

## Pengaruh Media Promosi Terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah

**Novien Riyaldy<sup>1</sup>, Tsabitah Fadlillah Batubara<sup>2</sup>, Lily Indriyanti Putri<sup>3</sup>, Himmatul Ulia Br Sitepu<sup>4</sup>, Endang Isnaini<sup>5</sup>**

Dosen Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
e-mail: [lilyindriyantip@gmail.com](mailto:lilyindriyantip@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat menabung di bank syariah. Media promosi yang digunakan oleh perbankan syariah dalam penelitian ini terbagi 3 yaitu media internet media banner dan media brosur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah data primer berupa kuisioner yang disebaran kepada masyarakat. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan variabel media internet dan banner memiliki distribusi yang lebih besar dari pada variabel brosur dalam meningkatkan minat menabung masyarakat di bank syariah.

**Kata kunci : Media Promosi, Minat Menabung Masyarakat, Perbankan Syariah**

### ABSTRAC

This study aims to determine Islamic banking promotion media that are influential in attracting public interest in saving at Islamic banks. The promotional media used by Islamic banking in this study are divided into 3, namely internet media, banner media, and brochure media. The method used in this study is a quantitative descriptive method with multiple linear regression analysis techniques. The data used in this study is primary data in the form of questionnaires distributed to the public. Based on data analysis that has been carried out, internet media variables and banners have a greater distribution than brochure variables in increasing public interest in saving at Islamic banks.

**Keywords: Promotional Media, Community Saving Interest, Sharia Banking**

### PENDAHULUAN

Media promosi merupakan cara yang dilakukan oleh pebisnis dalam menyampaikan, menyebarkan dan menawarkan produk atau jasa yang dijualnya agar calon konsumen tertarik untuk membeli. Dan promosi dapat diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran yang berarti segala aktifitas menyebarkan informasi

dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap jasa yang akan digunakannya. Perbankan Syariah adalah sistem perbankan yang kegiatannya berkaitan dengan syariat Islam dan tidak membebankan atau membayar bunga kepada nasabah dalam kegiatannya. Imbalan yang diterima dan dibayarkan oleh bank syariah kepada pelanggan mereka tergantung pada kontrak dan kesepakatan antara pelanggan dan bank.

Perjanjian akad yang terdapat dalam Bank Syariah harus sesuai dengan syarat dan rukun akad yang diatur oleh Syariat Islam (Ismail et al., 2022). Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, bank umum syariah (BUS) bersaing ketat untuk menarik minat masyarakat menabung pada bank tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, termasuk kedalam kegiatan manajemen pemasaran bank yang harus dilakukan harus efektif dan efisien dan mampu menarik minat masyarakat sehingga tujuan bank dapat tercapai dengan menarik minat masyarakat. Dengan diadakannya kegiatan promosi produk bank tersebut. Maka masyarakat dapat mengetahui apa saja yang diberikan dan pengaruh media promosi perbankan syariah terhadap minat masyarakat menabung di bank syariah. Selain terdapat kelebihan dalam mempromosikan jasa ke media promosi juga terdapat kekurangan yaitu informasi yang disampaikan tidak selalu akurat dan kurang komplit lebih mengutamakan manifestasi.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **1. Media Promosi**

Media promosi dapat membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet, media promosi dengan menggunakan internet misalnya menggunakan media sosial, market place, dan lain-lain, sedangkan untuk promosi offline kita sering melihatnya dengan media spanduk, brosur, dan banner. Sarana promosi yang digunakan oleh bank dengan tujuan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank, menambah pengetahuan masyarakat.

### **2. Meningkatkan Minat Menabung**

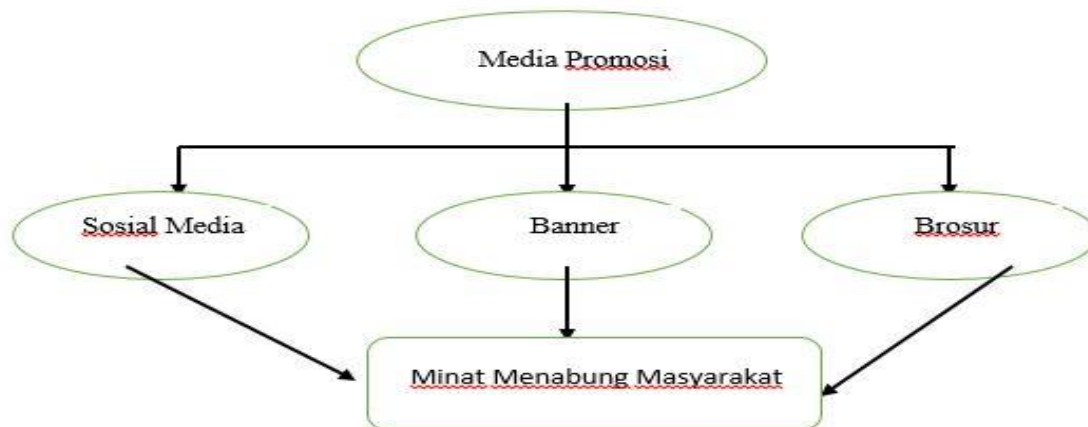
Strategi dalam meningkatkan menabung untuk meningkatkan pemahaman mengenai produk dan mekanisme serta sistem perbankan syariah, dengan cara memasarkan produk dengan menciptakan inovasi baru untuk mempercepat perkembangan produk perbankan syariah, memasarkan produk yang berkualitas sesuai dengan pasar agar dapat bersaing dengan bank lain selain itu memberikan informasi

tentang keunggulan bank syariah dan dengan memberikan kepuasan kepada nasabah terhadap produk yang dipasarkan dapat membuat masyarakat mengenal bank syariah dan ada keinginan untuk menabung di bank syariah.

Minat menabung merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana nasabah untuk memilih produk tertentu, minat menabung juga dapat dikatakan sebagai pernyataan mental dari nasabah untuk pemilihan produk tabungan tersebut. Minat dapat direalisasikan dengan cara mengarahkan potensi yang ada menuju tanggapan seseorang terhadap bidang tertentu.

### 3. Masyarakat

Masyarakat atau customer merupakan seseorang atau individu baik dari organisasi, kelompok, atau instansi tertentu yang membeli, mencoba ataupun menggunakan suatu layanan atau jasa tertentu. Memiliki pelanggan sebanyak-banyaknya merupakan tujuan dari setiap bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Menurut Emile Durkheim (dalam Soleman B. Taneko, 1984: 11) bahwa masyarakat merupakan suatu kenyataan yang obyektif secara mandiri, bebas dari individu-individu yang merupakan anggota-anggotanya, masyarakat sebagai sekumpulan manusia yang hidup bersama, bercampur untuk waktu yang cukup lama, mereka sadar bahwa mereka merupakan suatu kesatuan dan mereka merupakan suatu sistem hidup bersama (Yusuf et al., 2020). Dengan kata lain pengertian masyarakat adalah suatu struktur yang mengalami ketegangan organisasi maupun perkembangan karena adanya pertentangan antara kelompok-kelompok yang terpecah secara ekonomi.



Gambar 1: Skema Kerangka Berfikir Penelitian

### METODE PENELITIAN

Dalam uraian penelitian ini penulis menggunakan metode Deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data- data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya. Penelitian ini mengacu pada data-data berupa angka- angka yang didapatkan dari pengolahan kuisisioner sehingga di kategorikan dalam penelitian kuantitatif. Oleh karena itu penelitian ini juga digolongkan dalam penelitian deskriptif kuantitatif.

Deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menguraikan suatu keadaan atau kejadian se jelas mungkin dengan cara menggunakan kuisioner sebagai alat untuk menentukan keterangan dan informasi yang diolah dengan menggunakan statistik, yaitu analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen.

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, yang terdiri dari beberapa pertanyaan tertulis kepada responden yang berjumlah 38 responden dan kemudian untuk dijawab responden. Survei yang memiliki jawaban, mengharuskan responden untuk memilih dan menjawab. Kuisioner yang dibagikan menggunakan skala jawaban Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

### 2. Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Linear Berganda

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 3 variabel yaitu; variabel X1, X2, dan Y dari 3 variabel ini maka dapat diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_nx_n + \dots + e$$

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

X1 = Media Promosi Perbankan Berupa Sosial media

X2 = Media Promosi Perbankan berupa Banner

X3 = Media Promosi Perbankan berupa Brossur

e = Koefisien eror

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Uji Reabilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	15

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	94.7
	Excluded <sup>a</sup>	2	5.3
	Total	38	100.0

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

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua kuisisioner yang disebarakan kepada masyarakat dinyatakan valid dan reliabel, karena nilai cronbach's Alpha > 0,6 dan menunjukkan bahwa hasil kuisisioner dapat dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari kuisisioner dengan teknik regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut

**Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 <sup>a</sup>	.450	.419	2.66906

a. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

Pada tabel diatas angka R adalah .671 menjelaskan bahwa variabel Media Sosial (X1), Banner (X2) Brosur (X3) berpengaruh terhadap variabel meningkatkan minat menabung (Y) sebesar 67,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	204.375	2	102.188	14.344	.000 <sup>b</sup>
	Residual	249.335	35	7.124		
	Total	453.711	37			

a. Dependent Variable: Masyarakat

b. Predictors: (Constant), Minat Menabung, Promosi

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai F hitung yaitu 14.344 sedangkan F tabel dapat diperoleh dengan menggunakan tabel F dengan derajat bebas (df) Residual (sisa) yaitu 35 sebagai df penyebut dan df regression (perlakuan) yaitu 2 sebagai berikut df pembilang dengan taraf signifikan 0,05.

⊕

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.687	2.447		1.915	.064
	X1	-.249	.155	-.337	-1.604	.118
	X2	.851	.196	.911	4.335	.000

a. Dependent Variable: Y

□

Tabel diatas menunjukan hasil model regresi sebagai berikut :

$$Y = 4678a + -249X1 + 851X2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 4678 artinya jika Media Promosi (X1), Meningkatkan Minat Menabung (X2), nilainya adalah 0 maka Masyarakat nilainya adalah 4678.
- Koefisien regresi variabel Media promosi (X1) sebesar -249 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap maka minat menabung (X2) akan mengalami

peningkatan sebesar 851. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antar variabel.

- c) Koefisien regresi variabel minat menabung ( $X_2$ ) sebesar 851 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap maka Masyarakat ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 851.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap masyarakat menunjukkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah. Promosi paling besar dampaknya terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media internet dan banner. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bank syariah harus lebih meningkatkan lagi untuk promosi di media tersebut. Media promosi yang mendapat tanggapan lebih sedikit adalah media brosur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa saat ini masyarakat sudah tidak banyak yang menggunakan media brosur sebagai sumber informasi sehingga bank syariah perlu mengurangi kegiatan promosi melalui brosur.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya karena atas izin-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan jurnal dengan judul "Pengaruh Media Promosi Terhadap Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Perbankan Syariah" Penyusunan jurnal ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat sebelum melakukan ujian uas Program Studi perbankan syariah, fakultas FAI universitas Muhammadiyah Sumatra Utara. Dalam penyusunan jurnal ini penulis menyadari jurnal ini masih jauh dari kata sempurna, karena didalamnya masih terdapat kekurangan-kekurangan. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam segi kemampuan, pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun agar dalam penyusunan karya tulis selanjutnya dapat menjadi lebih baik.

Proses penulisan jurnal ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak baik moral maupun materil, terutama kepada pak Novien Rialdy Dosen Pembimbing, yang dengan sabar, dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama menyusun jurnal ini. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan jurnal ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan jurnal ini. Penulis berharap jurnal ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ismail, M., Maulana, S., Firdan, M., & Sabilla, S. R. (2022). Perkembangan Perbankan Syariah Di Era Digitalisasi. *Iqtisadie: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, 2, 85–110.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>