

Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur

Lingga Kumala

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Nazori Nazori

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Efni Anita

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: kumalalingga22@gmail.com*

Abstract In general, many people choose to save and borrow money from financial institutions other than sharia banks, such as conventional banks and general cooperatives. In fact, conventional banks are known to adhere to an interest system which according to scholars is prohibited because interest is considered usury. Factors that can influence interest in saving at Islamic banks are knowledge, promotions and location. A person's knowledge about Islamic banks will influence customer interest, each bank tries to promote all the products and services it has, and the location of Islamic banks has easy assets. The aim of this research is to determine the influence of knowledge, promotion and location on the interest of the people of Pandan Jaya subdistrict, Tanjung Jabung Timur district to save in sharia banks. The type of research used in this research is quantitative descriptive research. The sample was selected using Accidental Sampling and the Slovin formula to obtain 98 respondents. The data analysis used is Multiple Linear Regression Analysis. The results of the research concluded that partially the variables knowledge, promotion and location had an influence on interest in saving at Sharia Banks in Pandan Jaya Village, East Tanjung Jabung Regency. Simultaneously, the variables of knowledge, promotion and location influence interest in saving at Sharia Banks in Pandan Jaya Village, East Tanjung Jabung Regency. Based on the coefficient of determination, it indicates that knowledge, promotion and location can influence interest in saving at Sharia Banks by 77.4%. It is hoped that people, especially Muslims, can save in sharia banks considering that sharia banks have used sharia principles in accordance with Islamic recommendations, sharia banks can increase people's interest in saving using Sharia Bank services by considering research variables, namely increasing knowledge, promotion and location, and further research can add other variables which are also thought to influence interest in saving at Sharia Banks.

Keywords: Knowledge, Promotion, Location, Interest in Saving

Abstrak. Pada umumnya banyak masyarakat yang memilih untuk menabung dan meminjam uang pada lembaga keuangan selain bank syariah, seperti bank konvensional dan koperasi umum. Padahal di dalam bank konvensional sudah diketahui menganut sistem bunga yang menurut ulama termasuk yang diharamkan karena bunga dikategorikan sebagai riba. Faktor yang dapat mempengaruhi minat menabung di bank syariah adalah pengetahuan, promosi dan lokasi. Pengetahuan seseorang tentang bank syariah akan mempengaruhi minat nasabah, setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, dan lokasi bank syariah memiliki akses yang mudah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, promosi dan lokasi terhadap minat masyarakat kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur menabung di bank Syariah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Sampel dipilih menggunakan *Accidental Sampling* dan rumus Slovin diperoleh 98 responden. Analisis data digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial variabel pengetahuan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Secara simultan, variabel pengetahuan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa pengetahuan, promosi, dan lokasi dapat mempengaruhi minat menabung pada Bank Syariah sebesar 77,4%. Diharapkan masyarakat terutama muslim dapat menabung di bank syariah dikarenakan bank syariah telah menggunakan prinsip syariah sesuai dengan anjuran Islam, bank syariah dapat meningkatkan minat menabung masyarakat menggunakan jasa Bank Syariah

Received: Februari 29, 2024; Accepted: Maret 22, 2024; Published: April 30, 2024

*Lingga Kumala, kumalalingga22@gmail.com

dengan cara mempertimbangkan variabel penelitian yakni dapat meningkatkan pengetahuan, promosi, dan lokasi, dan penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang juga diperkirakan dapat mempengaruhi minat menabung pada bank syariah.

Kata Kunci: Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Minat Menabung

LATAR BELAKANG

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Menurut Kotler, dalam memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan tidak pernah sederhana dikarenakan perilaku konsumen selalu berubah-ubah. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Mereka mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Seperti yang diketahui ada dua jenis konsumen/nasabah yaitu pertama, konsumen atau nasabah yang bersifat emosional (psikologis), kedua konsumen/nasabah yang bersifat rasional.

Minat merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu aktivitas cenderung secara konsisten memperhatikan dan mengingat aktivitas tersebut dengan perasaan senang. Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk preferensi mereka di antara berbagai produk yang tersedia dalam pilihan mereka, kemudian akhirnya membuat pembelian terhadap alternatif yang disukai. Ini merupakan proses yang dialami konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang beragam.

Teori Slameto yang mengemukakan bahwa minat adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Misalnya minat untuk mempelajari atau melakukan sesuatu. Keterikatan manusia itu dengan hasrat dan keinginan intention dan niat itu semua erat kaitannya. Keterikatan sosial yang dikatakan manusia itu akan terikat dengan apa yang selalu dilihat bersamanya.

Secara empiris, hasil penelitian yang dilakukan oleh Azis dalam sebuah jurnal menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung remaja di Masjid di Kecamatan Getasan. Uji F juga menunjukkan bahwa secara simultan, pengetahuan, promosi, produk, dan reputasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung. Penelitian lain yang meneliti minat seseorang, juga dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh Afriadi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Syariah. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di bank syariah,

Beberapa penelitian tersebut memosisikan bahwa minat sangat dipengaruhi oleh lingkungan yang ada di sekitarnya berbeda dengan kenyataan yang terjadi bahwa seseorang menjadi berminat terhadap sebuah produk pada masyarakat Geragai yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bank syariah senantiasa mempromosikan produk-produknya sehingga dapat dikenal dikalangan masyarakat luas. Promosi yang dilakukan oleh bank syariah tentunya tetap mengacu pada prinsip-prinsip islam. Bank syariah tidak boleh melakukan sistem undian berhadiah dalam melakukan promosi produk-produknya karena bersidat *maysir*.

dapat diketahui bahwa di Kabupaten Tanjung Jabung Timur hanya terdapat tiga Bank Syariah. Kemudian untuk Kelurahan Pandan Jaya hanya ada satu Bank Syariah yaitu Bank 9 Syariah atau Bank Pembangunan Daerah Kantor Cabang Tanjung Jabung Timur. Sedangkan bank konvensional tersebar dengan 19 kantor bank. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit kantor bank syariah yang ada di Tanjung Jabung Timur dibandingkan dengan jumlah kantor bank konvensional.

Sektor perbankan perlu menarik pelanggan dan mempertahankan strateginya, Untuk mencapai tujuan tersebut dan sesuai dengan sasaran, strategi pemasaran yang tepat sangat penting. Hal ini memerlukan pemahaman yang baik terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam penciptaan produk, penetapan sasaran pasar, dan strategi promosi yang sesuai. Perilaku konsumen dalam minat menabung dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengetahuan, budaya, kelas sosial, keluarga, status, usia, pekerjaan, gaya hidup, promosi, lokasi, dan lain sebagainya. Faktor-faktor tersebut memberikan petunjuk bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran produk perbankan secara efektif.

Bank Syariah adalah sebuah lembaga keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip dan syariat Islam. Salah satu fungsi utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi dari pemilik dana. Bank syariah adalah institusi keuangan yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip dan aturan syariat Islam. Hal ini mencakup semua aspek yang terkait dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk struktur lembaga, aktivitas usaha, serta metode dan proses yang digunakan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Dalam konteks bank syariah, dua konsep utama dalam hukum Islam adalah larangan terhadap penggunaan sistem bunga, karena riba diharamkan dalam agama Islam. Sebagai alternatif, bank syariah menggunakan sistem bagi hasil untuk menggantikan sistem bunga.

Bank syariah dengan sistem keuangannya berusaha untuk mengakomodir kebutuhan bisnis nasabah dengan berbagai akad yang mendukung dan sesuai dengan prinsip dan model bisnis yang dijalankan. Dengan menerapkan prinsip bagi hasil, Bank Syariah dapat menciptakan lingkungan investasi yang sehat dan adil. Ini terjadi karena semua pihak terlibat dapat berbagi baik keuntungan maupun potensi risiko yang muncul. Dalam konteks ini, terjadi keseimbangan antara bank dan nasabah. Secara keseluruhan, dalam jangka panjang, pendekatan ini akan mendorong pemerataan ekonomi nasional. Hal ini disebabkan karena tidak hanya pemilik modal yang mendapatkan manfaat dari keuntungan, tetapi juga pengelola modal. Dalam perbankan syariah, bank menawarkan kepada nasabah beragam produk bank syariah, hanya saja perbedaannya dengan bank konvensional yaitu dalam hal penentuan harga, baik terhadap harga jual maupun harga beli. Produk-produk yang ditawarkan kepada nasabah pun sangat islami, termasuk dalam memberikan pelayanan.

Pada kenyataan di masyarakat umumnya lebih banyak memilih untuk menabung dan meminjam uang dari lembaga keuangan lain selain bank syariah. Sebagai contoh, sebagian masyarakat menabung di bank konvensional sementara lainnya meminjam uang dari koperasi umum. Perlu diketahui bahwa bank konvensional umumnya menggunakan sistem bunga, yang menurut pandangan ulama, sistem ini termasuk dalam kategori yang diharamkan karena bunga dianggap sebagai riba. Hal ini tercantum dalam DSN-MUI I/2004. Berikut merupakan data jumlah penduduk masyarakat kelurahan Pandan Jaya:

Tabel 1. Jumlah Penduduk Kelurahan Pandan Jaya

No	Tahun	Jumlah Penduduk (orang)
1	2015	5.337
2	2016	5.396
3	2017	5.453
4	2018	5.572
5	2019	6.453
6	2020	6.506
7	2021	6.759
8	2022	6.710

Sumber: Kantor Kelurahan Pandan Jaya, 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 tersebut dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kelurahan Pandan Jaya mengalami peningkatan setiap tahunnya, dari tahun 2015 hingga tahun 2022 jumlah penduduk terus bertambah, dapat dikatakan data jumlah penduduk Kelurahan Pandan Jaya stabil mengalami peningkatan. Dengan penduduk yang terus meningkat dan perkembangan teknologi, seharusnya minat menabung masyarakat juga bertambah dikarenakan beberapa faktor. Adapun jumlah penduduk yang beragama Islam di Kelurahan Pandan Jaya sebanyak 6.576 orang.

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diperhatikan meliputi pengetahuan, promosi, dan lokasi. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diperhatikan meliputi pengetahuan, promosi, dan lokasi. Pengetahuan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan masyarakat. Pengetahuan adalah hasil dari informasi yang dimiliki seseorang, termasuk informasi tentang berbagai produk dan kemudahan yang ditawarkan kepada anggota. Diharapkan bahwa dengan adanya informasi yang cukup, anggota akan lebih mudah untuk memilih opsi menabung. Pengetahuan tentang bank syariah juga dapat berdampak pada minat nasabah.

Promosi juga merupakan faktor penting dalam menarik minat nasabah, selain dari pengetahuan. Bank berupaya mempromosikan produk dan layanannya secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi, masyarakat tidak akan menyadari keberadaan bank tersebut. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah untuk menginformasikan berbagai jenis produk yang ditawarkan serta menarik minat calon nasabah baru.

Selain faktor pengetahuan dan promosi, faktor lokasi juga mempengaruhi minat nasabah dalam menabung. Lokasi merupakan salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usahanya termasuk perbankan. Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi yang baik. Pentingnya keputusan akan lokasi perusahaan ditentukan oleh biaya dan ketidak mungkinan menaikan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah dijalankan, jika pilihan lokasi tersebut tidak bagus, bisnis mungkin tidak akan pernah berkembang.

di bandingkan dengan jumlah masyarakat yang cukup banyak dan terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah masyarakat yang memilih untuk menabung di Bank Syariah dapat terbilang sedikit dibandingkan Bank Konvensional. Meskipun secara data mayoritas masyarakat Pandan Jaya beragama Islam, namun masyarakat lebih banyak yang memilih untuk menabung di bank konvensional. Sebagian besar masyarakat kelurahan Pandan Jaya merupakan petani dan pedagang, sehingga masyarakat ketika menggunakan bank ketika ingin menabung dan ketika membutuhkan untuk mengirim atau menerima uang dari sanak keluarga. Masyarakat banyak yang memilih bank konvensional karena lebih sering mendengar tentang bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah, selain itu juga letak bank konvensional yang lebih banyak jika dibandingkan dengan bank syariah.

Berdasarkan hasil observasi awal kepada 30 orang masyarakat Pandan Jaya mengenai pilihan menggunakan bank sebagai berikut:

Tabel 2. Observasi Awal Penelitian

No	Jenis Bank	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Bank Syariah	9	30
2	Bank Konvensional	21	70
Total		30	100

Sumber: Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat diketahui bahwa 70% masyarakat Pandan Jaya yang telah dijadikan responden pada observasi awal memilih menggunakan bank konvensional dibandingkan bank syariah. Kurangnya minat masyarakat dalam menabung di bank syariah dapat disebabkan oleh dominasi bank konvensional yang lebih banyak. Selain itu, rendahnya sosialisasi terhadap prinsip dan sistem ekonomi syariah serta kurangnya informasi tentang bank syariah juga menjadi faktor penyebabnya. Masyarakat mungkin jarang mendapat informasi atau berita terkait bank syariah, sehingga kurangnya pengetahuan tentang bank tersebut dapat mempengaruhi minat mereka dalam menabung di sana. Menurut salah satu masyarakat beranggapan bahwa bank syariah dan bank konvensional sama saja, selain itu masyarakat juga luring memahami produk-produk syariah dan apa saja yang menjadi larangan dalam Islam.

Berdasarkan 30 orang yang ditemui oleh responden sebagai observasi awal hampir semua terlihat memiliki jarak tempuh lebih dekat ke bank konvensional dibandingkan dengan bank syariah. Dengan demikian hal tersebut mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap bank syariah. Terlebih jarak bank konvensional dengan Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur lebih dekat dibandingkan Bank Syariah dengan pemukiman Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Perkiraan jarak Bank Konvensional dengan pemukiman penduduk Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur sekitar ± 7 Km dan jarak Bank Syariah dengan pemukiman penduduk Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur sekitar ± 15 Km.

Dari gambaran keadaan tersebut maka dapat diasumsikan bahwa pemahaman masyarakat belum tepat terhadap kegiatan operasional bank syariah atau masyarakat belum mengetahui banyak tentang bank syariah. Sehingga dengan demikian minat masyarakat menabung di bank syariah juga semakin rendah. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur”**.

KAJIAN TEORITIS

a. Pengertian Minat Menabung

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Misalnya, minat untuk mempelajari atau melakukan sesuatu aktivitas. Ciri umum dari minat adalah adanya perhatian yang besar terhadap hal tersebut, memiliki harapan yang tinggi terhadap hasilnya, berorientasi pada pencapaian kesuksesan, memiliki rasa kebanggaan, kesediaan untuk berusaha, dan mempunyai pandangan atau pertimbangan yang positif.

b. Pengertian Bank Syariah

Asal mula kata "bank" berasal dari bahasa Latin "banco", yang awalnya mengacu pada bangku atau meja. Pada abad ke-12, istilah "banco" digunakan untuk merujuk pada meja, loket, atau tempat pertukaran uang (*money changer*). Oleh karena itu, peran dasar bank pada awalnya adalah menyediakan tempat untuk menyimpan uang secara aman dan menyediakan alat pembayaran untuk melakukan transaksi pembelian barang dan jasa. Bank syariah memiliki struktur dan sistem pengawasan yang berbeda dari bank konvensional. Pengawasan terhadap bank syariah meliputi aspek keuangan, kepatuhan terhadap prinsip perbankan secara umum, dan penerapan prinsip kehati-hatian dalam operasional bank.

METODE PENELITIAN

a. Objek Penelitian

Objek penelitian dikenal sebagai situasi sosial, yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu tempat (place), pelaku (actor), dan aktivitas (activities). Pada penelitian ini, objek tersebut adalah variabel-variabel yang akan diuji, termasuk variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Objek yang akan diselidiki dalam penelitian ini adalah minat menabung, yang merupakan variabel Y atau variabel dependen. Sementara itu, pengetahuan, promosi, dan lokasi dianggap sebagai variabel X atau variabel independen. Subjek Penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Alasan pemilihan masyarakat kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur ialah dikarenakan meningkatnya jumlah penduduk di Kelurahan Pandan Jaya tidak dibarengi dengan meningkatnya jumlah masyarakat yang berminta menabung di bank syariah. Untuk itu, penulis memilih masyarakat di Kelurahan Pandan Jaya sebagai subjek penelitian.

b. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini melibatkan usulan penelitian, proses, pembentukan hipotesis, penelitian lapangan, analisis data, dan penulisan dengan menggunakan pengukuran,

perhitungan, rumus, dan data numerik. Alasan pemilihan pendekatan kuantitatif adalah karena sifat umumnya yang jelas dalam unsur tujuan, subjek, sumber data yang telah ditentukan dengan baik, serta rincian yang sudah disusun sejak awal. Selain itu, metode kuantitatif memungkinkan penggunaan sampel, desain penelitian yang jelas, dan analisis data yang dilakukan setelah semua data terkumpul. Pendekatan ini adalah pendekatan deskriptif karena tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi tentang fakta-fakta dan karakteristik suatu populasi atau sampel secara sistematis, faktual, dan teliti.

c. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai bilangan.

2. Sumber Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan dua jenis data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data pokok yang diperlukan dalam penelitian, yang diperoleh secara langsung dari sumbernya atau dari lokasi objek penelitian, atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari angket/kuesioner dengan masyarakat kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti melalui media (diperoleh dan disimpan oleh pihak lain). Data sekunder biasanya berupa bukti sejarah, catatan atau laporan yang dikumpulkan dalam arsip yang diterbitkan atau tidak diterbitkan (data dokumenter).

d. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika peneliti ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya disebut studi populasi atau studi sensus. Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Kelurahan Pandan Jaya berumur 15 hingga 54 tahun yaitu 4.054..

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ketika populasi sangat besar, peneliti mungkin tidak dapat mempelajari semua anggota populasi. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus representatif, artinya sampel tersebut harus mencerminkan populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik Accidental Sampling, yang mana sampel ditentukan secara kebetulan. Artinya, siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, asalkan orang tersebut memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji-t, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,024, yang kurang dari nilai ambang 0,05. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara pengetahuan terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Lebih lanjut, pengetahuan memiliki hubungan positif dengan minat menabung pada Bank Syariah. Artinya, semakin tinggi pengetahuan masyarakat tentang bank syariah, semakin tinggi juga minat mereka untuk menabung pada Bank Syariah.

Pengetahuan masyarakat tentang bank syariah juga memengaruhi persepsi mereka sebagai calon nasabah terhadap bank syariah. Ketika pengetahuan tentang perbankan syariah rendah, maka kemungkinan untuk mempertimbangkan bank syariah juga rendah. Pengetahuan yang dimiliki masyarakat tentang bank syariah dapat memengaruhi minat mereka untuk menabung di bank syariah.

Pernyataan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Murtadha, di mana pengetahuan dianggap sebagai salah satu faktor penting yang membantu seseorang atau masyarakat dalam membuat keputusan terkait pilihan mereka. Ini termasuk dalam menentukan di mana mereka akan menempatkan dananya. Oleh karena itu, pengetahuan dapat membantu

masyarakat dalam memilih tempat untuk menabung, termasuk memilih bank yang sesuai dengan prinsip syariah.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winartibahwa Pengetahuan memiliki dampak yang signifikan terhadap minat menabung. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang bank syariah, semakin besar pula minat mereka untuk menabung di Bank Syariah. Sebaliknya, jika pengetahuan masyarakat tentang bank syariah rendah, maka kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan bank syariah juga akan rendah.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji-t, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Selanjutnya, promosi memiliki hubungan positif terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh pihak bank, semakin besar pula minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah.

Promosi merupakan salah satu yang menentukan keberhasilan program pemasaran. Untuk mencapai tujuan perbankan syariah yang telah ditetapkan atau diharapkan, diperlukan strategi pemasaran terutama melalui penerapan langkah-langkah periklanan yang tepat agar tujuan perbankan syariah dapat tercapai. Semakin tinggi pemasaran bank syariah, maka nasabah akan semakin mengenal bank syariah tersebut.

Hal ini konsisten dengan teori yang diajukan oleh Kotler, di mana promosi didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menyoroti keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen target untuk membelinya. Dengan demikian, promosi dapat memperlihatkan kelebihan-kelebihan produk bank syariah sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat sebagai calon nasabah.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik hal ini sesuai dengan penjelasan yang menyatakan bahwa promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Semakin intensif promosi yang dilakukan, maka minat masyarakat untuk menabung di Bank Syariah juga cenderung meningkat. Sebaliknya, jika promosi yang dilakukan oleh bank syariah rendah atau terbatas, maka minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah juga cenderung rendah.

3. Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji-t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara lokasi terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Selanjutnya, variabel lokasi memiliki hubungan positif terhadap minat menabung

pada Bank Syariah. Hasil ini menandakan bahwa semakin tinggi penilaian nasabah terhadap kenyamanan dan kecocokan lokasi bank syariah, maka semakin meningkatkan minat mereka untuk menabung di Bank Syariah.

Lokasi berpengaruh terhadap minat menabung dalam menggunakan bank syariah. Dalam Islam, bauran pemasaran dalam memilih lokasi didasarkan pada etika. Saat menentukan lokasi, pertimbangkan jarak, pendekatan, yaitu di mana kendaraan dapat dengan mudah mengaksesnya, ketersediaan tempat parkir yang aman, kesesuaian untuk semua jenis kendaraan, visibilitas, lokasi dengan visibilitas tinggi, dan kondisi lalu lintas, parkir, dan lainnya.

Place adalah tempat atau lokasi tempat dimana perusahaan mendistribusikan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam menciptakan nilai penawaran, maka perusahaan hanya dapat memperoleh nilai tersebut dengan menjangkau banyak konsumen atau nasabah. Jangkauan konsumen yang banyak hanya dapat dicapai dengan penempatan lokasi yang strategis dan dapat menjangkau distribusi konsumen dalam kuantitas yang banyak. Dalam konteks perbankan, *place* dapat diartikan sebagai tempat atau kantor tempat beroperasinya bank syariah tersebut. Bank syariah sangat memperhatikan kebersihan dan *layout* atau tata letak kantornya sehingga nasabah merasa nyaman dalam bertransaksi. Dengan demikian, faktor lokasi yang mudah dijangkau atau dekat dengan akses lainnya dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih bank tersebut.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfitriani yang menjelaskan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi milenial terhadap perbankan syariah. Lokasi yang semakin meningkat maka akan meningkatkan minat menabung pada Bank Syariah pula. Begitu pula sebaliknya, semakin kurang baik lokasi bank syariah maka semakin rendah pula minat masyarakat untuk menabung di bank Syariah.

4. Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah

Berdasarkan hasil uji-F, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara pengetahuan, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap minat menabung pada Bank Syariah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengetahuan, promosi, dan penilaian terhadap lokasi bank, maka semakin meningkatkan minat masyarakat untuk menabung pada Bank Syariah.

Selain itu, berdasarkan koefisien determinasi mengindikasikan bahwa pengetahuan, promosi, dan lokasi dapat mempengaruhi minat menabung pada Bank Syariah sebesar 77,4%.

Hal ini cukup menjelaskan bahwa minat menabung pada Bank Syariah dapat meningkat baik dengan mempertimbangkan pengetahuan, promosi, dan lokasi. Jika pengetahuan bertambah dengan adanya pemasaran bank, promosi yang dilakukan terus-menerus dan lokasi yang nyaman maka dapat cukup meyakinkan nasabah dalam meningkatkan minat dalam menggunakan bank syariah tersebut.

Hal ini sejalan dengan teori *Theory of reasondes action* (TRA) dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen bahwa seseorang dapat melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu tergantung kepada minat (intensi) yang dimiliki oleh seseorang. Dalam hal ini, masyarakat akan memutuskan untuk menggunakan bank syariah apabila telah memiliki minat tersebut. Minat menabung pada Bank Syariah dapat ditentukan berdasarkan prinsip yang sesuai dengan syariah melalui pengetahuan masyarakat, promosi yang mudah diketahui, membantu memenuhi kebutuhan nasabah, nasabah merasa mendapatkan keuntungan, serta merasa puas dengan jasa bank syariah yang diberikan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramodjo Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan, promosi, dan lokasi memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama terhadap minat menabung. Ketika individu menerima informasi terkait perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung, mereka menjadi lebih akrab dengan bank syariah dan kemungkinan memiliki keinginan untuk menabung di sana. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, baik melalui media elektronik maupun cetak, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Dan jika sesuai dengan pernyataan semakin dekat lokasi maka semakin bertambah minat menabung.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur” maka dapat diambil simpulan penelitian sebagai berikut:

1. Pengetahuan memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Pengetahuan masyarakat terhadap bank syariah mempengaruhi minat masyarakat sebagai calon nasabah terhadap bank syariah itu sendiri. Jika pengetahuan semakin baik maka minat menabung pada Bank Syariah juga akan meningkat.

2. Promosi memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jika promosi semakin meningkat maka minat menabung pada Bank Syariah juga akan meningkat. Promosi dapat memperlihatkan kelebihan-kelebihan produk bank syariah sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat sebagai calon nasabah.
3. Lokasi memiliki pengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Jika lokasi semakin meningkat maka minat menabung pada Bank Syariah juga akan meningkat. Faktor lokasi yang mudah dijangkau atau dekat dengan akses lainnya dapat mempengaruhi masyarakat untuk memilih bank syariah tersebut.
4. Pengetahuan, promosi, dan lokasi berpengaruh terhadap minat menabung pada Bank Syariah di Kelurahan Pandan Jaya Kabupaten Tanjung Jabung Timur. Ketika seseorang telah menerima informasi tentang perbankan syariah, baik secara langsung maupun tidak langsung, maka orang tersebut mulai mengenal lebih dalam tentang bank syariah dan dapat mulai memiliki keinginan untuk menabung di sana. Promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah, baik melalui berbagai saluran komunikasi, juga dapat memperkuat pemahaman dan minat individu untuk menabung di bank syariah tersebut, baik pada media elektronik maupun cetak dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menabung di bank syariah. Dan jika sesuai dengan pernyataan semakin dekat lokasi maka semakin bertambah minat menabung.

b. Saran

Berdasarkan simpulan penelitian yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi masyarakat terutama muslim diharapkan dapat menabung di bank syariah dikarenakan bank syariah telah menggunakan prinsip syariah sesuai dengan anjuran Islam.
2. Bagi bank syariah diharapkan dapat meningkatkan minat menabung masyarakat menggunakan jasa Bank Syariah dengan cara mempertimbangkan variabel penelitian yakni dapat meningkatkan pengetahuan, promosi, dan lokasi.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain pengetahuan, promosi, dan lokasi yang juga diperkirakan dapat mempengaruhi minat menabung pada Bank Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Terjemahan. Departemen Agama RI. Bandung: CV Darus Sunnah. 2015.
- Afrianty, N. *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah*. Bengkulu: Brimedia Global, 2021.
- Ajzen, I. *Attitude, Personality, and Behavior*. New York: Open University Press, 2005.
- Andrianto, dan M. Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah (Implementasi Teori dan Praktek)*, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Antonio. *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*. Jakarta, Gema Insani Press: 2001.
- Arikunto, S. *Prosedur penelitian pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 2010.
- Budiono, I.N. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press. 2022.
- Ghozali, I. *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Ghozali, I. *25 Grand Theory "Theory Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis"*. Semarang: Yoga Pratama, 2020.
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Jakarta: Deepublish. 2019.
- Hasan. N.I. *Pengantar Perbankan Syariah*. Jakarta: Referensi-GP Press Group. 2014.
- Irnawati Indi. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menabung di Bank Syariah*. Universitas Negeri Makasar. 2019
- Ismail. *Perbankan Syariah*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group: 2017.
- Juni, D. *Perilaku Konsumen*. Bandung, Alfabeta: 2017.
- Karim, Adiwarmanto. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta, PT Raja Grafindo: 2016.
- Kasmir. *Analisis Laporan Keuangan*. Depok, Rajawali Pers: 2018
- Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta, PT. Grafindo Persada: 2012,
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Erlangga: 2011.
- Kotler, Philip., dan Keller. *Marketing Management*. America, Pearson: 2009.
- Kurniawan, G. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Jakarta: Penerbit Mitra Abisatya, 2020.
- Latifah, F.N. & M. Ruslianor Maika. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. (Sidoarjo: UMSIDA Press, 2019.
- Mujib, A. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Surabaya: UMSurabaya Publishing, 2018.

- Murtadha., dan Muthahhari. *Teori Pengetahuan Catatan Kritis Atas Berbagai Isu Epistemologis Edisi Revisi*. Jakarta Selatan: Sadra Press. 2019.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nalendra, A.R>A., dkk., *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*, Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021.
- Nonie Afrianty, dan Desi Isnaini, *Lembaga Keuangan Syariah*, Bengkulu: CV. Zigie Utama, 2019.
- Poerwadaminta. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi II*. Jakarta, Balai Pustaka: 2006.
- Razak, M. *Perilaku Konsumen*. Gowa: Alauddin University Press, 2016.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang, Brawijaya Press: 2011.
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid II*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Slameto. *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2019
- Sumartik, dan Misti Hariasih, *Buku Ajar Manajemen Perbankan*, Jawa Timur: UMSIDA Press, 2018.
- Tim Penyusun. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*. Jambi: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. 2022.
- Yumanita, di ana. *Bank Syariah: Gambaran Umum*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) BI. 2005.
- Zulkifli Rusby, *Manajemen Bank Syariah*. Pekanbaru Riau: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017.
- Zusrony, E. *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang, Yayasan Prima Agus Teknik. 2021.
- Afriadi, M. K. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah (Studi Pada Masyarakat Komplek Perumahan Perumdam Kelurahan Kandang Mas Kecamatan Kampung Melayu Kota Bengkulu)”. *Doctoral dissertation, IAIN Bengkulu*. (2016). <https://repository.iainbengkulu.ac.id/473/1/M.%20KHARISKA%20AFRIADI.pdf>
- Aziz, M. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Remaja Masjid di Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang)”. *Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA*. (2019). <https://e-repository.perpus.uinsalatiga.ac.id/5337/>
- Isnaini Khairunnisa, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Bank Jabar Banten”, *Jurnal Politeknik*. Volume 5. No 2 (2018).

- Lidya Anggraeni. Persepsi Generasi Milenial Terhadap Produk Lembaga Keuangan Perbankan Syariah di Kota Jambi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*. Vol. 6, No. 2. (Desember 2022).
- Malik, A., Ahmad Syahrizal & Anisah. “Pengaruh Promosi, Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut Pada Masyarakat Desa Pelawan Jaya”. *Jurnal Margin*, Vol.1 No.1 (2021). <https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/margin/article/view/840>
- M. Nazori., Mohammad Orinaldi., dan Redo Saputra. Analisis Keputusan Nasabah Dalam Pembiayaan Syariah Pada Pedagang Angso Duo Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 4 No 2. (Desember 2023).
- Nurfitriani & Ulfa Hidayati. “Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Minat Menabung Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Polewali”. *Jurnal Manajemen dan Perbankan Syariah*. Vol.3 No.1 (November 2021). <https://ejurnal.iainpare.ac.id/index.php/banco/article/download/5223/1460>
- Pramoedjo, D.C. Pengaruh Pengetahuan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Santri YPMI Al-Firdaus Semarang di Bank Syariah. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. (2022). https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/17802/1/Skripsi_1805036106_Daffa_Caesario_Pramoedjo.pdf
- Sari, di an Indah. “Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel”. *Jurnal Ecodemica*. Vol.1, No.2. (2017). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1971>
- Sari, E. ”Peran Anticipated Emotion, Hasrat Dan Niat Berkunjung Pada Frekuensi Kunjungan Pusat Perbelanjaan”. *Doctoral dissertation, UAJY*. (2014). <https://ejournal.uajy.ac.id/view/year/2014.type.html>
- Siagian, R. O. “Beberapa Faktor yang Mempengaruhi Want dan Need Ibu Hamil untuk Bersalin di Puskesmas Namorambe Tahun 2018”. *Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara*. (2020). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/25348>
- Suretno, Sujian & Bustam. “Peran Bank Syariah dalam meningkatkan Perekonomian Nasional melalui Pembiayaan Modal Kerja pada UMKM”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 4, no. 1 (November, 2022): 4. <https://jurnal.staialhidayahbogor.ac.id/index.php/ad/article/view/752>
- Thalib, M.D. *Membangun Motivasi Belajar Dengan Pendekatan Kecerdasan Emosional dan Spiritual*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2019. <http://repository.iainpare.ac.id/2805/>
- Uniyanti. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Syariah. Makassar”. *Jurnal Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. (2018). <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/12592/>
- Winarti, “Pengaruh Pengetahuan Nasabah Terhadap Minat Menabung di Bni Syariah Kcp Kuningan”, *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman*, Vol. 2 No. 2 (Mei 2021). <https://jurnal.unisa.ac.id/index.php/jfik/article/view/98>