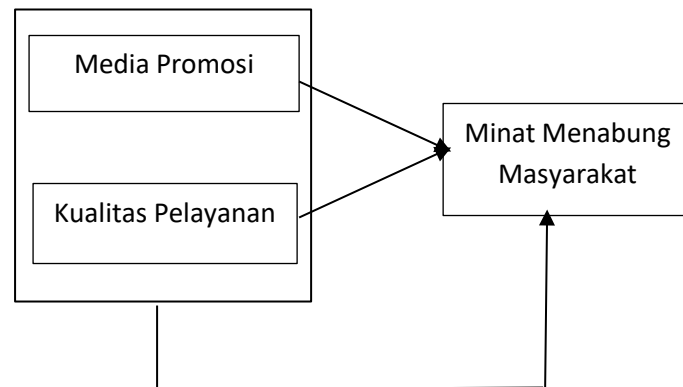
a) minat dan persepsi terhadap suatu objek atau benda. Saat Anda fokus pada suatu objek, anda mengalaminya sepenuhnya. Dengan kata lain, kita hanya mengetahui sebagian besar dari apa yang kita ketahui saat ini, tetapi tidak pada tingkat yang sama (M. Alisuf Sabri, 1993: 43).

b) Ada emosi (biasanya kesenangan). Emosi berkaitan erat dengan kondisi, dan setiap orang memiliki kesukaan dan ketidaksukaan yang berbeda serta tingkat atau derajat kesedihan atau kebahagiaan yang berbeda (Cartini Cartono, 1997: 129). Mereka ingin dan melakukan apa yang mereka inginkan.

c) Adanya perilaku komunikatif merupakan ekspresi minat atau minat seseorang terhadap suatu objek. Namun, perilaku bukanlah sikap yang dipelajari dan dikembangkan individu.

Minat tersebut berasal dari kebutuhan sosial, biologi atau organisasi tubuh. Minat budaya juga dapat digambarkan sebagai minat sosial, yaitu minat yang timbul dari proses pembelajaran. Kepentingan tidak berkepentingan terbagi menjadi kepentingan internal yang berkaitan langsung dengan kegiatan itu sendiri dan kepentingan eksternal yang berkaitan dengan tujuan akhir kegiatan, tergantung arahnya. Misalnya, berdasarkan minat yang diungkapkan, minat yang nyata, minat yang dikonfirmasi, dan minat investor.

HIPOTESIS



Gambar 2. Kerangka Pikiran

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam kajian ini adalah:

H1 = Media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

H2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah.

Methods

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *probability sampling* dengan teknik *snowball* yaitu teknik penentuan sampel yang mula - mula jumlahnya kecil, kemudian sample ini disuruh memilih teman - temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak.

Data yang digunakan adalah data primer, dengan menyebar kuesioner adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan data dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel yaitu; variabel X1, X2, dan Y. Dari 3 variabel ini maka diperoleh untuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2 = 0)

Y = Minat menabung masyarakat

b1 = Koefisien regresi linier berganda antara X1 dan Y

b2 = Koefisien regresi linier berganda antara X2 dan Y

X1 = Media promosi

X2 = Kualitas Pelayanan

e. = Koefisien error

Adapun teknik pengumpulan data menggunakan skala likert dengan memberikan nilai pada setiap jawaban yang diberikan responden atas pernyataan pada kuesioner yang disusun. Skala yang digunakan adalah: Sangat Setuju (SS) dengan bobot nilai 4, Setuju (S) dengan bobot nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan bobot nilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot nilai 1. Untuk melihat pengaruh per variabel dari penelitian ini, peneliti melihat dengan cara memeriksa nilai signifikan pada setiap variabel hasil dari pengolahan data menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji anova, dan uji determinasi.

Results and Discussion

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kp 1	0.194	0.2638	Tidak Valid
	Kp 2	0.088	0.2638	Tidak Valid
	Kp 3	-0.010	0.2638	Tidak Valid
	KP 4	0.271	0.2638	Valid
	KP 5	0.112	0.2638	Tidak Valid
Media Promosi	MP 1	0.220	0.2638	Tidak Valid
	MP 2	0.278	0.2638	Valid
	MP 3	-0.094	0.2638	Tidak Valid
Minat Menabung	MM 1	0.661	0.2638	Valid
	MM 2	0.013	0.2638	Tidak Valid
	MM 3	0.582	0.2638	Valid
	MM 4	0.593	0.2638	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ada 7 data yang tidak valid dan 5 data valid. Hal ini dapat diketahui melalui nilai R table yang sudah dihitung, sehingga mendapatkan nilai 0.2638.

Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha	Standard	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kp 1	0.267	0.6	Tidak Reliabel
	Kp 2	0.182	0.6	Tidak Reliabel
	Kp 3	0.265	0.6	Tidak Reliabel
	KP 4	0.077	0.6	Tidak Reliabel
	KP 5	0.312	0.6	Tidak Reliabel
Media Promosi	MP 1	0.160	0.6	Tidak Reliabel
	MP 2	0.198	0.6	Tidak Reliabel
	MP 3	0.293	0.6	Tidak Reliabel
Minat Menabung	MM 1	0.071	0.6	Tidak Reliabel
	MM 2	0.390	0.6	Tidak Reliabel
	MM 3	0.148	0.6	Tidak Reliabel
	MM 4	0.199	0.6	Tidak Reliabel

Berdasarkan hasil uji data diatas, telah diperoleh pengujian reliabilitas variabel media promosi (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2), yang menghasilkan nilai cronbach's alpha yang kurang dari standard nya, yakni cronbach's alpha < 0.6, sehingga semua data dari pertanyaan yang dibuat tidak reliabel karena kurang dari 0.6.

Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constanta)	7.150	2.812		2.542	.015
	Media Promosi	.236	.133	.274	1.774	.084
	Kualitas Pelayanan	.211	.170	.192	1.242	.222

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel media promosi nilainya 0.084 artinya variabel tersebut diatas 0.05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel media promosi tidak

signifikan terhadap variabel minat menabung. Selanjutnya untuk variabel kualitas pelayanan nilainya 0.222 dimana lebih besar dari 0.05 yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Hasil uji T secara parsial menunjukkan bahwa nilai media promosi sebesar $0.084 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak berpengaruh media promosi terhadap minat menabung, sedangkan nilai kualitas pelayanan menunjukkan $0.222 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung.

Persamaan regrensi

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

$$Y = 7.150 + 0.236X_1 + 0.211X_2 + e$$

Keterangan

X_1 = Media Promosi

X_2 = Kualitas Pelayanan

Y = Minat Menabung

1. Interpretasi persamaan menunjukkan bahwa nilai a adalah 7.150, nilai ini bermakna bahwa jika seluruh variabel bebas yaitu media promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) masing-masing bernilai sama dengan 0 (nol) satuan, maka besarnya nilai minat menabung (Y) yaitu sebesar 7.150.

2. Nilai b_1 (media promosi) sebesar 0.236 mengandung pengertian bahwa apabila terjadi kenaikan skor media promosi (X_1) sebesar 1 satuan, dengan asumsi bahwa variabel - variabel lain selain itu bernilai tetap, maka minat menabung (Y) akan menurun sebesar 0.236 satuan.

3. Nilai b_2 (kualitas pelayanan) yaitu 0.211 mengandung pengertian bahwa nilai terjadi kenaikan skor kualitas pelayanan (X_2) sebesar 1 satuan, dengan asumsi bahwa variabel - variabel lain selain itu bernilai tetap, maka minat menabung (Y) akan meningkat 0,211.

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.778	2	2.389	2.517	.094 ^b
	Residual	35.122	37	.949		
	Total	39.900	39			
a. Dependent Variable: Total						
b. Predictors: (Constant), Media Promosi, Kualitas Pelayanan						

Berdasarkan pada hasil run data menunjukkan bahwa model pada penelitian bernilai 0.094 yaitu lebih besar dari 0.05 artinya bahwa model penelitian ini kurang layak untuk digunakan.

Uji Determinasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.346 ^a	.120	.072	.974
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Media Promosi				

Uji determinasi pada model ini adalah sebesar 0.07 atau 7 % yang artinya variabel media promosi dan kualitas pelayanan pada penelitian ini memengaruhi minat menabung sebesar 7 %, sisanya 93 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai yang signifikan antara variabel media promosi terhadap minat menabung di bank syariah. Dengan signifikansi yaitu $0.084 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media promosi terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung di bank syariah sangat kecil dipengaruhi oleh variabel media promosi. Pengaruh media promosi terhadap minat menabung yang tidak signifikan menandakan bahwa minat menabung dari nasabah hanya sedikit yang menggunakan variabel media promosi sebagai pengukur atau landasan untuk minat menabung di bank syariah.

Penelitian sebelumnya oleh Yuanita (2017) menegaskan bahwa variabel produk, kualitas pelayanan dan media periklanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah di BMT Mandiri Sejahtera Pasar Kranji cabang Lamongan Jawa Timur, tetapi variabel lokasi berpengaruh. Terkait keputusan nasabah BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur. Kami juga membenarkan penelitian sebelumnya oleh Nur Alawiyah (2020) bahwa media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menabung di bank syariah masyarakat desa Belopa.

Hal ini dapat disebabkan kurangnya promosi atau penyebaran pengetahuan mengenai bank syariah kepada masyarakat baik dalam media cetak maupun online seperti, jarangya di temukan informasi iklan - iklan pada televisi dan radio, pamflet - pamflet disekitar jalan, begitu juga dalam media cetak seperti, brosur-brosur dan koran yang jarang menyebarkan mengenai informasi bank syariah, sehingga menimbulkan kurangnya minat menabung masyarakat di bank syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah dengan signifikansi $0.222 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah.

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa minat menabung sangat kecil dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah yang tidak signifikan menandakan bahwa hanya sedikit yang menggunakan variabel kualitas pelayanan sebagai pengukur atau landasan untuk minat menabung di bank syariah.

Penelitian sebelumnya oleh Pratiwi (2016) menguatkan bahwa kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi niat beli uang tetapi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian sebelumnya oleh Yuanita (2017) juga menegaskan bahwa variabel produk, kualitas layanan dan media iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah pada BMT Mandiri Sejahtera Pasar Kranji cabang Lamongan Jawa Timur, sedangkan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan dengan dampak keputusan BMT Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji Lamongan Jawa Timur.

Hal ini juga dapat disebabkan karena kepercayaan masyarakat yang menurun berkorelasi lurus terhadap terhambatnya informasi mengenai bank syariah, sistem dan strategi pelayanan yang kurang baik, dan prosedur pelayanan yang berbelit-belit, sehingga menyebabkan kurangnya minat menabung masyarakat di bank syariah.

Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh media promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Media promosi tidak berpengaruh signifikan sebesar $0.084 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan H_{01} diterima dan H_a ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara media promosi terhadap minat menabung di bank syariah.
- b. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan sebesar $0.222 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_2 ditolak yaitu tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat menabung di bank syariah.

Referensi

Arief Firdy Firmansyah 2019. " Pengaruh Pengetahuan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Perbankan Syariah". Jurnal Ekonomi Islam, vol 2, no 3, 16 - 22.

Daniel Ortega, Anas Alhifni 2017. " Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah ". Jurnal Ekonomi Syariah, vol 5, no 1, 87 - 98.

Desiana, Dewi Susilowati, dkk 2018. " Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Untuk Menggunakan Jasa Perbankan Syariah di Kota Tasikmalaya ". Vol 11 (1), 28 - 34.

Nurudin Nurudin, Hida Alfathin. M. U 2021. " Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus di Bank Syariah Indonesia Cabang Semarang) ". Vol 3, no 2.

Pratiwi, Muhtadi, dkk (2016). " Pengaruh Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Depo Farmasi Anggrek RSUD Dr. Hasan Sadikin Bandung) ". Jurnal Farmasi Klinik Indonesia, Vol 5, no 2.

Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Cet.I; Yogyakarta:

BPFE,2000

Hafidudin, Didin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Pemasaran Syariah dalam Praktik*.

Cet.1; Jakarta: Gema Insani Inpress, 2003

Hidayat, Rachmat. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah

Terhadap Kepuasan dan Loyalias Nasabah Bank Mandiri" Jurnal Manajemen dan

Kewirausahaan. Vol.III, No.1, 2009

Kartajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. Cet.1; Bandung: Mizan,2006

Kartono, Kartini . *Psikologi Sosial*. Cet.I; Jakarta: PT.Rajagrafindo,1997

Siti Aisya, Yohansyah Adiputra.R. (2020), " Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi ". vol 02, no.01

<https://www.kompasiana.com/nirzamahfuza/5f34aef26e383362b01ca512/meningkatkan-minat-menabung-di-bank>

[yariah#:~:text=1.,untuk%20bergabung%20dengan%20Bank%20Syariah](https://www.kompasiana.com/nirzamahfuza/5f34aef26e383362b01ca512/meningkatkan-minat-menabung-di-bank)

<https://laillamardianti.wordpress.com/2012/04/13/merangkak-majunya-perbankan-syariah/>

<https://www.kompasiana.com/fahmiaulia/5acb93d0dd0fa848273ad632/persentase-jumlah-nasabah-bank-syari-ah-di-indonesia>

http://repository.unpas.ac.id/34288/4/BAB%20II_Landasan%20Teori%20.pdf

<https://www.voaindonesia.com/a/jumlah-bank-syariah-di-indonesia-meningkat/5944356.html>