

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MASYARAKAT MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA

Eka Fariani* Muhammad Haris Riyaldi**, Yani Prihatina Eka Furda***

**Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Universitas Iskandarmuda, Banda Aceh, Indonesia*

Email: faranieka8@gmail.com

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh, Indonesia*

Email: harisriyaldi@unsyiah.ac.id

**Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Universitas Iskandarmuda, Banda Aceh, Indonesia*

Email: yanni_tintien@yahoo.com

**Corresponding author, email: faranieka8@gmail.com*

ABSTRACT

Islamic banks play an important role as a facilitator in all economic activities in the halal industry ecosystem. The existence of the Islamic banking industry in Indonesia has experienced a significant increase and development in the past three decades. On February 1, 2021, which coincided with 19 Jumadil Akhir 1442 H, it marked the history of the merging of Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, and BRI Syariah into one entity, namely Bank Syariah Indonesia (BSI). This merger will unite the advantages of the three Islamic banks so as to provide complete services, a wider reach, and have a better capital capacity. Bank Syariah Indonesia is encouraged to be able to compete at the global level. This study aims to analyze the knowledge, promotions and facilities influencing the interest of the people of Banda Aceh City to save their money at Bank Syariah Indonesia. The research method used is quantitative research methods. Data was collected through questionnaires distributed to the people of Banda Aceh City. Samples were taken as many as 100 respondents with simple random sampling technique. The data obtained were then processed using the IBM SPSS version 28 program. This analysis included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression tests and hypothesis testing. The results of the simultaneous test show that knowledge, promotion and facilities together affect the public's interest in saving at Bank Syariah Indonesia.

Keywords: *Islamic Banking, Knowledge, Promotion, Facilities, Saving Interest*

ABSTRAK

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah

bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengetahuan, promosi dan fasilitas mempengaruhi minat masyarakat Kota Banda Aceh menabung di Bank Syariah Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat Kota Banda Aceh. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan Teknik simple random sampling. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program IBM SPSS versi 28. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: Perbankan Syariah; Pengetahuan; Promosi; Masyarakat

1. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebagai negara dengan penduduk beragama Islam terbesar di dunia sudah seharusnya Bank Syariah mendominasi industri keuangan Indonesia, namun ternyata penetrasi bank syariah di Indonesia hanya mencapai 6,33 persen hingga Oktober 2020. Angka ini tak bergerak signifikan dengan *market share* bank syariah 2017 lalu, yakni 5 persen di mana selisihnya hanya 1,33 persen dalam rentang waktu 3 tahun. Pertumbuhan *market share* yang rendah ini, disebabkan oleh lambannya pertumbuhan nasabah bank syariah dibandingkan dengan bank konvensional. Kepala Departemen Perbankan Syariah Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Ahmad Buchori mengungkapkan, rendahnya nasabah bank syariah terjadi karena banyak masyarakat yang beranggapan bank syariah belum selengkap, semodern dan sebagus bank konvensional baik itu dalam layanan maupun produknya. (<https://finance.detik.com>).

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dapat dilihat dari perkembangan jumlah kantor Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, seperti yang terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Perbankan Syariah Periode 2016-2020

Indikator	2016	2017	2018	2019	2020
Bank Umum Syariah					
1. Jumlah Bank	13	13	14	14	14

2. Jumlah Kantor			1.869	1.825	1.875	1.919	2.034
<hr/>							
Unit Usaha Syariah							
1. Jumlah	Bank	Umum	21	21	20	20	20
Konvensional							
2. Jumlah Kantor			332	344	354	381	392
<hr/>							

Sumber: Statistik Perbankan Syariah Desember, 2020.

Dalam statistik perbankan syariah Desember 2020, tercatat 14 Bank Umum Syariah (BUS) dan 20 Unit Usaha Syariah (UUS) dengan jumlah kantor perbankan syariah yang telah beroperasi sebanyak 2.426 kantor yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia. Di Aceh, perbankan syariah mulai tumbuh dengan baik pasca krisis ekonomi dan keuangan pada tahun 1997/1998, dimana perbankan syariah semakin berkembang di bumi Serambi Mekkah yaitu Aceh. Perkembangan tersebut ditunjukkan dengan pembukaan kantor dan cabang-cabang bank syariah di seluruh Aceh setelah daerah Aceh berhasil mendapatkan otoritas dari pemerintah pusat untuk menerapkan syariah Islam yang tertuang dalam Undang-undang No. 44. Tahun 1999 tentang keistimewaan Aceh dan Undang-undang No 11. Tahun 2006 tentang pemerintah Aceh.

Padahal Indonesia khususnya Provinsi Aceh merupakan daerah yang memiliki potensi besar dalam menarik nasabah bank syariah sebab mayoritas penduduk di Aceh menganut agama Islam. Dan adanya dukungan pemerintah daerah Provinsi Aceh merupakan salah satu penunjang atau strategi dimana perbankan syariah di Aceh dapat tumbuh dengan pesat. Pemerintah daerah Aceh sangat mendukung perkembangan perbankan syariah di Aceh, dimana dukungan tersebut ditunjukkan dengan adanya Qanun No.11 tahun 2018 tentang Lembaga Keuangan Syariah. Berdasarkan bunyi pasal 65 dan 66 dalam Qanun tersebut, seluruh lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh, wajib menjalankan prinsip syariah paling lama 3 tahun sejak Qanun ini diundangkan. Dengan demikian, pada tahun 2021 seluruh lembaga keuangan yang beroperasi di Aceh, mulai dari perbankan, leasing, asuransi, dan lain-lain, semuanya wajib menjalankan prinsip syariah (<https://aceh.trimbunnews.com>).

Penerapan Qanun Lembaga Keuangan Syariah ini bertujuan untuk meningkatkan tendensi masyarakat terhadap bank syariah yang sampai saat ini masih rendah. Hal ini sesuai dengan kebijakan pemerintah dalam penggabungan antar bank syariah Mandiri, Bank Negara

Indonesia Syariah dan Bank Rakyat Indonesia Syariah menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI). BSI berdiri pada 1 Februari 2021, bank ini merupakan hasil merger anak perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang perbankan. Bank Syariah Indonesia mendapat izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan Nomor: SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021 perihal Pemberian Izin Penggabungan PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah ke dalam PT Bank BRI Syariah Tbk serta Izin Perubahan nama dengan Menggunakan Izin Usaha PT Bank BRI Syariah Tbk Menjadi Izin Usaha atas nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk sebagai hasil penggabungan. Adapun komposisi pemegang saham BSI terdiri atas:

Daftar Tabel 2.1 Pemegang Saham Bank Syariah Indonesia

Pemegang Saham	Persentase Kepemilikan
PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	51,2%
PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	25,0%
PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	17,4%
DPLK BRI-Saham Syariah	2%
Publik	4,4%

Sumber: <https://webform.bsm.co.id>

Dengan penggabungan bank syariah BUMN, menurut Abra akan menjadi sentimen positif untuk masyarakat. Sebab dengan infrastruktur yang dimiliki masing-masing bank, layanan kepada nasabah bisa lebih luas jangkauannya. “Entahlah itu kantor cabang, ATM, akan menjadi lebih bisa digunakan secara terintegrasi. Jadi akan menguntungkan masyarakat”, ungkapnya. Dia melanjutkan, jika selama ini masyarakat harus menggunakan ATM atau bank syariah masing-masing, dengan adanya merger mereka bisa menggunakan fasilitas di bank-bank syariah yang telah merger itu (<https://kompas.com>)

Penelitian ini berupaya untuk mengukur minat masyarakat Kota Banda Aceh untuk menabung di Bank Syariah Indonesia (BSI). Kelebihan dari penelitian ini adalah mungkin penelitian ini yang pertama kali meneliti tentang minat masyarakat Kota Banda Aceh menabung di Bank Syariah Indonesia, hal ini mengingat status BSI yang baru saja terbentuk pada awal tahun 2021 ini.

2. KAJIAN PUSTAKA

Minat adalah rasa suka atau senang dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut di peroleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2011).

Pendapat lain mengungkapkan bahwa minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruhnya. (Slameto, 2015). Pengetahuan konsumen merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2014).

Sumarwan (2011) membagi pengetahuan konsumen ke dalam 3 macam yaitu:

1. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminology produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

2. Pengetahuan pembelian

Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang dimana membeli produk dan kapan membeli produk. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan dimana ia akan membeli produk tersebut dan kapan ia akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Implikasi penting bagi strategi pemasaran adalah memberikan informasi kepada konsumen dimana konsumen bisa membeli produk tersebut.

3. Pengetahuan pemakaian

Suatu produk akan memberikan manfaat kepada konsumen jika produk tersebut telah digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Agar produk tersebut bisa memberikan manfaat yang maksimal dan kepuasan yang tinggi kepada konsumen, maka harus bisa menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut dengan benar. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak dapat berfungsi dengan baik. Ini akan menyebabkan konsumen kecewa, padahal kesalahan terletak pada diri konsumen. Produsen tidak menginginkan konsumen menghadapi hal tersebut, karena itu produsen sangat berkepentingan untuk memberitahu konsumen bagaimana cara menggunakan produknya dengan benar.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2014). Sama halnya menurut (Malau, 2017) Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana dan prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan (Budiyanto, 2015).

Indikator-indikator fasilitas adalah sebagai berikut:

1. Penampilan dan keadaan lingkungan sekitar
2. Kemampuan sarana dan pra sarana
3. Perlengkapan dan peralatan

Demikian halnya dengan fasilitas yang diberikan dalam suatu produk perbankan, fasilitas yang diberikan pihak bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan kepada nasabah agar dapat bertransaksi dengan mudah. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank misalnya fasilitas mesin ATM yang ada dimana-mana, tarik tunai yang bisa dilakukan di dalam dan luar negeri, transfer ke sesama BSI dalam dan luar negeri, transfer ke rekening lain baik dalam dan luar negeri. Melakukan pembayaran *multipayment* dan pembayaran internet, pendidikan, listrik dan asuransi.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang peneliti gunakan dalam kajian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Mansari, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel yang terbagi atas tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Menabung (Y). Variabel independen terdiri dari Pengetahuan (X1), Promosi (X2), dan Fasilitas (X3). Adapun Lokasi Penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Syariah Indonesia (BSI) Banda Aceh. Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan pada responden. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Banda Aceh. Penelitian ini menggunakan 100 sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan penarikan sampel berpeluang (*probability sampling*) dengan teknik *simple random sampling*. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan program IBM SPSS versi 28. Analisis ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskriptif data adalah untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, standar deviasi dan jumlah data yang dianalisis. Tabel 4.1 menunjukkan nilai statistic deskriptif dari masing-masing variabel.

Tabel 4.1 Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi
Pengetahuan	100	6	25	17,28	3,814
Promosi	100	10	25	16,97	3,886
Fasilitas	100	9	25	17,40	3,750
Minat Menabung	100	10	25	17,09	4,356
Valid N (<i>listwise</i>)	100				

Uji validitas dilihat dari pengujian yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini, df yang digunakan adalah $100-2=98$ dengan taraf signifikansi 0,05 maka menghasilkan r_{tabel} sebesar 0,196 dengan ketentuan apabila hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,196) = valid, apabila hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,196) = tidak valid. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0,825	0,196	Valid
X2	0,782		Valid
X3	0,823		Valid
X4	0,812		Valid
X5	0,837		Valid
X2 1	0,879	0,196	Valid
X2 2	0,753		Valid
X2 3	0,869		Valid
X2 4	0,902		Valid
X2 5	0,869		Valid
X3 1	0,703	0,196	Valid
X3 2	0,777		Valid
X3 3	0,854		Valid
X3 4	0,845		Valid
X3 5	0,756		Valid
Y1	0,863	0,196	Valid
Y2	0,899		Valid
Y3	0,904		Valid
Y4	0,874		Valid
Y5	0,910		Valid

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 4.2, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , maka dapat diketahui semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah valid. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur reliabilitas suatu variabel dengan pengukuran yang dilakukan hanya satu kali dengan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Apabila besarnya *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka instrumen dalam penelitian tersebut dinyatakan handal. Nilai *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variable dapat dilihat pada Tabel berikut:

Table 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan (X1)	5	0,872	Reliabel
Promosi (X2)	5	0,908	Reliabel
Fasilitas (X3)	5	0,846	Reliabel
Minat Menabung (Y)	5	0,934	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,6, artinya bahwa seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov* yaitu jika nilai hasil uji *kolmogorov-smirnov* > dibandingkan taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian *Kolmogorov-smirnov* dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.4 Uji Kolmogorov-Sminov

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.200 ^d

Sumber: Data Primer yang, 2021(diolah)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai signifikansi untuk uji Kolmogorov-Sminov sebesar 0,200 > 0,05 yang dilihat pada tabel Asymp Sig (2-tailed) berarti bahwa sebaran data berdistribusi normal. Kesimpulan yang diperoleh adalah data penelitian berdistribusi normal sehingga penelitian dapat dilanjutkan pada tahapan analisis regresi.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan melihat *Variance inflation faktor* dan *tollerance*.

- 1) Jika nilai VIF <10 dan *tollerance* >0,1 maka dapat dikatakan tidak ada masalah multikolinearitas.
- 2) Jika nilai VIF >10 dan *tollerance* <0,1 maka dapat dikatakan ada masalah multikolinearitas.

Hasil perhitungan data dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.5 Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keretangan
Pengetahuan	0,317	3,152	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Promosi	0,302	3,310	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Fasilitas	0,549	1,822	Tidak terjadi gejala multikolonieritas

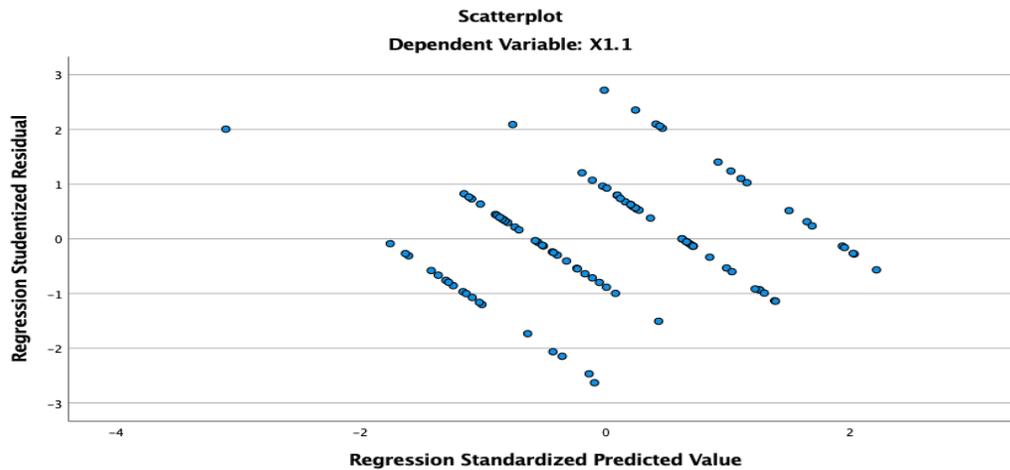
Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas yaitu korelasi antar variable bebas.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tujuan ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4.1 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian pada Gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar acak diatas maupun dibawah atau di sekitar angka nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.2 Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisi regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen dan variabel dependen. Berdasarkan pengolahan data analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan IBM SPSS versi 28 sebagaimana disajikan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	<i>Unstandardized B</i>
<i>(Constant)</i>	-0,064
Pengetahuan	0,238
Promosi	-0,018
Fasilitas	-0,015

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,064 + 0,238X_1 + -0,018X_2 + -0,015X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari model regresi tersebut sebagai adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi dari variabel pengetahuan adalah sebesar 0,238. Angka ini menunjukkan bahwa apabila pengetahuan dinaikkan sebesar 100%, maka minat menabung akan naik sebesar 23,8%. Hal ini berarti bahwa pengetahuan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menabung.
2. Koefisien regresi dari variabel promosi adalah sebesar -0,018. Angka ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat menabung.
3. Koefisien regresi dari variabel fasilitas adalah sebesar -0,015. Angka ini menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

Dari model matematis diatas dapat dilihat bahwa variabel yang mempengaruhi minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia adalah variabel pengetahuan dengan koefisien 0,238.

4.2 Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Kriteria uji yang digunakan adalah jika $t\text{-test}$ lebih besar dari nilai $t\text{-table}$ ($t\text{-test} > t\text{-table}$ misalnya pada tingkat signifikan *level of significancy*) 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (*rejected*) artinya variabel independen secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $t\text{-test}$ lebih kecil dari nilai $t\text{-table}$ ($t\text{-test} < t\text{-table}$) misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial (individu) dari semua variabel independen terhadap dependen. Untuk menguji hipotesis parsial dapat dilihat hasil uji statistic berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS versi 28 sebagaimana disajikan pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial

Model	T_{hitung}	Signifikan
Pengetahuan	9,023	0,001
Promosi	-0,684	0,496
Fasilitas	-0,711	0,479

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Interpretasi dari model regresi tersebut berdasarkan nilai t_{hitung} signifikansi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 9,023 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan sig sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini artinya menunjukkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia.
2. Variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -0,684 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan sig sebesar $0,496 > 0,05$. Hal ini artinya menunjukkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia.
3. Variabel fasilitas mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -0,711 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan sig sebesar $0,479 > 0,05$. Hal ini artinya menunjukkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia.

2. Hasil Uji Simultan (Uji-f)

Kriteria uji adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (*rejected*), artinya variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ misalnya pada tingkat signifikan 10%, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak ditolak (*not rejected*), artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji statistik berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan IMB SPSS versi 28 sebagaimana disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Simultan

Model	F_{hitung}	Signifikan
<i>regression</i>	69,584	0,001

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa nilai f_{hitung} sebesar 69,584 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 2,70. Hasil ini menunjukkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, hal ini berarti variabel pengetahuan, promosi dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia.

3. Uji Determinan (R^2)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R^2) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) adalah besar terhadap variabel-variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Tabel 4.9 Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,828	0,685	0,675

Sumber: Data Primer, 2021 (diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,685 atau 68,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan, promosi dan fasilitas mampu menjelaskan variabel minat menabung sebesar 68,5%, sementara sisanya 31,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan fasilitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia. Pembahasan masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung

Berdasarkan pengujian variabel pengetahuan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 9,023 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan sig sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini artinya menunjukkan

bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Saraswati (2016) yang menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah. Dan tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fajar Mujadid (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat pelajar SMK prodi perbankan syariah dalam menabung di Bank Syariah. Hal ini menunjukkan semakin baik tingkat pengetahuan masyarakat tentang Bank Syariah Indonesia maka akan meningkatkan minat masyarakat Kota Banda Aceh untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung

Berdasarkan pengujian variabel promosi mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -0,684 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan sig sebesar $0,496 > 0,05$. Hal ini artinya menunjukkan bahwa H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Chotimah (2014) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat memilih Bank Syariah. Dan tidak sesuai dengan hasil penelitian Ayu Retno Sari (2015) yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat Kota Banda Aceh belum mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia terkait dengan promosi karena kurangnya iklan dan sosialisasi.

3. Pengaruh Fasilitas terhadap Minat Menabung

Berdasarkan pengujian variabel fasilitas mempunyai nilai t_{hitung} sebesar -0,711 lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,985 dan sig sebesar $0,479 > 0,05$. Hal ini artinya menunjukkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Safa'atul Abrori (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh terhadap minat menabung generasi milenial Kabupaten Sukoharjo di Bank Syariah. Dan hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Ayu Retnosari (2015) yang menyatakan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kurangnya minat masyarakat muslim menabung di Bank Syariah. Hal ini dikarenakan sebagian masyarakat Kota Banda Aceh belum mengetahui tentang Bank Syariah Indonesia terkait dengan fasilitas.

Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Kesimpulan
1	Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia	Diterima
2	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia	Ditolak
3	Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia.	Ditolak
4	Pengetahuan, promosi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di Bank Syariah Indonesia	Diterima

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dengan menggunakan 100 responden masyarakat Kota Banda Aceh maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat Kota Banda Aceh untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Sedangkan Promosi dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Banda Aceh untuk menabung di Bank Syariah Indonesia. Dari hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah Indonesia.

REFERENSI

- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Mansari, M., & Maulana, R. (2018). Kepastian hukum terhadap pengasuhan anak mumayiz pasca perceraian. *Jurnal Yudisial*, 11(1), 55-74.
- Slameto. (2015). *Belajar dan faktor-faktor yang memengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sofian, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wijayaningratri, C. S., & Budiyanto, B. (2015). PENGARUH FASILITAS, LOKASI, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MEGA SYARIAH WALIKUKUN. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(4).
- Chotimah, C. (2014). *Pengaruh Produk, Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Masyarakat Memilih Bank Syariah Di Surakarta (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Saraswati, N. (2016). *Pengaruh pengetahuan masyarakat terhadap minat menjadi nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (studi kasus pada masyarakat Kota Magelang) (Doctoral dissertation, UIN Walisongo)*.
- Sari, A. R. (2016). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kurangnya Minat Masyarakat Muslim Menabung Di Bank syariah. Skripsi UIN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- <https://www.aceh.trimbunnews.com>
- <https://finance.detik.com>
- <https://kompas.com>
- <https://webform.bsm.co.id>