



Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah

Daniel Ortega

Anas Alhifni

Universitas Djuanda Bogor, Jawa Barat

e-mail:danieldragriel@gmail.com, anas.alhifni@unida.ac.id

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

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 data



analysis, the results show that in increasing public interest to save in sharia banks, television and internet variables have greater contribution than newspaper variable.

Keywords: Media Promotion, Sharia Banking

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

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 (Astuti, 2003). 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 (*customer*) 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 berinteraksi dengan bank dan mereka adalah pengguna produk dari bank

Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah

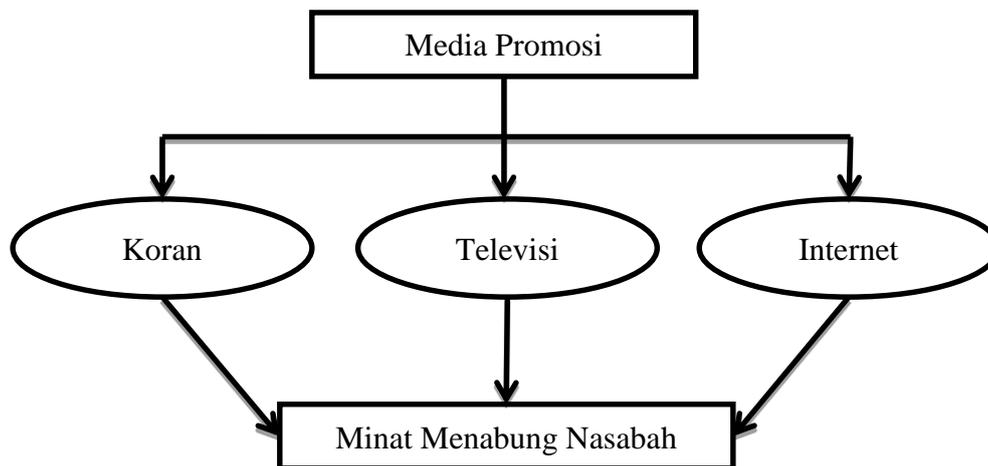
tersebut. Masyarakat juga dapat diartikan sebagai seseorang yang secara berkelanjutan dan berulang datang ke bank untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk/jasa tersebut (Rambat, 2001).

Hipotesis

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

- H1 = media promosi perbankan syariah pada koran, televisi dan internet berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat.
- H2 = media promosi perbankan syariah pada koran lebih efektif terhadap minat menabung masyarakat.
- H3 = media promosi perbankan syariah pada televisi lebih efektif terhadap minat menabung masyarakat.
- H4 = media promosi perbankan syariah pada internet lebih efektif terhadap minat menabung masyarakat.

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



Gambar 1. Skema Pemikiran

Sumber: Dari berbagai sumber

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 sejelasa mungkin dengan cara menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Hasan, 2008). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel yaitu; variabel X1, X2, X3 dan Y. dari 4 variabel ini maka diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

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

Y = Minat Menabung Masyarakat

b1 = Koefisien regresi linier berganda antara X1 dan Y

b2 = Koefisien regresi linier berganda antara X2 dan Y

b3 = Koefisien regresi linier berganda antara X3 dan Y

X1 = Media Promosi Perbankan berupa Koran

X2 = Media Promosi Perbankan berupa Televisi

X3 = Media Promosi Perbankan berupa Internet

e = Koefisien 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

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	4

Tabel 2. Uji Validitas

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat semuanya valid dan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,6, dan menunjukkan bahwa hasil kuesioner dapat dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari kuesionar dengan teknik regresi linier berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Model Sisaan

Tabel 3. Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.775	.23389

a. Predictors: (Constant), Internet, Koran, Televisi

b. Dependent Variable: Minat Menabung

Pada tabel diatas angka R adalah .893 menjelaskan bahwa variabel Koran (X1), Televisi (X2) dan Internet (X3) berpengaruh terhadap variabel Minat Menabung (Y) sebesar 89.3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah

2. Anova

Tabel 4. 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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai F hitung yaitu 34.301 sedangkan nilai F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan tabel F dengan derajat bebas (df) Residual (sis) yaitu 26 sebagai df penyebut dan df Regression (perlakuan) yaitu 3 sebagai df pembilang dengan taraf signifikan 0,05, sehingga diperoleh nilai F tabel yaitu 3,89. Karena F hitung (34.301) > F tabel (3,89) maka H1, H2, H3, H4 diterima dengan nilai Signifikan .000 menunjukkan seluruh variabel X dapat mempengaruhi variabel Y.

3. Koefisien

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.634	.386		-1.640	.113		
Koran	5.485	1.508	.354	3.638	.001	.821	1.217
Televisi	1.223	.302	.413	4.057	.000	.750	1.333
Internet	.549	.126	.418	4.346	.000	.839	1.192

a. Dependent Variable: Minat Menabung



Tabel di atas menunjukkan hasil model regresi yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$Y = -.634a + 5.485X_1 + 1.223X_2 + .549X_3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -.634; artinya jika Koran (X_1), Televisi (X_2) dan Internet (X_3) nilainya adalah 0, maka Minat Menabung (Y) nilainya adalah -.634.
- b. Koefisien regresi variabel Koran (X_1) sebesar 5.485; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan koran mengalami kenaikan 1%, maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 5.485. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara koran dengan minat menabung, semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media koran maka semakin meningkat minat menabung masyarakat.
- c. Koefisien regresi variabel Televisi (X_2) sebesar 1.223; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan televisi mengalami kenaikan 1%, maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.223. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara televisi dengan minat menabung, semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media televisi maka semakin meningkat minat menabung masyarakat.
- d. Koefisien regresi variabel Internet (X_3) sebesar .549; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan televisi mengalami kenaikan 1%, maka minat menabung (Y) akan mengalami peningkatan sebesar .549. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara internet dengan minat menabung, semakin banyak promosi yang dilakukan melalui media internet maka semakin meningkat minat menabung masyarakat.

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). Dalam pengujian ini, jika nilai *significant*-nya lebih kecil dari 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y , dan semakin kecil *significant* maka semakin berpengaruh variabel tersebut. Dari tabel *coefficients* yang tertera di atas menjelaskan bahwa variabel X_1 berupa Koran, X_2 berupa Televisi

dan variabel X3 berupa Internet berpengaruh terhadap variabel Y berupa Minat Menabung Masyarakat. Hal ini di tunjukkan dengan nilai signifikan masing-masing variabel $X1 = 0,001$, variabel $X2 = 0,000$ dan $X3 = 0,000$.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah dengan beberapa kriteria. *Pertama*, promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan kegiatan promosi lebih banyak melalui kedua media tersebut.

Kedua, media promosi yang mendapat tanggapan lebih rendah adalah media koran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat sudah tidak banyak yang menggunakan media koran sebagai sumber informasi sehingga bank syariah perlu mengurangi kegiatan promosi melalui koran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Arifin, Z. 2000. *Memahami Bank Syariah*. Jakarta: PT. Alvabet.
- 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: 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.
- 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 Montly.
- 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.