



ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENABUNG DI BANK SYARIAH PADA MASYARAKAT KABUPATEN BENGKULU SELATAN

Norahmi Safitri¹, Eka Sri Wahyuni² & Nonie Afrianty³

^{1,2,&3}*Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu*
Email : norahmisafitri@gmail.com, eka_sri@gmail.com,
nonie.afrianty@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepercayaan, persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh terhadap minat menabung di Bank Syariah pada masyarakat Bengkulu Selatan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Variabel kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah. Dasar pengambilan keputusan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, 2) Variabel persepsi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah. Dasar pengambilan keputusan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, 3) Variabel pengetahuan berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah. Dasar pengambilan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, 4) Variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat menabung di bank syariah. Dasar pengambilan dari hasil uji t diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, 5) Variabel kepercayaan, persepsi, pengetahuan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung di bank syariah. Dasar pengambilan keputusan dari hasil Uji F diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 90.396 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Kepercayaan, Persepsi, Pengetahuan, Promosi, Minat Menabung.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of trust, perception, knowledge and promotion on interest in saving at Sharia Banks among the people of South Bengkulu. The type of research used in this research is quantitative research with a descriptive approach, the data source used is primary data and secondary data, and the sample used in this research is 100 samples. The research results show that 1) The trust variable partially influences interest in saving at Islamic banks. The basis for decision making from the t test results obtained a significance value of $0.003 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_1 is accepted. 2) The perception variable has a partial effect on interest in saving at Islamic banks. The basis for decision making from the t test results obtained a significance value of $0.002 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_2 is accepted. 3) The knowledge variable has a partial effect on interest in saving in Islamic banks. Based on the results of the t test, a significance value of $0.001 < 0.05$ is obtained so that H_0 is rejected and H_3 is accepted. 4) The promotion variable has a partial effect on interest in saving at Islamic banks. The basis for taking the results of the t test is that the significance value is $0.004 < 0.05$ so that H_0 is rejected and H_4 is accepted. 5) The variables of trust, perception, knowledge and promotion simultaneously influence interest in saving at Islamic banks. The basis for decision making is from the F Test results above, it can be seen that the calculated F is 90.396 with a significance level of 0.000.

Keywords : Trust, Perception, Knowledge, Promotion, Interest in Saving.

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan sebuah lembaga keuangan yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia. Dapat berjalan perekonomian Indonesia sampai saat ini merupakan sebagai akibat dari peran penting yang dilakukan oleh perbankan. Bank menurut undang-undang perbankan syariah adalah No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan tarafhidup rakyat. (Ghojali dan Suryaman, 2023).

Sejak berdirinya bank syariah pertama pada tahun 1992 di Indonesia, industri perbankan syariah baru tampak pertumbuhannya saat keluarnya Undang-Undang perbankan No. 10 Tahun 1998 yang memberikan peluang pada bank konvensional untuk menjalankan bisnis syariah melalui pertumbuhan unit usaha syariah dan cabang syariah (Erlina, 2024).

Indonesia adalah salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi serta mayoritas penduduknya beragama Islam. Namun hal ini masih belum bisa menjadikan perbankan syariah menjadi lembaga keuangan yang besar karena ketertarikan serta minat masyarakatnya masih sangat rendah. Perbankan syariah seolah-olah sangat sulit bersaing dengan perbankan konvensional, meskipun sebagai besar penduduk Indonesia menganut agama Islam.

Pada awalnya keberadaan lembaga keuangan perbankan syariah di Indonesia memiliki tujuan untuk menampung masyarakat Indonesia yang mayoritas penduduknya menganut agama Islam. Dengan berdirinya perbankan syariah semoga tidak ada keraguan dalam kegiatan bertransaksi bagi masyarakat Indonesia yang beragana Islam, sehingga masyarakat Indonesia terhindar dari perbuatan yang haram seperti *riba*. Namun kenyataannya masyarakat Indonesia yang memeluk agama Islam, hanya sebagian diantara mereka yang melakukan kegiatan transaski secara Islami,

salah satunya dalam hal perbankan. Sehingga pada saat ini, perbankan syariah di Indonesia masih belum bisa bersaing dengan perbankan konvensional dan menunjukkan eksistensinya, karena kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan syariah (Maharani, 2021).

Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk memperlancar mekanisme perekonomian terutama disektor riil. Pada umumnya lembaga keuangan di Indonesia sendiri terbagi menjadi dua, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. bank syariah merupakan suatu lembaga intermediasi antara pihak yang kelebihan dana dengan pihak lain yang membutuhkan dana. Peran bank syariah menjadi sangat sentral karena disini penghimpunan dana haruslah seimbang dengan dana yang disalurkan (Fauzi, 2020).

Penerapannya bukan hanya ditunjukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan peningkatan minat menabung masyarakat. Bank memiliki beberapa sarana yang harus dicapai, salah satunya adalah memberikan informasi yang benar-benar dibutuhkan nasabah dalam hal keuanganya pada saat dibutuhkan (Abrori, 2022).

Pada kenyataannya, masyarakat masih banyak yang menganggap bahwa menabung di bank syariah dan konvensional sama saja karena kurangnya sosialisasi dan pemahaman masyarakat tentang operasional dari lembaga keuangan syariah. Munculnya bank konvensional yang lebih banyak daripada bank syariah juga dapat menyebabkan kurangnya minat masyarakat yang menabung di bank syariah.

Minat merupakan salah satu hal yang penting bagi sektor perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Minat adalah satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah (sasaran) tertentu. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa

senang Di dalam dunia perbankan sendiri minat masyarakat untuk menabung juga sangat penting (Malik, 2021).

Bagaimana sektor perbankan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaannya dapat berkembang merupakan masalah utama yang dihadapi oleh lembaga keuangan syariah. Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan demi terwujudnya tujuan tersebut dikarenakan pemasaran merupakan hal yang penting dalam setiap kegiatan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Agar pemasaran sesuai dengan sasaran maka diperlukan perhatian seputar perilaku konsumen dengan baik. Seperti penciptaan produk, penentuan sasaran dan promosi yang tepat. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: kepercayaan, persepsi, pengetahuan dan promosi, (Purnomo, 2021).

Rendahnya minat masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan untuk menabung di bank syariah dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berupa faktor internal, seperti pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah, kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, dan preferensi masyarakat terhadap produk-produk bank syariah. Selain itu, faktor eksternal, seperti lokasi dan aksesibilitas bank syariah, serta promosi yang dilakukan oleh bank syariah, juga dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menabung di bank syariah (Ilfita and Canggih, 2021).

Menarik bagi penulis untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan menabung di bank syariah, yang mana masyarakat kota manna ini sendiri mayoritas masyarakatnya Muslim. Di Kabupaten Bengkulu Selatan, kesadaran masyarakat untuk menabung atau bertransaksi menggunakan jasa bank syariah masih dirasa kurang, padahal sebagian besar warganya menganut agama Islam, dan juga wilayah Kabupaten Bengkulu Selatan ini merupakan daerah yang berada di Provinsi Bengkulu yang bisa dikatakan sebagai pusat

kota Kabupaten Bengkulu Selatan yang terdapat banyak lembaga keuangan syariah maupun konvensional.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di Kecamatan Pasar Manna Kabupaten Bengkulu Selatan, ditemukan bahwa mayoritas masyarakat masih menganggap menabung di bank syariah dan konvensional sebagai hal yang sama. Menurut Mega seorang guru di SMKN 1 Bengkulu Selatan, hal ini disebabkan oleh kurangnya sosialisasi mengenai operasional bank syariah serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep perbankan syariah. Pendapat Boni Aprizon, seorang karyawan di PDAM Bengkulu Selatan, menyatakan bahwa lokasi bank syariah yang kurang strategis dibandingkan dengan bank konvensional juga menjadi faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Selain itu Ibu Gusniarti, seorang warga Kecamatan Pasar Manna, juga berpendapat bahwa banyak masyarakat yang lebih memilih bank konvensional karena layanan dan fasilitasnya yang lebih mudah diakses. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa meskipun mayoritas masyarakat di Kabupaten Bengkulu Selatan beragama Islam, mereka cenderung lebih memilih bank konvensional dibandingkan bank syariah karena berbagai faktor tersebut. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Bank Syariah

Bank Islam atau di Indonesia disebut bank syariah merupakan lembaga keuangan yang berfungsi memperlancar mekanisme ekonomi di sektor riil melalui aktivitas kegiatan usaha (investasi, jual beli, atau lainnya) berdasarkan prinsip syariah yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan nilai-nilai syariah

yang bersifat makro dan mikro (Utamy & Widhiastuti, 2019).

Bank syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Adapun pengertian lain dari Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah (Kartika dan Budianto, 2024).

Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Dharmmesta berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan adanya *trust* yang menjadikannya sebagai suatu bentuk kepercayaan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti (Mundhori dan Rohmah, 2022).

Menurut Barnes dalam Khotimah, menyebutkan bahwa kepercayaan nasabah adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji (*integrity*), perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka (*benevolence*), kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai (*competency*) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (*predictability*) (Sulle, 2022).

Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang didahului oleh pengindraan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indra atau bisa disebut proses sensoris. Namun proses itu tidak berhenti begitu saja, melainkan stimulus tersebut diteruskan dan proses selanjutnya disebut proses persepsi. Proses tersebut mencakup pengindraan setelah informasi diterima oleh alat indra, informasi tersebut diolah dan

diinterpretasikan menjadi sebuah persepsi yang sempurna (Akmal, 2021).

Pengetahuan

Pengetahuan (*knowledge*) adalah kemampuan individu untuk mengingat kembali (*recall*) atau mengenali kembali nama, kata, inspirasi, rumus, dan sebagainya. Pengetahuan merupakan hasil dari mengetahui dan akan terjadi pada saat penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Pengetahuan diperoleh dari penginderaan melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba (Wahis et al, 2024).

Pengetahuan individu tentang suatu objek mengandung dua aspek, yaitu aspek positif dan aspek negatif. Adanya aspek positif dan aspek negatif tersebut dapat menentukan sikap individu dalam berperilaku dan jika lebih banyak aspek dan objek positif yang diketahui dapat menimbulkan perilaku positif terhadap objek tertentu.

Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan tujuan memperlancar aliran produk, servis atau pandangan baru tentang suatu siklus pendistribusian. Dapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara mempengaruhi konsumen agar menerima, membeli, merekomendasikan, atau menggunakan produk yang sedang ditawarkan. Singkatnya, promosi merupakan kegiatan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membujuk mereka gara menerima produk atau jasa yang ditawarkan (Winda & Sofyan, 2021).

Definisi Menabung

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia menabung merupakan proses penyimpanan uang (Di pos, celengan, bank atau sebagainya). Menabung tersebut berasal dari istilah dasar yakni tabung. Istilah menabung itu mempunyai arti kedalam golongan atau kelas istilah kerja (verba) sehingga menabung bisamenyatakan sebuah tindakan, eksistensi, pengalaman, atau pengertian lainnya. Menabung merupakan

salah satu cara seseorang untuk menata masa depan, selain itu menabung juga merupakan cara seseorang untuk berjaga-jaga apabila terdapat sesuatu di luar dugaan terjadi, menabung juga merupakan sebuah prinsip hidup hemat (Mardiana et al, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kabupaten Bengkulu Selatan Provinsi Bengkulu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji kualitas

data, uji asumsi klasik, uji uji hipotesisi dan uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas bertujuan memastikan bahwa hasil yang diperoleh dari instrumen tersebut sesuai dengan tujuan pengukurannya. Dengan kata lain, instrumen yang valid berarti mampu memberikan gambaran atau informasi yang akurat dan relevan terhadap apa yang ingin diukur. Kuisiner ini dapat dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.

Adapun hasil Uji *Validitas* terdapat pada table berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	R hitung	R table	Ket
X1.1	0.423	0.194	Valid
X1.2	0.419	0.194	Valid
X1.3	0.476	0.194	Valid
X2.1	0.587	0.194	Valid
X2.2	0.321	0.194	Valid
X2.3	0.229	0.194	Valid
X2.4	0.527	0.194	Valid
X3.1	0.469	0.194	Valid
X3.2	0.508	0.194	Valid
X3.3	0.497	0.194	Valid
X4.1	0.516	0.194	Valid
X4.2	0.417	0.194	Valid
X4.3	0.445	0.194	Valid
X4.4	0.424	0.194	Valid
Y.1	0.413	0.194	Valid
Y.2	0.420	0.194	Valid
Y.3	0.257	0.194	Valid
Y.4	0.503	0.194	Valid

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan pada hasil analisis dari uji validitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel nilai r hitung $>$ r tabel, artinya hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang akan diukur, atau dapat dikatakan pertanyaan tersebut semuanya *valid*. Semua item pertanyaan mampu mengukur variabel.

Uji Reabilitas

Uji *reliabilitas* digunakan untuk mengetahui konsisten suatu alat ukur. Uji ini bisa menggambarkan apakah pengukuran dapat berbeda dari kesalahan sehingga dapat memberikan hasil yang konsisten pada suatu kondisi yang berbeda. Suatu instrumen penelitian bisa dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,60. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas variabel Kepercayaan (X1), Persepsi (X2),

Pengetahuan (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh terhadap Minat Menabung (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Jumlah Item	Ket
X1	0.423	3	Reliabel
X2	0.478	4	Reliabel
X3	0.538	3	Reliabel
X4	0.547	4	Reliabel
Y	0.440	4	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2024)

Hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa ke empat variabel yaitu Kepercayaan (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), dan Promosi (X4) mempunyai nilai Cronbach Alpha >0.60. sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan dinyatakan handal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas ialah jika nilai signifikasi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		18
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67514843
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.082
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai Asymp.Sig (2-tailed) adalah 0,200. Sehingga dapat diketahui bahwa nilai dari Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,200 > 0,05. Berdasarkan hasil dari tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dasar pada penentuan uji multikolinearitas adalah dengan melihat

nilai tolerance. Jika nilai tolerance >0,1 berarti tidak terjadi multikolinearitas untuk data yang diukur atau diuji, jika nilai tolerance < 0,1 berarti terjadi multikolinearitas dengan data yang diuji. Cara yang kedua yaitu dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji. Jika nilai VIF > 10,00 maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	.984
	X2	.923
	X3	.957
	X4	.945

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan hasil uji data pada tabel diatas dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), dan Promosi (X4) dapat dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi, sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi yang digunakan terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi > $\alpha = 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai signifikansi < $\alpha = 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	1.105		2.235	.028
	X1	-.120	.072	-.166	-1.663	.100
	X2	-.077	.062	-.127	-1.234	.220
	X3	.009	.074	.012	.116	.908
	X4	.096	.058	.169	1.663	.100

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel diatas hasil dari output menunjukkan bahwa nilai probabilitas sig > 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh loyalitas nasabah berdasarkan masukan variabel independen Kepercayaan (X1),

Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), dan Promosi (X4).

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tak bebas.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.213	.157		58.750	.001
	X1	-.062	.010	-.281	-5.963	.003
	X2	.042	.009	.229	4.734	.001
	X3	-.072	.009	-.396	-8.337	.002
	X4	.133	.008	.766	15.924	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan (2024)

Hasil uji di atas juga menunjukkan hasil koefisien regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 9.213 + 0.010X_1 + 0.009X_2 + 0.009X_3 + 0.008X_4 + e$$

Berikut Deskripsi Hasil Uji Analisis Regresi Berganda pada penelitian berikut ini:

Konstanta (9.213)

Nilai konstanta sebesar 9.213 menunjukkan bahwa jika variabel independen (X1), (X2), (X3), dan (X4) bernilai nol, maka nilai prediksi dari variabel dependen (Y) adalah 9.213. Dengan kata lain, nilai dasar (Y) ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen adalah 9.213.

Koefisien Regresi Variabel (X1) (0.010)

Koefisien 0.010 pada (X1) menunjukkan bahwa jika (X1) meningkat satu satuan (dengan asumsi variabel lain tetap), maka (Y) akan meningkat sebesar 0.010 satuan. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara (X1) dan (Y).

Koefisien Regresi Variabel (X2) (0.009)

Koefisien 0.009 pada (X2) berarti setiap kenaikan satu satuan dalam (X2) akan meningkatkan (Y) sebesar 0.009 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien

ini juga positif, menunjukkan hubungan positif antara (X2) dan (Y).

Koefisien Regresi Variabel (X3) (0.009)

Koefisien ini sama dengan (X2), menunjukkan bahwa kenaikan satu satuan pada (X3) akan menyebabkan kenaikan sebesar 0.009 satuan pada (Y) ketika variabel lain tetap.

Koefisien Regresi Variabel (X) (0.008)

Koefisien 0.008 pada (X4) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam (X4) akan meningkatkan (Y) sebesar 0.008 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini juga positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara (X4) dan (Y).

Uji F Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen yang digunakan dapat, menjelaskan variabel dependen secara simultan. Jika nilai f hitung > f tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat dikatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.613	4	3.153	90.396	.001 ^b
	Residual	3.314	95	.035		
	Total	15.927	99			

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan dari hasil Uji F diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 90.396 dengan tingkat signifikansi 0,000. Besarnya dari nilai signifikansi 0,000 dari hasil tersebut < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kepercayaan (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung.

Uji T Parsial

Uji t merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Syarat dari uji ini dapat dilihat dari signifikansi pada hasil olah data regresi. Untuk melihat pengaruh antar setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat melalui nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Jika t hitung > t tabel maka H0 diterima dan jika t hitung < t tabel maka H0 ditolak.

Tabel 8. Hasil T Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.213	.157		58.750	.002
	X1	-.062	.010	-.281	-5.963	.003
	X2	.042	.009	.229	4.734	.001
	X3	-.072	.009	-.396	-8.337	.002
	X4	.133	.008	.766	15.924	.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan tabel, menunjukkan nilai dari signifikansi setiap variabelnya yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

Kepercayaan (X1)

Dari hasil pengujian uji t diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Bengkulu Selatan.

Persepsi (X2)

Dari hasil pengujian uji t diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H2 diterima, yang artinya variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Bengkulu Selatan.

Pengetahuan (X3)

Dari hasil pengujian uji t diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H3 diterima, yang

artinya variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Bengkulu Selatan.

Promosi (X4)

Dari hasil pengujian uji t diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan H4 diterima, yang artinya variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Bengkulu Selatan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentasi perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Hasil koefisien terletak antara nilai 0-1, nilai 1 merupakan nilai yang paling bagus karena dapat menerangkan nilai dari keseluruhan tingkat kelengkapan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila mendekati nilai 0 maka dikatakan semakin lemah variabel bebas menerangkan variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	770.222	2	385.111	40.238	.000 ^b
	Residual	928.368	97	9.571		
	Total	1698.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Olahan (2024)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan menunjukkan besarnya nilai yang didapat *adjusted R-Square* sebesar 0.783 yang berarti 78.3% variabel loyalitas nasabah (Y), yang dipengaruhi oleh Kepercayaan

(X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), dan Promosi (X4). Sedangkan sisanya 21.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, menunjukkan hasil bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan. Dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diliaht dari hasil pengujian uji t diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Bengkulu Selatan.

Pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah, semakin besar minat mereka untuk menabung di institusi tersebut. Hal ini sejalan dengan teori bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan keuangan masyarakat, terutama ketika menyangkut layanan keuangan berbasis syariah yang menekankan pada prinsip keadilan dan transparansi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Andre Muzakir, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang mendorong masyarakat memilih bank syariah sebagai tempat menyimpan dana, karena prinsip-prinsip syariah yang diterapkan dianggap memberikan rasa aman dan transparansi dalam pengelolaan dana. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kepercayaan merupakan elemen penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan syariah.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menggarisbawahi pentingnya bank syariah di Bengkulu Selatan untuk terus membangun dan menjaga kepercayaan masyarakat. Faktor-faktor seperti transparansi, keamanan,

dan penerapan prinsip syariah yang konsisten menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan publik. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar peluang bank syariah untuk menarik lebih banyak nasabah yang berminat menabung, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan lembaga keuangan syariah di daerah tersebut.

Pengaruh Persepsi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, menunjukkan hasil bahwa variabel Persepsi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan. Dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diliaht dari hasil pengujian uji t diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang artinya variabel Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Andre Muzakir, yang menunjukkan bahwa persepsi masyarakat memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat mereka untuk menabung di bank syariah. Persepsi positif terhadap bank syariah, termasuk keyakinan bahwa bank tersebut beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, berkontribusi besar dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung.

Persepsi masyarakat terhadap bank syariah dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kepercayaan terhadap sistem perbankan syariah yang bebas dari riba, serta keyakinan bahwa bank syariah menawarkan produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Masyarakat Bengkulu Selatan yang memiliki persepsi positif ini cenderung lebih tertarik untuk menabung di bank syariah karena mereka merasa lebih nyaman dan aman dari segi spiritual dan ekonomi. Penelitian ini menegaskan bahwa persepsi yang baik terhadap bank syariah

menjadi faktor penting dalam membentuk minat menabung di kalangan masyarakat.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi bank syariah di Bengkulu Selatan. Dengan meningkatkan kesadaran masyarakat melalui edukasi yang tepat mengenai keunggulan dan prinsip-prinsip perbankan syariah, bank syariah dapat memperkuat persepsi positif masyarakat dan mendorong peningkatan minat menabung. Strategi komunikasi yang baik dan promosi yang menonjolkan manfaat menabung di bank syariah akan lebih efektif dalam menarik minat masyarakat yang mungkin masih ragu atau belum sepenuhnya memahami keuntungan menabung di bank syariah.

Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, menunjukkan hasil bahwa variabel Pengetahuan berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan. Dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diliaht dari hasil pengujian uji t diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya variabel Pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fifi Nurhafifah, yang menunjukkan bahwa pengetahuan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung. Pengetahuan yang baik mengenai produk-produk keuangan dan manfaat menabung cenderung meningkatkan kesadaran individu akan pentingnya menyisihkan sebagian penghasilan untuk masa depan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa semakin tinggi pengetahuan seseorang, semakin besar kemungkinannya untuk memiliki minat menabung.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, menunjukkan hasil bahwa variabel Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan. Dasar pengambilan keputusan tersebut dapat diliaht dari hasil pengujian uji t diperoleh Nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang artinya variabel Kepercayaanberpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat Bengkulu Selatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fifi Nurhafifah, yang menunjukkan bahwa variabel promosi secara signifikan berpengaruh terhadap minat menabung. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk menabung, dengan memberikan informasi yang jelas dan menarik mengenai produk tabungan, manfaat yang diperoleh, serta berbagai kemudahan yang ditawarkan.

Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amirul Khusnah, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk perbankan syariah. Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi yang efektif, bank syariah dapat menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah.

Temuan ini memiliki implikasi yang signifikan bagi strategi pemasaran bank syariah. Dengan memahami bahwa promosi berpengaruh positif, bank syariah di Bengkulu Selatan perlu mengintensifkan kampanye promosi mereka melalui berbagai saluran, seperti media sosial, seminar, dan edukasi keuangan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung, mendukung inklusi keuangan, serta memperkuat stabilitas

ekonomi lokal di daerah tersebut. Dengan demikian, promosi yang tepat dan terarah tidak hanya meningkatkan minat menabung, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan sektor perbankan syariah secara keseluruhan.

Pengaruh Kepercayaan, Persepsi, Pengetahuan dan Promosi terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan

Berdasarkan pada hasil pengolahan data, menunjukkan hasil bahwa variabel Kepercayaan, Persepsi, Pengetahuan dan Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Pada Masyarakat Bengkulu Selatan. Dasar pengambilan keputusan tersebut dilihat dapat dari hasil Uji F diatas, dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 90.396 dengan tingkat signifikansi 0,000. Besarnya dari nilai signifikansi 0,000 dari hasil tersebut < 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Kepercayaan (X1), Persepsi (X2), Pengetahuan (X3), dan Promosi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fifi Nurhafifah, yang mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi, pengetahuan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Penelitian tersebut menegaskan bahwa keempat variabel ini saling berinteraksi dan berkontribusi dalam meningkatkan minat masyarakat, menunjukkan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam strategi pemasaran bank syariah untuk menarik lebih banyak nasabah. Dengan meningkatkan kepercayaan dan pengetahuan tentang produk-produk yang ditawarkan, serta melakukan promosi yang efektif, bank syariah dapat memaksimalkan potensi penambahan nasabah baru.

Diketahui bahwa variabel Kepercayaan, Persepsi, Pengetahuan, dan Promosi memberikan pengaruh positif terhadap minat menabung di Bank Syariah pada masyarakat Bengkulu Selatan. Hal ini

menunjukkan bahwa masyarakat yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap sistem perbankan syariah, persepsi yang baik mengenai manfaatnya, pengetahuan yang cukup tentang produk perbankan syariah, serta terpengaruh oleh upaya promosi yang dilakukan, cenderung lebih berminat untuk menabung di bank syariah. Keempat variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih layanan perbankan syariah.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan, Persepsi, Pengetahuan, dan Promosi memiliki pengaruh simultan terhadap minat menabung di bank syariah. Hasil ini menunjukkan bahwa bank syariah di Bengkulu Selatan perlu terus meningkatkan strategi promosi, memperkuat kepercayaan masyarakat, serta memberikan edukasi yang memadai agar masyarakat semakin memahami keuntungan dari menabung di bank syariah. Ini penting untuk meningkatkan daya tarik layanan perbankan syariah di kalangan masyarakat setempat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, persepsi, pengetahuan, dan promosi secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di Bank Syariah di Bengkulu Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan penting dalam mendorong masyarakat untuk menabung di Bank Syariah. Penelitian ini juga menegaskan perlunya upaya peningkatan pada aspek-aspek tersebut guna meningkatkan minat menabung di kalangan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrori, Faizul. 2022. Mekanisme Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah. *LAN TABUR: Jurnal Ekonomi Syariah* 3(1), p. 1–12.
- Akmal, Robby. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung

- Masyarakat Di Bank Syariah. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Brawijaya Malang.
- Erlina., & Indra, Ahmad Perdana. 2024. Implementasi Penggunaan Teknologi Dalam Produk Bank Syariah Indonesia Di Era Generasi Anak Muda. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1), p. 135–43.
- Fauzi, Risa Nur. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Pengetahuan Agama, Dan Promosi Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi* 9(1), p. 37–46.
- Ghojali, Irman., & Suryaman, Maman. 2023. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia : Studi Pada Masyarakat Kota Bandung. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), p. 1297–1304.
- Ifita, Khoiriyah., & Canggih, Clarashinta. 2021. The influence of Sharia Financial literacy, Religiosity, and perception of Saving Students' Interest in Sharia Banks. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 3(2), p. 113–34.
- Kartika, Fitrotul Candra., & Budianto, Eka Wahyu Hestya. 2024. The Influence of Knowledge, Religiosity, and Trust on Interest in Financing in Sharia Banking (Case Study on Halal MSME in Kediri Regency). *Islamic Banking: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 10(1), p. 103–28.
- Maharani, Renita., Supriyanto, Trisiladi., & Rahmi, Mira. 2021. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada BSI Ex BSM). *Jurnal Syarikah*, 7(2), p. 127–35.
- Malik, Abdul., Syahrizal, Ahmad., & Anisah. 2021. The Effect of Promotion, Knowledge and Trust on Interest in Saving at Bank Syariah Indonesia KCP Singkut in Pelawan Jaya Village Community. *Jurnal Margin*, 1(1), p. 28–43.
- Mardiana, Eva., Thamrin, Husni., & Nuraini, Putri. 2021. Analisis Religiusitas Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), p. 512–520.
- Mundhori., & Rohmah, Faizatur. 2022. Pengaruh Kepercayaan Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Minat Menabung Di KSPPS BMT Mandiri Artha Syariah Sumberrejo. *Al-Muhasib: Journal of Islamic Accounting and Finance*, 2(1), p. 21–44.
- Purnomo, Sodik Dwi., Cahyo, Heru., & Mukharomah, Siti Ainul. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung Di Bank Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Banyumas. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 6(2), p. 343-350.
- Sulle, Yonatan. 2022. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Komitmen Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Papua Cabang Kepi). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 2(1), p. 101–109.
- Utamy, Oriesta Dhea Budi., & Widhiastuti, Ratih. 2019. The Effect of Sharia Bank Knowledge, Promotion, and Facilities on Savings Decisions at Sharia Banks with Savings Interest as Mediation Variables. *Journal of Islamic Economics, Management, and Business (JIEMB)*, 1(1), p. 1–28..
- Wahis, Zulhaeni., Arsyad, Ahmad Yamany., & Wafiyah, Ummul. 2024. Analysis of Employee Behavior In Improving Customer Service At Bank Syariah Indonesia Sengkang Branch Analisis. *Al- Tijariyah: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), p. 12-23.
- Winda., & Sofyan, Andi Syathir. 2021.

Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP.Sidrap. *At Tawazun Jurnal ekonomi Islam*, 1(3), p. 17–44.