

Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening

Ahmad Edi Saputra

Bank Syariah Indonesia Tanjung Jabung Timur

ahmadedisaputra@gmail.com

Abstrak

Bank Syariah yang sebelumnya sekedar memperkenalkan praktik alternatif Perbankan Syariah, namun kini tumbuh berkembang dengan menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi Indonesia. Peneliti ingin mengetahui pengaruh langsung dan tak langsung antara variabel pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia dengan minat menabung sebagai variabel intervening. Populasi sampel yang dipergunakan pada masyarakat di Kabupaten Tanjung Jabung Barat sebanyak 99 responden. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan metode analisis Path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung dan tidak langsung pengetahuan dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel intervening, kecuali variabel promosi yang berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan secara langsung dan tidak langsung minat menabung mampu menjadi intervening promosi yang berpengaruh kuat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia.

Kata Kunci: *pengetahuan, promosi, fasilitas, minat, keputusan.*

PENDAHULUAN

Pada UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang menetapkan dasar-dasar hukum operasional perbankan membawa dampak pada pesatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Undang-undang ini menjadi ketentuan yang tetap menjamin kelegalan Bank Syariah dari Bank Indonesia menerapkan operasional bank yang lebih luas.

Perkembangan Perbankan Syariah merupakan bentuk penerapan Sistem Ekonomi Syariah di Indonesia yang telah memasuki babak baru (Sumar'in, 2012). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang mempunyai pandangan tersendiri tentang Bank Syariah bahwa para bankir tertarik mengembangkan Bank Syariah yang sebelumnya sekedar memperkenalkan praktik alternatif Perbankan Syariah, namun kini tumbuh berkembang dengan menempatkan posisinya sebagai pemain utama dalam percaturan ekonomi Indonesia (Istiqomah, 2015).

Berdasarkan jumlah penduduk menurut Kecamatan dan Agama yang dianut di Kabupaten Tanjung Jabung Barat menunjukkan bahwa penganut Agama Islam mendominasi sebesar 303.754 jiwa. Jumlah penduduk yang beragama Islam menjadi potensi besar bagi Perbankan Syariah untuk menjadi nasabah. Berdasarkan jumlah

penduduk berumur 15 tahun ke atas di Kabupaten Tanjung Jabung Barat tahun 2021 sebesar 236.552 jiwa yang memiliki jumlah penduduk usia produktif sebesar 178.400 jiwa atau 75,42%. Berdasarkan jumlah penduduk usia produktif ini menjadi potensi baik bagi Perbankan Syariah untuk menarik minat masyarakat menjadi nasabah terutama Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanjung Jabung Barat (BPS, Tanjung Jabung Barat dalam angka, 2022).

Berdasarkan perkembangan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kabupaten Tanjung Jabung Barat menunjukkan tren positif sejak berdirinya pada tahun 2012 dengan rata-rata penambahan nasabah sebesar 25,93%. Peningkatan jumlah nasabah terjadi pada kurun waktu lima tahun terakhir yang kemudian setelah melewati lima tahun perkembangan jumlah nasabah tumbuh dengan rata-rata 15,60%. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada tahun 2021 berjumlah 9.036 nasabah yang masih kontradiktif sebesar 2,97% dari jumlah penduduk muslim 303.754 jiwa.

Fakta di lapangan pengembangan jaringan Bank Syariah itu tergantung pada masyarakat setempat yang menjadi tolak ukurnya, seperti pengetahuan pada Bank Syariah yang diperoleh dari pendidikan, media, informasi, dan pengalaman sehari-hari (Lestari, 2016; Fauzy, Purwadi & Hakim, 2019). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah untuk menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa (Ariyanti, 2014). Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh Bank harus dapat menarik minat nasabah yang melihat. Fasilitas yang diberikan pihak Bank semakin beragam, memberikan kemudahan nasabah melalui fasilitas ATM, pembayaran telepon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya (Putra dan Santoso, 2010).

Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki jika disertai dengan minat menabung yang tinggi maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah (Prasetyo, 2020; Utamy & Widhiastuti, 2019). Begitu pula dengan promosi, jika promosi dilakukan oleh Bank Syariah disertai dengan minat menabung yang tinggi maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah (Yupitri & Sari, 2012). Hal tersebut juga berlaku untuk fasilitas, jika fasilitas yang disediakan Bank Syariah baik dan minat menabung tinggi maka dapat meningkatkan keputusan menabung di Bank Syariah (Moenir, 2001).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih mendalam tentang adanya keterkaitan antara teori dan fakta pada pengetahuan, promosi, dan fasilitas melalui minat menabung pada keputusan menabung di Bank Syariah. Peneliti memiliki rumusan masalah dalam penelitian ini berupa; bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung langsung pengetahuan, promosi, fasilitas, terhadap keputusan menabung dengan minat menabung sebagai variabel intervening? Untuk menjawab penelitian ini peneliti memiliki tujuan penelitian menjadi tiga diantaranya :

1. Mengetahui pengaruh langsung pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
2. mengetahui pengaruh langsung pengetahuan, promosi, fasilitas, dan minat terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

3. Mengetahui pengaruh tidak langsung pengetahuan, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat dengan minat menabung sebagai variabel intervening.

LANDASAN TEORI

Pengetahuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah segala sesuatu yang diketahui (kepandaian) yang berhubungan dengan hal (mata pelajaran). Menurut Saraswati (2016) menyatakan bahwa pengetahuan adalah informasi yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya. Sedangkan menurut Setiadi (2005) menyatakan bahwa pengetahuan merupakan pengetahuan hasil belajar yang didefinisikan secara sederhana sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Dalam perspektif yang beragam, pengetahuan dapat dilihat dari berbagai perspektif: sebuah kondisi pikiran, sebuah objek, sebuah proses, sebuah kondisi untuk mendapatkan pengetahuan, dan sebuah kapasitas.

Menurut peneliti pengetahuan tentang Bank Syariah adalah segala informasi yang dapat didapatkan dari berbagai sumber (buku, koran, media sosial, dan lain-lain) mengenai Bank Syariah yang telah diinterpretasikan oleh seseorang dengan menggunakan sejarah, pengalaman, dan skema interpretasi yang dimilikinya sehingga dapat mempengaruhi tindakan seseorang tersebut untuk menggunakan jasa Perbankan Syariah.

Menurut Sumarwan (2011), menyatakan pengetahuan bank syariah diasumsikan sebagai pengetahuan konsumen yang dapat diukur melalui tiga indikator sebagai berikut :

1) Pengetahuan Produk (Product Knowledge)

Pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen akan sesuatu produk yang akan ia beli, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Ada tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk, dan pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk bagi konsumen.

2) Pengetahuan Pembelian (Purchase Knowledge)

Pengetahuan pembelian terdiri atas pengetahuan tentang toko, lokasi produk di dalam toko tersebut dan penempatan produk yang sebenarnya di dalam toko tersebut.

3) Pengetahuan Pemakaian (Usage Knowledge)

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Kemudian Yupitri & Sari (2012) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh Bank untuk lebih

memperkenalkan Bank tersebut kepada masyarakat luas baik melalui media elektronik maupun media cetak.

Menurut Kasmir (2007) menyatakan bahwa dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap Bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama, promosi melalui periklanan (advertising), kedua, melalui promosi penjualan (sales promotion), ketiga publisitas (publicity), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (personal selling). Masing-masing sarana promosi ini memiliki tujuan sendiri. Misalnya, untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dapat dilakukan melalui iklan, banner, dan baliho.

Menurut peneliti promosi adalah media atau sarana yang paling tepat bagi Perbankan Syariah dalam memasarkan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat mengetahui produk apa saja yang ditawarkan dan tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity), dan penjualan pribadi (personal selling).

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) menyatakan bahwa terdapat enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur promosi, yaitu :

- 1) Advertising Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan baik barang/jasa.
- 2) Personal Selling Personal Selling mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena: Interaksi secara personal, Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan mesin, dan Orang merupakan bagian dari produk dan jasa.
- 3) Sales Promotion Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.
- 4) Public Relation (PR) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur.
- 5) Word of Mouth dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Customer sangat dekat dengan pengiriman jasa, dengan kata lain customer tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain.
- 6) Direct Marketing Merupakan elemen terakhir dalam bauran komunikasi/promosi.

Fasilitas menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi dan memberikan kemudahan. Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) menyatakan bahwa fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Demikian halnya dengan fasilitas yang

diberikan dalam suatu produk perbankan, fasilitas yang diberikan pihak Bank semakin beragam, semuanya memberikan kemudahan kepada nasabah agar dapat bertransaksi dengan mudah. Fasilitas yang diberikan oleh pihak bank misalnya fasilitas ATM, pembayaran telepon, listrik dan PAM, serta fasilitas lainnya (Putra dan Santoso, 2010). Menurut peneliti fasilitas adalah segala sesuatu yang secara sengaja disediakan oleh perbankan agar memberikan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan pada nasabah. Fasilitas berorientasi pada keputusan dan selera nasabah, maka penyediaan fasilitas harus diperhatikan agar tidak mengecewakan dan beralih ke Bank yang lain.

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan ada enam indikator untuk mengukur variabel fasilitas yaitu sebagai berikut :

- 1) Pertimbangan / perencanaan spasial Pertimbangan / perencanaan spasial yaitu aspek seperti proporsi, simetri, tekstur.
- 2) Perencanaan ruangan Perencanaan ruangan yaitu mencakup perencanaan ruangan yang nyaman dan tepat, dan mencakup perencanaan interior dan arsitektur.
- 3) Perlengkapan/perabotan Perlengkapan/perabotan yaitu sebagai sarana yang memberikan kenyamanan seperti peralatan tulis, meja atau kursi, lukisan atau bacaan dan lain-lain.
- 4) Tata cahaya yaitu warna jenis pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.
- 5) Warna Warna yaitu untuk meningkatkan efisiensi dan menimbulkan kesan rileks.

Minat bersumber dari keinginan hati melalui pengamatan disebut minat secara etimologi. Dalam istilah minat adalah bentuk ungkapan hati yang direalisasikan kesebuah tindakan/keputusan pada pilihan tertentu (Mappiare, 1997). Kesimpulannya minat dapat didefinisikan berupa kecenderungan hati yang tertuju/fokus pada suatu obyek yang mengarahkan dalam bentuk sikap karena perasaan senang, sehingga keluar sebuah keputusan yang dinilai tepat dan sudah mantap (Shaleh & Wahab, 2004).

Winklenl (2012) menyatakan teori tentang minat adalah fokusnya individu pada suatu obyek yang dinilai memberikan keuntungan sehingga menimbulkan perasaan senang untuk melakukan hal-hal yang menurutnya sesuai dan layak.

Menurut Rachman, Ginting, & Amir (2014) menyatakan bahwa ada lima indikator untuk mengukur variabel minat menabung yaitu:

- 1) Perhatian (Attention) Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- 2) Ketertarikan (Interest) Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- 3) Keinginan (Disire) Berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan (Conviction) Kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan membeli.

Menurut Maski (2010) menyatakan bahwa keputusan adalah pemilihan diantara alternatif-alternatif yang mengandung tiga pengertian yaitu: ada pilihan atas dasar logika atau pertimbangan, ada tujuan yang ingin dicapai, ada tujuan yang ingin dicapai, dan keputusan yang diambil semakin mendekatkan tujuan tersebut. Lebih lanjut, keputusan adalah suatu pengakhiran daripada proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Menurut peneliti keputusan menabung di Bank Syariah adalah tindakan yang diambil seseorang untuk memilih dari beberapa alternatif yang ditawarkan sebagai bentuk pengendalian diri dari hawa nafsu dengan cara menyisihkan sebagian hartanya pada perbankan syariah dalam bentuk uang guna memenuhi kebutuhan di masa yang akan datang.

Menurut Yulianti (2015) menyatakan bahwa ada lima indikator pemilihan masyarakat terhadap Bank Syariah yaitu sebagai berikut :

- 1) Adanya persamaan ikatan emosional yang kuat antara pemegang saham, pengelola Bank, dan nasabahnya.
- 2) Diterapkannya sistem bagi hasil sebagai pengganti bunga akan menimbulkan akibat-akibat yang positif yang bersifat sosial.
- 3) Melekatnya konsep dengan berorientasi kebersamaan, mendorong investasi dan memerangi kemiskinan.
- 4) Tidak adanya beban biaya diluar kemampuan nasabah.
- 5) Alternatif sistem ekonomi yang berkeadilan.

METODOLOGI

Metodologi penelitian adalah pengetahuan tentang cara-cara atau metode-metode atau desain atau tehnik yang diterapkan dalam melaksanakan suatu penelitian. Dengan demikian, metode penelitian adalah ilmu pengetahuan tentang berbagai cara atau metode atau tehnik yang dipergunakan dalam melaksanakan suatu penelitian ilmiah (Amir, Yulmardi & Junaidi, 2009).

Menurut Sugiyono (2006), analisis kuantitatif berguna untuk menjabarkan hasil penelitian dari bentuk angka/statistik kedalam interpretasi yang menjelaskan secara menyeluruh dari hasil pengolahan data-data tersebut. sekumpulan obyek yang tersusun/terbentuk di suatu tempat penelitian yang ditetapkan sebagai subyek dari titik fokus penelitian tersebut yang bersifat heterogen baik karakteristik maupun rasionalis.

Pada penelitian ini terdapat jumlah populasi nasabah Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat sebanyak 9.036 nasabah yang kemudian sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{9.036}{1 + 9.036. (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9.036}{1 + 0,90726}$$

$$n = \frac{1 + 90,36}{91,36}$$

$$n = 98,90 \text{ (dibulatkan menjadi 99 responden)}$$

Teknik pengumpulan data adalah sebuah teknik dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data yang kemudian diolah menjadi hasil penelitian yang akurat. Penyusunan data ordinal diperoleh melalui pembagian/penyebaran angket/kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan secara tertutup, sehingga responden tinggal mengisi pernyataan yang sesuai dengan kondisi, situasi yang dialami responden. Skala likert, dipakai untuk penelitian yang menggunakan data ordinal dengan cara memberikan skor-skor berupa rentang nilai. Data ordinal yang diperoleh dari preferensi responden pada pernyataan yang dibagikan dengan ketentuan yang sudah ada nilai-nilainya (Husein, 2011).

Analisis jalur merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan atau tidak adanya hubungan yang berpengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel penyebab terhadap variabel akibat. Analisis ini dilakukan setelah melakukan korelasi dan regresi untuk sampai pada variabel dependen terakhir (Suliyanto, 2011).

Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat analisis jalur (Path analysis). Perhitungan menggunakan analisis jalur mensyaratkan data yang digunakan memiliki skala pengukuran interval. Karena tingkat pengukuran skala dari Likert's Summated Rating adalah ordinal, maka agar dapat diolah lebih lanjut harus diubah terlebih dahulu menjadi skala interval dengan menggunakan Method of Succesive Interval (MSI).

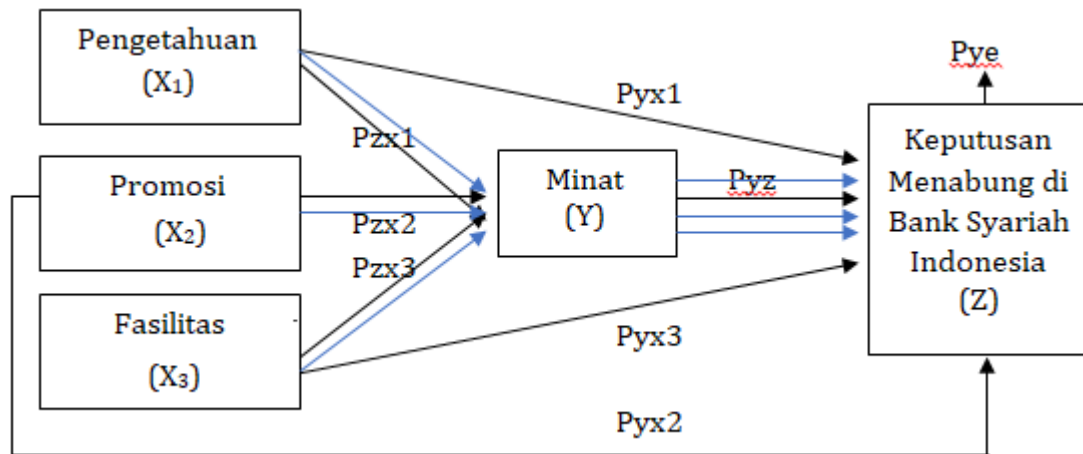
Analisis jalur dapat ditentukan dengan beberapa asumsi diantaranya adalah:

- Posisi variabel masing-masing mempunyai hubungan linier dan aditif.
- Variabel tidak berkorelasi dengan variabel lain dari semua variabel residu
- Tidak adanya hubungan antara variabel secara timbal balik yang saling berpengaruh.
- Setidaknya interval sebagai alat ukur yang paling sederhana digunakan untuk mengetahui jalur hubungan antara variabel.

Analisis jalur dapat dirumuskan ke dalam persamaan sebagaimana berikut ini:

$$PY\epsilon_i = \sqrt{1 - R^2}y(x_1, x_2, x_3, x_i)$$

Diagram Jalur Pengaruh Pengetahuan, Promosi, dan Fasilitas Melalui Minat Terhadap Keputusan Menabung.



Gambar. 1. Pengaruh langsung dan tidak langsung X1, X2, X3, Y, Z

Berdasarkan gambar. 1 tersebut, dapat dibuat suatu hipotesis penelitian.

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya harus di uji (Sugiyono, 2006). Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan :

- H1 : diduga secara langsung ada pengaruh yang signifikan pengetahuan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- H2 : diduga secara langsung ada pengaruh signifikan promosi terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- H3 : diduga secara langsung ada pengaruh signifikan fasilitas terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- H4 : diduga secara langsung ada pengaruh yang signifikan minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- H5 : diduga secara langsung ada pengaruh yang signifikan pengetahuan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- H6 : diduga secara langsung ada pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- H7 : diduga secara langsung ada pengaruh signifikan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- H8 : diduga secara tidak langsung ada pengaruh signifikan pengetahuan melalui minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- H9 : diduga secara tidak langsung ada pengaruh yang signifikan promosi melalui minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.
- H10 : diduga secara tidak langsung ada pengaruh yang signifikan fasilitas melalui minat menabung terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengujian hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung variabel pengetahuan (X1), promosi (X2), dan fasilitas (X3)

terhadap minat menabung (Y) dapat dilihat dari arah dan tanda tingkat signifikansi probabilitas.

Tabel. 1
koefisien hasil X1, X2, X3, dan Y

	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.577	4.287		0.368	0.714
Pengetahuan	-0.416	0.197	-0.204	-2.113	0.037
Promosi	0.818	0.106	0.602	7.695	0.000
Fasilitas	0.283	0.077	0.358	3.652	0.000

Pertama; Variabel pengetahuan berpengaruh terhadap minat menabung yang memiliki nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ berarti secara langsung pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Kedua ; Variabel promosi berpengaruh terhadap minat menabung yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ secara langsung berarti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.dan

Ketiga ; Variabel fasilitas berpengaruh terhadap minat menabung yang memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ secara langsung berarti fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Fauzy, Purwadi, & Hakim (2019), menyatakan bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Selanjutnya penelitian ini didukung oleh Istoqomah (2015), yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah. Kemudian didukung oleh penelitian Viranti dan Ginanjar (2015), menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah di Bank BRI Syariah.

Artinya semakin besar pengetahuan, promosi, dan fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Tabel. 2
koefisien hasil X1, X2, X3, Y dan Z

	Coefficients				
	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	20.566	3.301		6.231	0
Pengetahuan	-0.065	0.155	-0.047	-0.42	0.675
Promosi	0.225	0.104	0.244	2.154	0.034
Fasilitas	0.031	0.064	0.058	0.488	0.626
Minat	0.279	0.079	0.412	3.532	0.001

Keempat; Setelah dilakukan pengujian hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa pengaruh langsung variabel intervening minat terhadap keputusan menabung dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ berarti secara langsung minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Kelima; Variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan menabung yang memiliki nilai signifikansi $0,675 > 0,05$ berarti secara langsung pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Keenam; Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung yang memiliki nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ berarti secara langsung promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Ketujuh; Variabel fasilitas berpengaruh terhadap keputusan menabung yang memiliki nilai signifikansi $0,626 > 0,05$ berarti secara langsung fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Hasil ini didukung juga penelitian dari Prasetyo (2020), menyatakan bahwa minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Selanjutnya penelitian dari Lestari (2018), menyatakan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Perbankan Syariah yang meneliti pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Kemudian penelitian dari Utamy dan Widhiastuti (2019), menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah. Serta penelitian Istoqomah (2015), menyatakan bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah.

Artinya secara langsung promosi dan minat mempengaruhi sangat kuat terhadap keputusan menabung, sedangkan pengetahuan dan fasilitas kurang kuat mempengaruhi terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Kedelapan; Hasil pengujian model regresi path dengan menggunakan Sobel Test Calculator diperoleh nilai p-value pengetahuan sebesar $0,7621 > 0,05$ yang , yang artinya pengetahuan melalui variabel intervening minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Kesembilan; nilai p-value promosi sebesar $0,032 < 0,05$, yang artinya promosi melalui variabel intervening minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Kesepuluh; nilai p-value sebesar $0,371 > 0,05$, yang artinya fasilitas melalui variabel intervening minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Artinya minat tidak mampu meintervening dengan kuat pada pengetahuan dan fasilitas terhadap keputusan menabung yang cenderung nasabah itu menabung kurang rasional menilai sepenuhnya keunggulan yang ada di Bank Syariah Indonesia dan penilaian fasilitas yang dianggap sama saja dengan bank lainnya. Sedangkan promosi meningkat akan memberikan dampak positif pada tingkat keputusan menabung di Bank

Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat yang dimediasi oleh minat sebagai variabel intervening.

KESIMPULAN

Secara langsung pengetahuan, promosi, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Artinya semakin besar pengetahuan, promosi, dan fasilitas yang diberikan, maka semakin tinggi minat menabung.

Secara langsung promosi dan minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Artinya semakin tinggi promosi dan minat menabung. Namun secara langsung untuk variabel pengetahuan dan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

Pengaruh tidak langsung promosi melalui minat menabung berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa minat menabung mampu meintervening promosi terhadap keputusan menabung. Sedangkan pengaruh tidak langsung pengetahuan dan fasilitas melalui minat menabung tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

REFERENSI:

- Amir, A., Yulmardi, & Junaidi. (2009). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya. Bogor: IPB Press.
- Ariyanti, W. D. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Promosi Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank CIBN Niaga Syariag di Surabaya. Artikel Ilmiah.
- Fauzy, T. O., Purwadi, A., & Hakim, R. (2019, September). Analisis Pengetahuan Tentang Perbankan Syariah Santri Pondok Pesantren Al-Itihad Mojokerto dan Pengaruhnya Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah. *Iqitishodia; Jurnal Ekonomi Syariah*. Vol. 4. No. 2. (September, 2019). pp 181-206.
- Husein, U. (2005). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2007). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lestari, A. M. (2016). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. 3(1), 1-18.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

- Mappiare, A. (1997). Psikologi Remaja. Surabaya: Usaha Nasional.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah di Malang. *Journal of Indonesian Applied Economics*. 4(1). 43-57.
- Moenir. (2001). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prasetyo, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Bank Syariah, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah Dengan Minat Menabung Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Pasuruhan, Mertoyudan, Magelang). Semarang: Ekonomi dan Bisnis IAIN Salatiga.
- Putra, A. M., & Santosa, B. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BCA Cabang Kanjengan Semarang. *Jurnal Umum Ekonomi*, 12.
- Rachman, F., Ginting, R., & Amir. Pengaruh Stimulus Produk, harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus. *Epigram*. 11(2). 173-182.
- Saraswati, N. (2016). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Kcp Magelang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Magelang). Semarang: UIN Walisongo.
- Setiadi, N. J. (2005). Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.
- Shaleh, A. R., & Wahab, M. A. (2004). Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Ekonometrika Terapan – Teori dan Aplikasi Dengan SPSS. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Sumar'in. (2012). Konsep Kelembagaan Bank Syariah. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Galia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- Utamy, O. D. B., & Widhiastuti, R. (2019, Juni). 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*, Vol. 1. No. 1. 1-28.
- Viranti, F. A., & Ginanjar, A. (2015). Influence of Facilities, Promotion, Product and Location Islamic Banking on Decision Non Muslim Customers Patronizing at BRIS Case Study in BRI Syariah. *The Journal of Tauhidinomics*, 1(1), 35–60.
- Winklenl, W. S. (2012). Psikologi Pengajaran. Yogyakarta: Media Abadi.
- Yulianti, R. (2015). Pengaruh Minat Masyarakat Aceh terhadap Keputusan Memilih Produk Perbankan Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, vol.2(1), 14–28.

Yupitri, E., & Sari, R. L. (2012, Desember). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Non Muslim Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia di Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1, pp. 46-60.