

## PENGARUH MEDIA PROMOSI PERBANKAN SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG MASYARAKAT GANG POS DI BANK SYARIAH

**Ade Fajar<sup>1</sup>, Hartini Salama<sup>2</sup>, Shania Ratna Sari<sup>3</sup>**

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam

Universitas Ibnu Chaldun Jakarta

E-mail: <sup>1</sup>adefajar\_uic@yahoo.com, <sup>2</sup>hartinialama.hs@gmail.com,  
<sup>3</sup>shaniaratnasari26@gmail.com.

**Abstract:**

This study aims to determine the promotion media of sharia banking that influence the public interest to save in sharia banks, Promotion media used by sharia banking in this research are divided into 3, namely newspaper media, television media and internet media. The method used in this research was quantitative descriptive method with multiple linier regression analysis technique. The data used in this research is the primary data in the form of questionnaires distributed to the public. Based on the data analysis that has been done, the television and internet variables have a greater contribution than the newspaper variable in increasing public interest in saving at the Islamic banks

**Keywords:**

Media Promotion, Sharia Banking, Willing to Save

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Media promosi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam penelitian ini terbagi 3, yaitu: media koran, media televisi dan media internet. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, variabel televisi dan internet memiliki kontribusi yang lebih besar dari pada variabel koran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah.

**Kata Kunci:** Media Promosi, Perbankan Syariah, Minat Menabung

## PENDAHULUAN

Media promosi menjadi acuan bagi setiap individu dalam melakukan segala aktifitasnya guna mendapatkan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menjadi sorotan oleh berbagai pihak terutama yang bergerak dalam bisnis besar salah satunya seperti sektor industri perbankan syariah. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah dimulai sejak disahkannya Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 yaitu bank memiliki peluang yang besar dalam mengembangkan industri perbankan syariah. Hal ini juga ditunjukkan oleh antusias masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah yang dari tahun ke tahun terus meningkat seperti peningkatan jumlah deposito, produk pinjaman atau produk-produk lain yang digunakan baik oleh masyarakat muslim maupun masyarakat non muslim (Ali, 2010). Perkembangan perbankan syariah yang semakin membaik akan berdampak pada peningkatan kegiatan perekonomian masyarakat serta mengurangi kegiatan transaksi yang bersifat spekulatif, sehingga sistem keuangan berada dalam keadaan yang stabil secara keseluruhan. Hal ini juga dipertegas dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menjadi landasan hukum dan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan perbankan syariah kedepannya (OJK, 2016).

Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) bersaing ketat untuk menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank masing-masing. Berbagai strategi pun digunakan agar masyarakat yang telah menabung menjadi loyal dan untuk menarik masyarakat bank lain agar memindahkan deposito mereka dari bank lain ke bank tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi dengan menawarkan produk yang dimiliki oleh suatu bank kepada masyarakat melalui media cetak atau pun elektronik dan lain sebagainya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk ke dalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan seefektif dan seefisien mungkin dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan baik. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk-produk bank ini maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan untuk menarik masyarakat yang telah menabung menjadi loyal. Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariahdisediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut (Gitosudarmo, 2000).

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). Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.disediakan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung pada bank tersebut (Gitosudarmo, 2000).

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. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Media Promosi**

Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan pada target pemasarannya (Kotler, *Marketing Management: The Millenium Edition*, 2000). Beberapa bentuk promosi yang tersebar di kalangan masyarakat yaitu: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan alat-alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler, Amstrong, 2004).

Adapun bentuk-bentuk promosi dapat berupa media cetak seperti koran, media elektronik seperti televisi, dan dapat juga berupa informasi yang disampaikan melalui internet. Dalam kegiatan promosi biasanya bank melakukan empat sarana promosi, salah satunya yaitu: periklanan (*advertising*). Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat tentang produk/jasa yang ditawarkan, membujuk masyarakat untuk menggunakan produk/jasa yang ditawarkan serta untuk membedakan bank satu dengan bank lain (*differentiate the service*). Media periklanan yang dapat digunakan, seperti pemasangan billboard di jalan-jalan dan tempat-tempat strategis, ada juga dengan mencetak brosur yang disebar di setiap cabang atau pasar pembelanjaan, pemasangan spanduk, bisa juga melalui koran, majalah, radio, televisi, dan media lainnya (Rambat, 2001).

### **Perbankan Syariah**

Perbankan syariah adalah bank yang sistem pengoperasiannya tidak menggunakan bunga tetapi menggunakan sistem bagi hasil. Perbankan syariah merupakan lembaga perbankan yang tata cara operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadits Nabi Muhammad SAW (Wilardjo, 2005). Ketiadaan bunga pada bank syariah merupakan karakteristik tersendiri dan merupakan representasi dari keharaman pada riba dalam Islam. Karakter inilah yang menjadikan sistem operasional yang dijalankan oleh perbankan syariah lebih unggul pada beberapa hal dari pada perbankan konvensional. Adapun prinsip uang dalam perbankan syariah adalah bahwa uang hanya dijadikan sebagai alat tukar bukan komoditi yang diperdagangkan sehingga tidak menggunakan konsep "time value of money" seperti perbankan konvensional pada umumnya (Arifin, 2000).

### **Minat Menabung**

Minat merupakan suatu bentuk dari perhatian, kesukaan, kesenangan maupun ketertarikan (kecocokan hati) kepada sesuatu ataupun keinginan terhadap sesuatu (KBBI). Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu. Tanggapan tersebut dapat berupa reaksi internal maupun eksternal. Minat akan muncul jika kita memiliki bentuk pilihan atau pandangan terhadap suatu hal atau obyek yang dapat dijangkau indera maupun yang terlahir dari pikiran-pikiran individual (Najib, 2004). Adapun minat menabung adalah keinginan yang datang dari diri sendiri untuk melakukan penyimpanan harta dalam bentuk uang atau benda berharga lainnya pada bank dengan tujuan tertentu (Astuti, 2003).

## Masyarakat

Masyarakat adalah pelanggan (costumer) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. Pengertian masyarakat dijelaskan dalam pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998 adalah "Pihak yang menggunakan jasa perbankan." Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki peran yang penting dalam industri perbankan, yaitu dana yang disimpan oleh masyarakat pada bank merupakan dana yang sangat penting dalam operasional kegiatan sehari-hari bank untuk menjalankan usahanya. Adapun masyarakat menurut Yamit (2002) adalah orang yang tersebut. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Rambat, 2001).

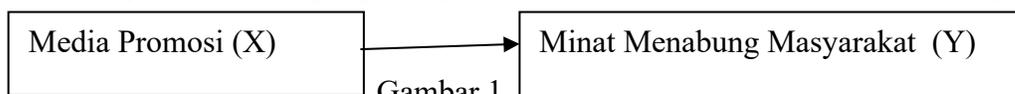
## HIPOTESIS

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

H<sub>0</sub> = media promosi perbankan syariah tidak berhubungan terhadap minat menabung masyarakat Gang Pos.

H<sub>1</sub> = media promosi perbankan syariah berhubungan terhadap minat menabung masyarakat di Gang Pos.

Dan skema pemikiran yang dapat digambarkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari penelitian studi deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terhadap suatu fenomena atau populasi tertentu yang diproses oleh peneliti dari subyek dalam penelitian ini berupa individu. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan karakteristik, fenomena, atau masalah yang terjadi dan diteliti. Penelitian ini mengacu pada data-data berupa angka-angka yang didapatkan dari pengolahan kuesioner sehingga dikategorikan dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu penelitian ini juga digolongkan dalam penelitian deskriptif kuantitatif.

Deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menguraikan suatu keadaan atau kejadian sejelas mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistic, yaitu analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui hubungan secara linear satu variable independent dengan variable dependen mengetahui arah hubungan antar variable tersebut mengalami kenaikan atau penurunan. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$$Y = a + bX + e$$

keterangan

Y = Minat Menabung

a = Konstanta

b = Media Promosi

e = error

Adapun data yang diperoleh dalam melakukan penelitian bersumber dari: data primer, yaitu data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan oleh peneliti kepada masyarakat. Dan data sekunder, yaitu data-data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literature (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini data tersebut berupa informasi mengenai penelitian yang sedang diteliti yang diperoleh dari berbagai literature baik itu buku, jurnal maupun internet.

Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi: Pertama, Studi Pustaka. Studi ini dilakukan untuk memperoleh landasan teori yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, dasar-dasar teoritis ini diperoleh dari literature-literature, jurnal-jurnal dan artikel-artikel ilmiah yang berhubungan dengan media promosi perbankan syariah. Kedua, Kuesioner adalah salah satu cara untuk pengumpulan data dalam suatu penelitian. Pengumpulan data ini dilakukan dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti dalam hal ini adalah media promosi perbankan syariah terhadap minat menabung masyarakat.

Adapun teknik pengukuran 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang disebarakan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	7

Berdasarkan tabel diatas, uji realibilitas dari setiap item instrumen terhadap semua variabel X dan Y menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0,761 > r_{\text{tabel}} 0,165$ . Jadi, uji instrumen data pada semua variabel sudah valid dan reliabel untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

Tabel 2. Uji Validitas

Total	Pearson Correlation	.383**	.477**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis uji validitas menghasilkan data yang valid dan juga reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $>0,1$  dan menunjukkan hasil kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.773	2.132		7.869	.000
	Media Promosi	.442	.074	.518	5.967	.000

a. Dependent Variable: Minat Menabung

$t$  hitung  $>$   $t$  tabel (  $5,967 > 1,984$  ) maka  $H_0$  ditolak, artinya bahwa ada hubungan secara signifikan antara variabel media promosi dengan variabel minat menabung. Dengan melihat nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1$  diterima yang berarti media promosi berhubungan positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Tabel 4. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.040	1	219.040	35.601	.000 <sup>b</sup>
	Residual	596.799	97	6.153		
	Total	815.838	98			

a. Dependent Variable: Minat Menabung  
b. Predictors: (Constant), Media Promosi

Berdasarkan gambar diatas, hasil analisis uji F didapat bahwa  $F_{hitung} = 35,601$  dan  $F_{tabel} = 2,005$ . Sehingga data tersebut menunjukkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (  $35,601 > 2,005$  ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,1$ . Hal ini dapat membuktikan bahwa secara stimulant variabel media promosi berhubungan dan berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah.

Tabel 5. Uji Koefisien dan determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.518 <sup>a</sup>	.268	.261	2.480

a. Predictors: (Constant), Media Promosi

Berdasarkan analisis pada gambar diatas menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,518. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada

kategori cukup. melalui gambar diatas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai koefisien determinasi yang diperoleh 26,8%. Sehingga ditafsirkan bahwa media promosi (X) memiliki pengaruh atau hubungan kontribusi sebesar 26,8% terhadap minat menabung (Y). Sedangkan sisanya 73,2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 16,773 + 0,442X$$

Dimana:

Y=Minat Menabung (Variabel dependen atau nilai yang diprediksikan)

$$A = 16,773$$

$$B = 0,442$$

X = Media Promosi (Variabel independen atau yang mempengaruhi Dependen)

- a. Koefisien b dinamakan koefisien arah regresi dan menyatakan perubahan rata-rata variabel Y untuk setiap perubahan variabel X sebesar satu satuan. Perubahan ini merupakan penambahan bila b bertanda positif dan penurunan bila b bertanda negatif. Sehingga dari persamaan tersebut dapat diterjemahkan.
- b. Konstanta sebesar 16,773 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai *trust* maka nilai partisipasi sebesar 16,773.
- c. Koefisien regresi X sebesar 0,442 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai *trust*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar 0,442. Misalnya kenaikan 10 point maka  $Y = 16,773 + (0,442 \times 10)$  maka variabel Y= 58,333.

Untuk melihat pengaruh per variabel dari penelitian ini, dengan cara melihat memeriksa nilai signifikan pada setiap variabel hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS. Dalam pengujian ini jika signifikan nya lebih kecil dari 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, dan semakin kecil signifikan maka semakin berpengaruh variabel tersebut. Dari table koefisien yang tertera diatas menjelaskan bahwa variabel X media promosi pengaruh media promosi perbankan Syariah terhadap minat menabung masyarakat Gang Pos di Bank Syariah.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam hasil pengujian yang telah dilakukan terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya, peneliti akan memberikan uraian bukti secara singkat dari penelitian yang telah dikumpulkan, diolah kemudian dianalisis tentang “ Hubungan Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah”. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa media promosi berhubungan atau berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh oleh nilai koefisien regresi variabel Media Promosi ( X ) adalah sebesar 0,442 bernilai positif, serta uji signifikansi parsial ( Uji T ) yang menghasilkan uji t-hitung sebesar 5,967 dengan t tabel 1,984.

Media promosi yang mendapatkan paling banyak pengaruh yang dimedia sosial berupa twitter, Instagram, facebook, dan juga televisi hasil tersebut menunjukkan bahwa bank Syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih banyak melalui media sosial lainnya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, H. 2010. Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Gitosudarmo, I. 2000. Manajemen Pemasaran edisi pertama. Yogyakarta:BPFE.
- 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.
- Wilardjo, S. B. 2005. Pengertian, Peranan Dan Perkembangan Bank Syari'ah DiIndonesia. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Adiwarman A Karim, Bank Islam Analisis Fiqih dan Krung-Eist Ketiga, Jakarta, PT Raja Grafindes, 2004.
- Adimarwan A. Karim, Bank Islam, Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada, 2006,
- Astuti, T. 2003. Pengaruh Persepsi Nasabah. Tentang Tingkat Suku Bangsa, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah. Yogyakarta Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung :Alfabeta. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D.Edisi Revisi.Bandung: Alfabeta. Alfabeta
- Riduwan. (2010). Dasar Dasar Statistika..
- Indonesia, R. (1998). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. Bank Indonesia; Sekretariat Negara.  
<https://www.sciencedirect.com>
- Bozeman, H (2007). *Public values and public Interest: Counterbalancing economic indivisualisme*. Washington, DC: Gworgetown University Press
- Chandon et al. (October, 2000). journal of Marketing
- Van Heerde, Gupta dan Wirti (2003) journal of Marketing
- Hanssens & Pauwels, 2016. Journal of media
- Yuliana Siti Chofifah, “Peningkatan Minat Menabung di Bank Syariah Melalui Program Office Channeling”, Jurnal of Finance and Islamic Banking, 2018  
<https://timur.jakarta.go.id>  
<https://id.m.wikipedia.org>
- Titin Agustin, M. Maulana, Anisah Olida (2021) jurnal Ekonomi, Keuangan Perbankan Syariah

