



Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Ketidakberminatan Masyarakat Menabung Di Bank Syariah Indonesia

¹Ernita, ²Gwi Awal Habibah, ³Tarmizi

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

Jalan Arif Rahman Hakim No. 1 Telanaipura Jambi 36122

Telp/fax. (0741) 65600

Korespondensi penulis: nitaerni884@gmail.com

Abstract. *This thesis is a study that examines the factors that influence the disinterest in saving. The purpose of this thesis is to be able to determine whether or not there is a significant influence from location, knowledge and product, reputation, promotion and religiosity simultaneously or partially on disinterest in saving and to find out the most dominant variable on disinterest in saving. This study used a quantitative method using primary data by giving questionnaires to the community in the Muara Bulian sub-district, with a total sample of 160 respondents. The analysis technique used is multiple regression analysis technique. carry out various tests such as the classic assumption test to check the health of the data, simultaneous (F) and partial (t) tests in order to find out the influence or not of the variables used, multiple liner tests, determinant coefficients and effective contributions in order to find out the dominant variable in influencing disinterest save until you can draw conclusions. The results of the conclusions of this study are as follows: (1) Simultaneously and partially indicate that location, knowledge and products, reputation, promotion and religiosity have a positive and significant effect on people's disinterest in saving in Islamic banks (2) The variable that has the greatest influence on disinterest in saving is a variable of knowledge and product that is equal to 18%*

Keywords: *Location, Knowledge and Product, Reputation, Promotion, Disinterest in saving*

Abstrak. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang mengkaji mengenai faktor- faktor yang mempengaruhi ketidakberminatan menabung. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan dari lokasi, pengetahuan dan produk, reputasi, promosi dan religiusitas secara simultan maupun parsial terhadap ketidakberminatan menabung dan Untuk mengetahui variabel yang paling dominan terhadap ketidakberminatan menabung. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan data primer dengan memberikan kuesioner kepada masyarakat di kecamatan Muara Bulian, dengan jumlah sampel 160 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda. melakukan berbagai pengujian seperti uji asumsi klasik guna mengecek kesehatan data, uji simultan (F) dan parsial (t) agar dapat mengetahui pengaruh atau tidak variabel yang digunakan, uji liner berganda, kofisien determinan dan sumbangan efektif agar dapat mengetahui variable yang dominan dalam mempengaruhi ketidakberminatan menabung hingga dapat melakukan penarikan kesimpulan. Adapun hasil kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Secara simultan maupun secara parsial menunjukkan bahwa lokasi, pengetahuan dan produk, reputasi, promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah (2) Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap ketidakberminatan menabung adalah variabel pengetahuan dan produk yaitu sebesar 18%

Kata Kunci: Lokasi, Pengetahuan dan Produk, Reputasi, Promosi, Ketidakberminatan menabung

LATAR BELAKANG

Perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan mempunyai nilai strategis di dalam perekonomian suatu negara. Lembaga tersebut dimaksudkan sebagai perantara antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Sistem perbankan di Indonesia disebut dengan *dual banking system*. Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 secara tegas menjelaskan bahwa terdapat dua sistem dalam perbankan di Indonesia yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah. Sesuai UU Nomor 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha

Received Agustus 30, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted Oktober 05, 2023

*Ernita, nitaerni884@gmail.com

berdasarkan prinsip syariah, atau prinsip hukum Islam yang diatur dalam fatwa Majelis Ulama Indonesia seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (*'adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), *universalisme* (alamiyah), serta tidak mengandung gharar, maysir, riba, zalim dan obyek yang haram. rintisan di bidang perbankan, khususnya perbankan syariah melalui merger korporasi.

Berdasarkan Undang-undang No. 10 tahun 1998, pengertian perbankan adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (pasal 1 angka 1). Sedangkan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (pasal 1 angka 2).

Adanya perbankan syariah di Indonesia bertujuan untuk mengakomodir berbagai aspirasi dan pendapat di masyarakat terutama masyarakat Islam yang banyak berpendapat bahwa bunga bank itu haram karena termasuk riba. Perbankan syariah yang berusaha mengakomodir berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip syariah Islam khususnya yang berkaitan dengan larangan praktek riba, kegiatan yang spekulatif yang serupa dengan perjudian (*maysir*), ketidakpastian (*gharar*) dan pelanggaran prinsip keadilan dalam transaksi serta keharusan penyaluran dana investasi pada kegiatan usaha yang etis dan halal secara syariah. Bank Syariah lahir sebagai salah satu alternatif terhadap persoalan bunga Bank, karena Bank Syariah merupakan lembaga keuangan perbankan yang beroperasi dan produknya dengan prinsip dasar tanpa menggunakan sistem bunga dengan menawarkan sistem yang sesuai dengan syariat Islam.

Nasabah memiliki dua aspek pertimbangan untuk memilih menggunakan suatu jasa perbankan, yaitu aspek emosional dan rasional. Aspek emosional adalah aspek yang berdasarkan kepada keyakinan dan emosi seseorang yang bersifat subjektif dalam memilih sesuatu. Contohnya seseorang memilih jasa bank syariah berdasarkan keyakinan agamanya, karena seseorang itu beragama Islam, maka ia merasa harus memilih bank syariah ketimbang bank konvensional dalam memilih sesuatu. Aspek selanjutnya adalah aspek rasional, yaitu aspek yang didasarkan pada hal-hal yang nyata dan dapat diterima secara objektif. Contohnya seseorang memilih jasa bank syariah karena pertimbangan segi bisnisnya, bahwa bank syariah lebih menguntungkan dibanding konvensional, atau seseorang memilih bank syariah karena pertimbangan segi kepercayaannya, dan segi lainnya yang sifatnya objektif. Bank syariah

memiliki potensi pengembangan yang cukup besar. Namun seberapa besar potensi tersebut, pada segmentasi pasar mana yang memiliki potensi yang baik, faktor-faktor apa yang mempengaruhi pengambilan keputusan untuk memilih lembaga keuangan, perlu dikaji lebih lanjut.

Pada dasarnya unsur riba merupakan hal yang amat ditakuti Nasabah sehingga logis kiranya para nasabah mengutamakan faktor kehalalan dan keberkahan sebagai pertimbangan keputusannya. Persentase ini sekaligus menjadi indikator bahwa unsur tersebut merupakan variabel yang signifikan yang memotivasi seseorang untuk menabung di Bank Syariah. Pada kenyataannya masyarakat pada umumnya banyak menjatuhkan pilihan menabung dan meminjam uang pada lembaga keuangan selain bank syariah, banyak dari masyarakat menabung di bank konvensional dan meminjam pada koperasi umum.

Menurut direktur utama PT Bank Syariah Indonesia Tbk atau BSI Hery Guniardi mengatakan dari 180 juta penduduk muslim di Indonesia, baru 30, 27 juta yang menjadi nasabah di bank syariah per november 2020. Ini menandakan potensi pasar bank syariah belum tergarap seluruhnya. Hery menjelaskan sekitar separuh dari total nasabah tersebut berasal dari bank syariah mandiri dengan 8 juta nasabah dan 6 juta nasabah dari Bni syariah dan Bri syariah.

Untuk daerah Muara Bulian sendiri, Fulsun Rachmatullah kepala cabang BRI Muara Bulian mengatakan bahwa jumlah nasabah baik nasabah tabungan maupun pinjaman terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini dibuktikan per September tahun 2020 BRI telah menghimpun dana sebesar Rp.425 Miliar dengan total lebih dari 130 ribu penabung. Sedangkan jumlah nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Muara Bulian pada tahun 2019 berjumlah 9.255 nasabah dan pada tahun 2020 berjumlah 10.215 nasabah. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah bank konvensional masih jauh lebih unggul dari nasabah bank syariah.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi ketidakberminataan masyarakat dalam memilih bank syariah sehingga mengangkatnya ke dalam suatu penelitian dengan judul **“Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi ketidakberminataan masyarakat menabung di bank syariah indonesia”**.

KAJIAN TEORITIS

1. Bank Syariah

Menurut Gusmansyah Wery (2016) Bank syariah adalah lembaga keuangan yang bertindak sebagai perantara bagi pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak yang

kekurangan dana untuk kegiatan lainnya yang sesuai dengan syariat Islam. Selain itu, bank syariah juga dapat disebut Islamic banking atau interest free banking, dimana sistem perbankan tidak menggunakan sistem bunga (*riba*), spekulasi (*maisir*), dan ketidakpastian atau ketidakjelasan (*gharar*). Menurut Edy Wibowo (2005) Pengertian bank syariah atau bank Islam adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini tata cara beroperasinya mengacu kepada ketentuan-ketentuan al-Quran dan hadits.

2. Produk Perbankan syariah

a. Giro Wadi'ah

Giro wadiah adalah titipan pihak ketiga pada bank syariah yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek, Bilyet Giro, Kartu ATM, sarana perintah pembayaran lainnya atau dengan cara pemindah bukuan.

b. Tabungan

1. Tabungan Wadi'ah

Simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek. Dalam Undang-Undang nomor 2 Tahun 2008, pasal 1 angka 23 menjeaskan Simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh nasabah kepada bank syariah berdasarkan akad wadi'ah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dalam bentuk Giro, Tabungan.

2. Tabungan Mudharabah

Tabungan Mudharabah merupakan tabungan dengan akad mudharabah dimana pemilik dana (shabibil maal) mempercayakan dananya untuk dikelola (mudhorib) dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal.

b. Deposito Syariah

Deposito adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu menurut perjanjian antara penyimpan dengan bank yang bersangkutan. Deposito mudharabah merupakan simpanan dana dengan akad mudharabah dimana pemilik dana (shabibil maal) mempercayakan dananya untuk dikelola bank (mudharib) dengan bagi hasil sesuai dengan nisbah yang disepakati sejak awal.

3. Menabung Dalam Pandangan Islam

Menabung merupakan tindakan yang dianjurkan oleh Islam, karena dengan menabung berarti seorang muslim sedang mempersiapkan diri untuk melaksanakan perencanaan masa depan serta untuk menghadapi hal-hal yang tidak diinginkan. Dalam al-quran terdapat ayat-ayat yang secara tidak langsung memerintahkan umat islam untuk mempersiapkan hari esok secara lebih baik. Seperti terdapat dalam Al quran Surat An-Nisa ayat 9

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ لِيَفُوتُوا قَوْلًا سَدِيدًا (٩)

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”

Ayat ini memerintahkan kepada kita agar tidak meninggalkan *Dhurriat Dhi'afa* (keturunan yang lemah) baik moril maupun materil. Kandungan surah An-Nisa ini, berpesan bahwa agar umat Islam menyiapkan generasi penerus yang berkualitas sehingga anak mampu mengaktualisasikan potensinya sebagai bekal kehidupan di masa mendatang.

4. Minat

a. Definisi minat

Minat merupakan kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu. Menurut Andi Mappiare (1994) definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari satu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

W.S Wingkel (2008) dalam bukunya menyatakan bahwa minat merupakan kecenderungan yang agak menetap untuk merasa tertarik pada bidang-bidang tertentu dan merasa ingin berkecimpung di dalamnya. Sebagaimana yang disampaikan para ahli diatas, dapat dirangkum intisari minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Minat juga berkaitan dengan perasaan suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas. Dan menurut KBBI, minat dinyatakan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Sementara itu, kata “Tidak” dalam KBBI, dijelaskan sebagai suatu keterangan (adverb) untuk menyatakan pengingkaran, penolakan, penyangkalan. Dengan demikian, dapat ditarik satu pengertian tentang tidak minat dalam penelitian ini peneliti sebut sebagai ketidakberminataan yakni sebagai suatu keadaan dimana seseorang merasa tidak adanya ketertarikan serta melakukan pengingkaran, penolakan dan penyangkalan terhadap suatu objek atau aktivitas.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat ada atau tidak adanya ketertarikan Masyarakat Menjadi Nasabah di Bank Syariah

a. Teori Lokasi

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha

Fenomena global mengharuskan perbankan untuk proaktif secara strategis. Salah satu cara untuk mengaktualisasikan proaktif strategis adalah dengan strategi penentuan lokasi usaha yang tepat, sebab keberhasilan dalam penentuan suatu usaha yang tepat akan meningkatkan operasionalisasi bisnis sehingga akan menekan biaya operasional. Lokasi usaha adalah tempat perusahaan melakukan kerja. Desain teori usaha secara sederhana berbunyi “tempatkanlah pada titik geografis yang paling banyak memberikan kesempatan perusahaan di dalam usaha untuk mencapai tujuannya”. Pendapat lain mengatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya.

b. Faktor pengetahuan dan produk

Pengetahuan sebagai suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. Pengetahuan konsumen menjadi suatu jumlah pengalaman dan informasi yang seseorang ketahui mengenai barang atau jasa tertentu. Pendapat lain mendeskripsikan pengetahuan menjadi informasi yang disimpan seseorang di dalam memori otaknya, sebagian informasi tersebut berfungsi bagi konsumen untuk mengenali pasar, dan hal tersebut disebut sebagai pengetahuan konsumen.

Pengertian produk bagi konsumen selain merupakan benda yang mempunyai manfaat dan kegunaan juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk di beli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu kegiatan atau kebutuhan. Pengembangan sebuah produk menghasilkan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan di berikan produk itu. Manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya di penuhi oleh atribut produk.

c. Teori Reputasi

Reputasi adalah nilai yang diberikan kepada pihak tertentu bisa individu, institusi atau negara. Membangun reputasi tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat, tapi butuh waktu bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi dapat bertahan jika ada konsistensi antara yang dijanjikan dengan yang dilaksanakan. Organisasi harus mengambil langkah-langkah terencana dengan baik untuk menciptakan kesan di mata konsumennya, sehingga kepercayaan terhadap organisasi bisa terjaga. Reputasi memberikan keyakinan kepada pihak lain. Keyakinan membantu untuk meningkatkan kepercayaan lain meskipun belum pernah berinteraksi sebelumnya.

d. Teori Promosi

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000:65) menyatakan strategi promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang di rancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen,

menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberikan kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Menurut Swastha (2007) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Selain juga harus memperkerjakan, melatih dan memotivasi wiraniaganya.

e. Religiusitas

Religiusitas menurut Japar dapat dimaknakan sebagai kualitas penghayatan seorang dalam beragama atau dalam memeluk agama yang diyakininya, semakin dalam seseorang dalam beragama makin religius dan sebaliknya semakin dangkal seorang dalam beragama akan semakin kabur religiusitasnya. Seseorang dalam keberagamaan secara intens akan menjadikan agama sebagai pembimbing perilaku, sehingga perilakunya selalu diorientasikan dan didasarkan pada ajaran agama yang diyakininya tersebut.

Religiusitas merupakan tingkat keyakinan, kepercayaan, dan kesalehan seseorang dalam menjalani syariat agama. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai sisi kehidupan termasuk aspek ekonomi.

Kata religi atau *relegare* berarti mengumpulkan dan membaca, kemudian religare memiliki arti mengikat. Oleh karena itu agama mengandung ikatan yang harus dipegang teguh dan dipatuhi manusia. Jalaludin mengatakan bahwa agama dalam kehidupan individu berfungsi sebagai suatu sistem nilai yang memuat norma-norma tertentu.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode Kuantitatif deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada Positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel sebelumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data dan bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Sumber Data

Ada dua jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Primer

Data primer, adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus

untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti Sumber atau data yang peneliti peroleh langsung dari lapangan tanpa melalui perantara, yang didapat dari individu atau perorangan. Dalam penelitian ini data primer berupa data dari hasil kuesioner kepada responden yang didapatkan dari sumber asli yaitu dari responden masyarakat Kelurahan Rengas Condong Kecamatan Muara Bulian. Dan juga data dari hasil wawancara pada masyarakat Kelurahan Rengas Condong Kecamatan Muara Bulian.

2. Sumber Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung, dengan kata lain melalui media perantara atau data yang telah terlebih dahulu diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari bahan-bahan bacaan berupa buku-buku, hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan yang berkaitan dengan penelitian ini, yang bersumber dari media offline (perpustakaan dan lain-lain), dari media online (ipusnas, ejournal, website resmi dan lain lain).

Populasi dan Sampel

1. populasi

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Populasi dalam penelitian ini peneliti menggunakan masyarakat muslim di Kelurahan Rengas Condong Kecamatan Muara Bulian.dengan kriteria umur 20-59 Tahun. Yakni masyarakat muslim yang membuka tabungan di bank konvensional. Adanya populasi tidak diketahui jumlahnya secara mutlak (meyakinkan), dikarenakan belum adanya data valid dari pihak berwenang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sampel yang ditetapkan mengacu pada teori Roscoe, yakni jumlah sampel minimal 10 kali dari jumlah indikator variabel yang diteliti 87, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 orang (Indikator variabel independen + dependen = 16 variabel x 10 = 160 sampel)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak.

Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	160
Norma Mean	,0000000
1 Std. Deviation	
Param eters ^{a,b}	2,06523371
Most Absolute	,060
Extre Positive	,060
me Negative	
Differ ences	-,034
Test Statistic	,060
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Lokasi, Pengetahuan & Produk, Reputasi, Promosi dan Religiusitas sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 atau $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Lokasi	0,930	1,075	Model terbebas dari multikolinearitas
Pengetahuan & Produk	0,997	1,003	
Reputasi	0,954	1,048	
Promosi	0,948	1,055	
Religiusitas	0,937	1,067	

Diketahui bahwa angka tolerance dari variabel independen semuanya menunjukkan angka $> 0,10$, hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kemudian

untuk angka variabel inflation factor (VIF), semua variabel independen menunjukkan $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen tersebut

3. Uji Linearitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode test for linearity pada taraf signifikan 0,05. Jika nilai sig lebih dari 0,05 maka hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Berdasarkan hasil analisis Sig. Deviation from linearity data lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independent dengan variabel dependent.

4. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian uji heteroskedastisitas peneliti menggunakan Uji Glejser Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya dari semua variabel diatas 0,05, sehingga dapat dikatakan hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. F (Simultan)

Uji F dimaksud untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (lokasi, pengetahuan dan produk, reputasi, promosi, religiusitas) secara simultan atau sama-sama terhadap variabel dependen (ketidakberminatan menabung).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,375	5	3,275	19,311	,000 ^b
	Residual	26,118	154	,170		
	Total	42,494	159			

a. Dependent Variable: Ketidakberminatan Menabung

b. Predictors: (Constant), Religiusitas, Promosi, Lokasi, Pengetahuan & Produk, Reputasi

Diketahui bahwa nilai F-hitung yang diperoleh adalah 19,311 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai F-tabel ($df_1=5$; $df_2=154$; $\alpha=0,05$) diperoleh 2.27. Dengan demikian, nilai F-hitung $>$ F-tabel atau $19.311 > 2.27$ yang berarti nilai ini menyatakan hubungan yang positif dan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel lokasi, pengetahuan dan produk, reputasi, promosi, religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah.

2. Uji t (pengujian secara individu)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,326	,292		11,394	,000
Lokasi	,101	,042	,166	2,392	,018
Pengetahuan & Produk	,305	,043	,461	7,092	,000
Reputasi	,169	,043	,268	3,911	,000
Promosi	,121	,038	,202	3,148	,002
Religiusitas	,106	,038	,176	2,778	,006

a. Dependent Variable: Ketidakberminatan Menabung

Diketahui dari nilai t-hitung > t-tabel dimana penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 160 orang, maka dengan tingkat kepercayaan = 95% atau (α) = 0,05 dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, dimana $168 - 5 - 1 = 154$, diperoleh t tabel sebesar 1.975. Berikut penjelasan uji t dalam penelitian ini:

1. Nilai t hitung untuk variabel lokasi sebesar 2,392. Ini menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan data pada tabel di atas, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah, karena nilai t hitung > t tabel atau $2,392 > 1.975$. Dan signifikan yang dihasilkan $0,018 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak atau dengan kata lain dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah.
2. Nilai t hitung untuk variabel pengetahuan dan produk sebesar 7,092. Ini menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan data pada tabel di atas, pengetahuan dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah, karena nilai t hitung > t tabel atau $7,092 > 1.975$. Dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak atau dengan kata lain dikatakan bahwa variabel pengetahuan dan produk berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah
3. Nilai t hitung untuk variabel reputasi sebesar 3,911. Ini menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan data pada tabel di atas, reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah, karena nilai t hitung > t tabel atau $3,911 > 1.975$. Dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a

diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain dikatakan bahwa variabel reputasi berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah

4. Nilai t hitung untuk variabel promosi sebesar 3,148. Ini menunjukkan bahwa Dari hasil perhitungan data pada tabel di atas, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah, karena nilai t hitung $>$ t tabel atau $3,148 > 1.975$. Dan signifikan yang dihasilkan $0,002 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah
5. Nilai t hitung untuk variabel religiusitas sebesar 2,778. Ini menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan data pada tabel di atas, religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah, karena nilai t hitung $>$ t tabel atau $2,778 > 1.975$. Dan signifikan yang dihasilkan $0,000 < 0,06$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak atau dengan kata lain dikatakan bahwa variabel religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah

Teknik Analisis Hasil Penelitian

a.. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,326	,292		11,394	,000
Lokasi	,101	,042	,166	2,392	,018
Pengetahuan & Produk	,305	,043	,461	7,092	,000
Reputasi	,169	,043	,268	3,911	,000
Promosi	,121	,038	,202	3,148	,002
Religiusitas	,106	,038	,176	2,778	,006

a. Dependent Variable: Ketidakberminatan Menabung

$$Y = \beta_0 - \beta_1X_1 - \beta_2X_2 - \beta_3X_3 - \beta_4X_4Z - \beta_5X_5 + e$$

Ketidakberminatan Menabung = 3,326 - 0,101 Lokasi - 0,305 Pengetahuan & Produk - 0,169 Reputasi - 0,121 Promosi - 0,106 Religiusitas.

1. Dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: Konstanta (α) bernilai positif sebesar 3,326 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel lokasi, pengetahuan dan produk, reputasi, promosi dan religiusitas dianggap konstanta (0) maka ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah sebesar 3,326.
 2. Koefisien regresi variabel Lokasi (b_1) bernilai positif sebesar 0,101. Menyatakan bahwa variabel lokasi terdapat hubungan negatif dengan ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa jika lokasi strategis maka akan memudahkan masyarakat dalam menjangkau bank syariah sehingga ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah akan menurun dan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
 3. Koefisien regresi variabel Pengetahuan dan Produk (b_2) bernilai positif sebesar 0,305. Menyatakan bahwa variabel pengetahuan dan produk terdapat hubungan negatif dengan ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa jika pemasaran berhasil memberikan pengetahuan yang jelas tentang bank syariah, maka ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah akan menurun dan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
 4. Koefisien regresi variabel Reputasi (b_3) bernilai positif sebesar 0,169. Menyatakan bahwa variabel reputasi terdapat hubungan negatif dengan ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa jika reputasi bank syariah baik, maka ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah akan menurun dan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
 5. Koefisien regresi variabel Promosi (b_4) bernilai positif sebesar 0,121. Menyatakan bahwa variabel promosi terdapat hubungan negatif dengan ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi menarik dan jelas, maka ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah akan menurun dan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
 6. Koefisien regresi variabel Religiusitas (b_5) bernilai positif sebesar 0,106. Menyatakan bahwa variabel religiusitas terdapat hubungan negatif dengan ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah. Hal ini menunjukkan bahwa jika religiusitas masyarakat baik dalam menginternalisasikan ajaran agamanya, maka ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah akan menurun dan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan
- b. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,385	,365	,412

a. Predictors: (Constant), Religiusitas, Promosi, Lokasi, Pengetahuan & Produk, Reputasi

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa besar nilai AdjustedR Square adalah 0,365 atau 36,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, pengetahuan dan produk, reputasi, promosi, religiusitas terhadap ketidakberminataan masyarakat menabung di bank syariah secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 36,9% dan sisanya sebesar 63,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

c. Uji Variabel Sumbangan Efektif (SE%)

Uji variabel SE digunakan untuk menghitung berapa nilai % dari masing masing variabel independen. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yaitu koefisien regresi, korelasi dan R Square dapat diketahui besarnya nilai yang akan kita hitung kedalam rumus (SE%). Berdasarkan hasil analisis pada masing-masing hasil uji menggunakan spss dapat kita hitung menggunakan rumus yang telah ditentukan dan menghasilkan nilai sebagai berikut:

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4	X5
Pearson Correlation	Y	1,000	,209	,394	,360	,181	,205
	X1	,209	1,000	-,185	,368	,088	,068
	X2	,394	-,185	1,000	-,015	-,143	-,019
	X3	,360	,368	-,015	1,000	,108	,090
	X4	,181	,088	-,143	,108	1,000	,008
	X5	,205	,068	-,019	,090	,008	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	.	,004	,000	,000	,011	,005
	X1	,004	.	,010	,000	,133	,195
	X2	,000	,010	.	,423	,036	,405
	X3	,000	,000	,423	.	,087	,128
	X4	,011	,133	,036	,087	.	,462
	X5	,005	,195	,405	,128	,462	.
N	Y	160	160	160	160	160	160
	X1	160	160	160	160	160	160
	X2	160	160	160	160	160	160

X3	160	160	160	160	160	160
X4	160	160	160	160	160	160
X5	160	160	160	160	160	160

Ringkasan nilai hasil uji regresi berganda

Variabel	Koefisien Regresi (Standardized Betax)
Lokasi (X1)	0,166
Pengetahuan & Produk (X2)	0,461
Reputasi (X3)	0,268
Promosi (X4)	0,202
Religiusitas (X5)	0,176

Sumbangan efektif = $0,166 \times 0,209 \times 100\% = 0,034694$

Sumbangan efektif = $0,461 \times 0,394 \times 100\% = 0,181634$

Sumbangan efektif = $0,268 \times 0,360 \times 100\% = 0,09648$

Sumbangan efektif = $0,202 \times 0,181 \times 100\% = 0,036562$

Sumbangan efektif = $0,176 \times 0,205 \times 100\% = 0,03608$

Berdasarkan hasil perhitungan sumbangan efektif (SE) pada tabel diatas dapat dikatakan bahwa sumbangan efektif pada variabel lokasi sebesar 3%, pengetahuan dan produk 18%, reputasi 9%, promosi 3% dan religiusitas sebesar 03% dapat disimpulkan bahwa nilai (%) yang menjadi variabel dominan adalah variabel pengetahuan & produk dengan nilai 18%]

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian lokasi, pengetahuan dan produk, reputasi, promosi dan religiusitas terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah.

1. Secara parsial variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap ketidakberminatan menabung, variabel Pengetahuan dan Produk berpengaruh signifikan terhadap ketidakberminatan menabung, variabel Reputasi berpengaruh signifikan terhadap ketidakberminatan menabung, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap ketidakberminatan menabung dan variabel Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah
2. Variabel lokasi, pengetahuan dan produk, reputasi, promosi dan religiusitas secara simultan berpengaruh terhadap ketidakberminatan masyarakat menabung di bank syariah

3. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap ketidakberminatan menabung adalah variabel pengetahuan dan produk yaitu sebesar 18%

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan faktor-yang mempengaruhi ketidakberminatan menabung.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan meningkatkan akreditasi prodi dan meningkatkan fasilitas pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, meskipun penelitian ini masih banyak kekurangan.

2. Bagi perbankan

Bank syariah perlu melakukan banyak sosialisasi dan edukasi publik untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat, agar masyarakat tahu tentang konsep, mekanisme, produk, istilah-istilah perbankan syariah sehingga mereka memiliki informasi yang cukup tentang lembaga keuangan bank syariah. Selama ini sosialisasi tentang perbankan syariah masih sangat kurang sehingga perlu ditingkatkan lebih banyak lagi.

3. Peneliti lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan menjadi bahan referensi tambahan di bidang yang sama sehingga dapat dikembangkan atau diperbaiki seperti memperpanjang priode, memperbanyak variabel, memperluas sampel penelitian dan sebagainya

DAFTAR REFERENSI

Ahmad Munajim Saeful Anwar, Faktor yang mempengaruhi keputusan menjadi nasabah bank syariah, *Jurnal Ilmiah Indonesia* 1, no. 2, 2016

Gusmansyah Wery, *Hukum Perbankan Syariah* Jl. Mayjen Sutoyo No. 43 Tanah Patah Bengkulu, 2016

Edy Wibowo, *Mengapa Memilih Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005).hlm.33

Wiroso, *Produk perbankan syariah: dilengkapi UU perbankan syariah & kodefikasi produk bank Indonesia* Jakarta Barat : LPFE Usakti, 2009

Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah* Jakarta: Gema Insani, 2001.

- M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* Jakarta: Lentera Hati, 2002
- W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi III Jakarta : Balai Pustaka, 2006.
- Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan* (Surabaya: Usana Offset Printing, 1994.
- Winkel.WS, *Psikologi dan Evaluasi Belajar* Jakarta: gramedia, 2008
- Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Moch. Darsyah Sinungan, " *Manajemen Dana Bank* ", jakarta: Rineka Cipta, 1990.
- Roni Andespa, " *faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah* " 2, no. 1 2017
- Jalaludin, *Psikologi Agama: Memahami Perilaku Dengan Mengaplikasikan Prinsip Prinsip Psikologi* Jakarta: Rajawali Pers, 2015
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryani, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam* Jakarta: Kencana, 2015