

## Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah

Muhammad Anim Musthofa<sup>1</sup>, Mila Fursiana Salma Musfiroh<sup>2</sup>

<sup>1 2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an Wonosobo  
milafursianasalma@gmail.com\*

### Abstrak

**Tujuan** - Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhasus PPTQ Al-Asyariyyah. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhasus di PPTQ Al-Asyariyyah. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhasus di PPTQ Al-Asyariyyah.

**Metode** - Sampel penelitian ini adalah siswa SMA dan SMK Takhasus sebanyak 150 responden, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reabilitasnya dan hasil penelitian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

**Hasil** - Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah, artinya semakin baik produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat menabung siswa. Variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung, artinya apabila promosi ditingkatkan maka semakin tinggi pula minat menabung siswa. Dan variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, artinya semakin baik gaya hidup yang diberikan maka semakin tinggi minat menabung siswa.

**Implikasi** - Penelitian ini dilakukan di SMA dan SMK Takhasus PPTQ AL-Asyariyyah Wonosobo.

Kata kunci: Produk, Promosi, Gaya Hidup, Minat

### Pendahuluan

Perkembangan Bank Syariah di Indonesia cukup pesat di mana bank syariah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam menjalankan kegiatan ekonominya dan memberikan pembiayaan untuk sektor yang halal, sehingga tidak mengandung unsur-unsur haram seperti unsur riba. System operasional bank syariah memiliki perbedaan dengan bank pada umumnya, terutama pada bank syariah adanya Dewan Pengawas Syariah (DPS) dalam struktur organisasi ataupun pengaturannya dan adanya sistem bagi hasil dalam produknya. Dewan Pengawas Syariah berfungsi untuk mengawasi perbankan syariah dan memastikan tidak adanya terlibat unsur-unsur yang menyimpang dari prinsip-prinsip syariah (Siswanti, 2015).

Adapun dalam hal penghimpunan dan penyaluran dana bank syariah memiliki hukum sendiri, yaitu melalui akad bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*), akad jual beli (*murabahah*, *istishna* dan *salam*), dan akad sewa menyewa atau ijarah. Bank syariah tidak menggunakan metode pinjam meminjam uang dalam rangka kegiatan komersial, karena setiap pinjam meminjam uang yang dilakukan dengan persyaratan atau janji pemberian imbalan adalah riba (Arifin, 2006, p. 75). Bank syariah memberikan jasa pembukaan rekening untuk menghimpun dana dari masyarakat salah satunya dengan

menerima tabungan. Tabungan merupakan simpanan masyarakat pada bank yang penarikan biasa dilakukan melalui buku tabungan atau melalui ATM dan dapat dilakukan setiap saat (Darmawi, 2012, p. 92). Rekening tabungan bank di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun yang menandakan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan produk simpanan bank terus bertambah. Saat ini 48,9% orang dewasa di Indonesia sudah memiliki rekening bank, naik signifikan dari tahun 2014 dengan kepemilikan rekening 36% dan tahun 2011 dengan kepemilikan rekening 20%. Prestasi tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pertambahan jumlah rekening bank terbesar di Asia Timur dan Pasifik sepanjang 2016 sampai 2018 (Fiansyah, 2018).

Meskipun jumlah rekening bank terus meningkat, budaya menabung masyarakat Indonesia terbilang cukup rendah dibandingkan dengan negara di Asia lainnya. Hal ini tercermin dari rendahnya *marginal prosperity to save* (keinginan untuk menabung) masyarakat. Menyikapi hal tersebut, Pemerintah sejak 2010 lalu memiliki program Gerakan Indonesia Menabung atau GIM yang ditujukan untuk anak sekolah dan bank syariah yang tahap awalnya ingin fokus ke sekolah berbasis Islam. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kemudian menggagas program nasional berupa simpanan pelajar (SimPel) pada tahun 2015. Tujuannya untuk membangun serta membentuk budaya gemar menabung sejak usia dini (Ferdiana, 2018). SimPel merupakan simpanan khusus untuk pelajar dimana nasabah tabungan ini bisa mulai dari anak usia dini (PAUD) sampai SMU dan sekolah sederajatnya. Saat pertama kali diluncurkan tabungan SimPel ini dilaksanakan oleh 8 bank umum konvensional dan 6 bank umum syariah. Untuk mendukung program ini Presiden Jokowi sendiri yang meluncurkan produk tabungan ini pada tanggal 14 Juni 2015. Pemerintah melalui Presiden berharap bahwa anak-anak Indonesia mulai mengenal perencanaan keuangan sejak dini dan mulai tertarik mengenal perbankan melalui produk tabungan ini sehingga akan muncul generasi melek keuangan yang menjadikan kebiasaan menabung bukanlah kewajiban tapi bagian dari gaya hidup (Cermati.com, 2006).

Berbeda dengan penelitian lain, penelitian ini menjadikan minat pelajar sebagai obyek dalam penelitian. Meskipun belum banyak pelajar yang menggunakan bank syariah, dimungkinkan bahwa kedepan akan lebih banyak pelajar yang menggunakan bank syariah dikarenakan tuntutan zaman yang berkembang. Perkembangan zaman saat ini memunculkan tren syariah di kalangan masyarakat. Saat ini terdapat beberapa sekolah dan pondok pesantren yang telah mengajarkan mata pelajaran atau membuka jurusan perbankan syariah, akan tetapi SMA Takhassus dan SMK Takhassus tidak memberikan materi mengenai perbankan syariah pada mata pelajaran maupun jurusannya. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti bagaimanakah pengetahuan siswa mengenai bank syariah.

Demikian halnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih baik, salah satu cara bank syariah agar siswa minat menabung yaitu dengan cara meningkatkan kualitas produk yang baik. Kualitas produk dalam hal jasa perbankan Syariah dapat dijelaskan sebagai sebuah produk yang mana dalam setiap akadnya menerapkan prinsip-prinsip syariah dan produk tersebut dapat digunakan sepanjang zaman. Produk yang berkualitas akan secara otomatis menarik para nasabahnya untuk tetap setia dengan produk tersebut. Hubungan produk dengan minat nasabah menjadi pusat perhatian sehingga bisa menyesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan nasabah. Banyaknya produk yang ditawarkan tidak memuaskan masyarakat sehingga nasabah khususnya siswa

kecewa dengan produk yang ditawarkan pada bank syariah yang mengakibatkan nasabah tidak peduli apa yang ditawarkan pada perusahaan tersebut. Kualitas produk yang baik akan menciptakan kesesuaian dengan tujuan dan kebutuhan nasabahnya (Karim, 2001, p. 80).

Selain faktor langsung dari produk, dalam hal pemasaran para produsen saat ini diharuskan aktif untuk menarik perhatian konsumen. Pemasar harus bergerak, tidak boleh hanya berdiam diri menunggu konsumen datang. Bank syariah harus menerapkan strategi-strategi jitu untuk menggaet calon nasabah, utamanya kalangan pelajar. Strategi pemasaran jitu dalam hal ini adalah dengan menerapkan promosi yang baik agar informasi dapat tersampaikan kepada calon nasabah. Pelajar yang merupakan kalangan muda cenderung lebih mudah dipengaruhi melalui promosi-promosi yang unik dan menarik. Hal ini tentu menjadi menarik untuk melakukan penelitian mengenai promosi terhadap minat menabung siswa pada bank syariah. Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Di dalam dunia perbankan syariah promosi produk perlu untuk dilakukan sebab masyarakat yang beraneka ragam latar belakang memerlukan promosi untuk dapat mengenal produk. Promosi bank syariah yang menarik akan memengaruhi minat siswa untuk menyimpan uang mereka di bank syariah (Gitosudarmo, 2014, p. 73).

Proses untuk meningkatkan minat menabung tidak cukup dengan mengandalkan produk dan promosi saja. Bahwa minat menabung di pengaruhi faktor kepribadian, salah satunya adalah gaya hidup. Minat menabung merupakan sebuah keputusan pemakaian atau pembelian jasa tabungan. Keputusan pembelian ini merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki (Assauri, 2013, p. 98). Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan juga opini dari seseorang.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan dengan erat pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecenderungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedang perasaan yang bersifat halus/tajam lebih mendambakan kebutuhan. Sedangkan akal berfungsi sebagai pengingat fikiran dan perasaan itu dalam koordinasi yang harmonis, agar kehendak bisa diatur dengan sebaik-baiknya (Sukanto, 1985, p. 120). Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya. Selain itu minat dapat timbul karena adanya faktor internal. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini minat menabung.

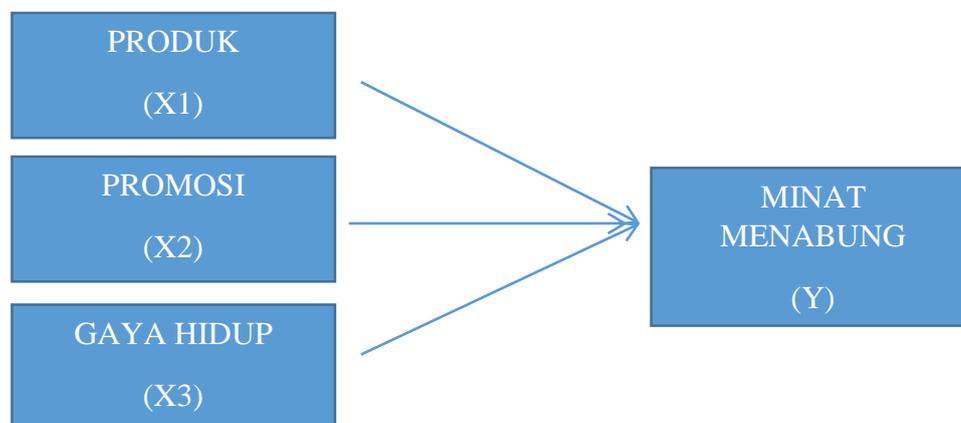
Susanto dalam Pengaruh Produk Tabungan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menabung pada KJKS BMT Bina Umat Kec Lasem, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

menabung (Susanto et al., 2012). Siregar, Pengaruh Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan, hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung (Siregar, 2018). Andespa dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat. Penelitian dengan hasil yang berbeda tidak ditemukan dalam penelitian yang menggunakan objek Syariah, melainkan ditemukan dalam penelitian dengan menggunakan objek lain. Penelitian tersebut dilakukan oleh Latipah dkk. Dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat. Laily Widyastuti Nurul'aini dalam Pengaruh produk dan promosi terhadap minat nasabah menabung pada tabungan Pendidikan di BPRS Bina Finansial, menunjukkan hasil bahwa pengaruh produk tidak signifikan terhadap minat menabung dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus di PPTQ Al-Asyariyyah?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK di PPTQ Al-Asyariyyah?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK di PPTQ Al-Asyariyyah?

## Kerangka Teori



### 1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Abbas, 2015). Contoh produk berupa berkaitan dengan fisik atau benda berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain. Kemudian tidak berwujud yang biasanya disebut jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide (Daulay & Ilhamy, 2016). Secara umum definisi produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sedangkan pengertian produk menurut Philip Kotler adalah "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan" (Kotler, 2000, p. 394). Dengan kata lain produk merupakan sesuatu yang memberikan manfaat baik

dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Produk biasanya digunakan untuk dikonsumsi baik untuk kebutuhan rohani maupun jasmani. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan akan produk, maka konsumen harus mengorbankan sesuatu sebagai balas jasanya, misalnya dengan cara pembelian.

## 2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2014, p. 101). Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen (Alma, 2011, p. 179).

## 3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah

Gaya Hidup adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Ujang, 2011, p. 4). Gaya hidup merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan pengkonsumsian dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses mendahului dan menyusul tindakan ini.

## Metode Penelitian

### Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu meneliti siswa SMA dan SMK Takhasus PPTQ AL-Asyarriyyah dengan alasan dimana anak belajar berbagai kajian-kajian tentang keislaman karna di pondok pesantren diajarkan larangan tentang riba. Dengan jumlah siswa sebanyak 5865 siswa.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, dan untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{p}{(p \cdot e^2) + 1}$$

Keterangan :

S = Sampel

p = populasi

e = eror atau tingkat kesalahan

$$\begin{aligned} S &= \frac{5865}{(5865(0,1)^2) + 1} \\ &= \frac{5865}{58,65 + 1} \\ &= \frac{5865}{59,65} \\ &= 149,8 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 150 \end{aligned}$$

**Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan kuesioner (angket)(Sugiyono, 2015), dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden, yaitu 150 siswa SMA dan SMK Takhasus. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup berupa model pertanyaan yang telah disesuaikan jawabannya, sehingga responden hanya memilih alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

**Analisis Data**

Proses Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, dan uji regresi linier berganda.

**Hasil Dan Pembahasan****Hasil Analisis Data****1. Uji Asumsi Klasik****a. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	150
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.80110042
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.057
	Positive	.053
	Negative	-.057
	Kolmogorov-Smirnov Z	.625
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.830

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari data di atas dapat menunjukkan bahwa tingkat signifikansi  $0,830 > 0,05$ . Hal ini dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Produk	0.592	2.134	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0.538	2.382	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup	0.630	1.986	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Dari tabel di atas diketahui bahwa variabel bebas (independen) yaitu, produk, promosi, dan gaya hidup memiliki nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
Produk	0.718	Lolos Uji
Promosi	0.485	Lolos Uji
Gaya Hidup	0.360	Lolos Uji

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table 4.27 angka Sig. menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,05 atau Sig. > 0,05. Ini menunjukkan bahwa nilai tersebut lolos dari uji heteroskedastisitas atau dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.052	.650		4.665	.000
Produk	.268	.113	.240	2.287	.025
Promosi	.173	.092	.186	1.956	.101
Gaya Hidup	.233	.086	.263	2.660	.011

Sumber: Data Primer yang diolah,2021

Berdasarkan hasil regresi linier berganda yang ada pada tabel di atas maka untuk menjawab H1, H2, dan H3 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y=3.052+0,268X_1+0,173X_2+0,233X_3$$

Konstanta (a) sebesar 3,052, artinya apabila variabel produk, promosi dan gaya hidup tidak ada atau nilainya adalah 0, maka minat menabung siswa nilainya sebesar 3,052.

Koefisien regresi variable produk (X1) sebesar 0,268, artinya setiap penambahan produk sebesar 1% maka akan meningkatkan produk sebesar 0,268% dengan nilai signifikan 0,025 < 0,05. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara produk dengan minat menabung siswa. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika variabel produk (X1) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran juga akan meningkat.

Koefisien regresi variable promosi (X2) sebesar 0,173, artinya setiap penambahan promosi sebesar 1% maka akan meningkatkan promosi sebesar 0,173% dengan nilai signifikan 0,101 > 0,05. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara promosi dengan minat menabung siswa. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika variabel promosi (X2) ditingkatkan sedangkan variable lainnya tetap (konstan) maka minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran juga akan meningkat.

Koefisien regresi variable gaya hidup sebesar 0,233, artinya setiap penambahan gaya hidup sebesar 1% maka menurunkan gaya hidup sebesar 0,233% dengan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan positif antara

gaya hidup dengan minat menabung siswa. Dengan demikian dapat diartikan bahwa jika variabel gaya hidup (X3) ditingkatkan sedangkan variabel lainnya tetap (konstan) maka minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran juga akan meningkat.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,052	,650		4,665	,000
Produk	,286	,113	,240	2,287	,025
Promosi	,173	,092	,186	1,955	,101
Gaya Hidup	,233	,086	,263	2,660	,011

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan table di atas dapat diketahui hasil uji t sebagai berikut:

#### 1) Pengaruh produk terhadap minat menabung siswa

Berdasarkan hasil data diperoleh 2.287, sedangkan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% terdapat ttabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 150-3-1) = 2,180$ . Dikarenakan thitung > ttabel ( $2,287 > 2,180$ ) dan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ , maka H1 diterima, yang artinya bahwa variabel produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran Kalibeber Wonosobo.

#### 2) Pengaruh promosi terhadap minat menabung siswa

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh thitung sebesar = 1.956, sedangkan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% terdapat derajat kebebasan ttabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 150-3-1) = 2.180$ . Dikarenakan thitung < ttabel ( $1.956 < 2.180$ ) dan nilai signifikansi  $0,101 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran kalibeber Wonosobo.

#### 3) Pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung siswa

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh thitung sebesar = 2.660, sedangkan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% terdapat derajat kebebasan ttabel =  $t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 150-3-1) = 2,180$ . Dikarenakan thitung > ttabel ( $2.660 > 2,180$ ) dan nilai signifikan  $0,011 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang artinya bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran Kalibeber Wonosobo.

#### b. Uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	218.335	3	72.778	21.889	.000 <sup>a</sup>
	Residual	386.032	116	3.328		
	Total	604.367	119			

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh yaitu  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa produk, promosi, dan gaya hidup secara bersama mempengaruhi secara signifikan terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhasus Alquran Kalibeber Wonosobo.

### c. Uji $R^2$

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.391	.453	2.824

Sumber: Data Primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan uji determinasi dalam tabel di atas diperoleh angka  $R^2$  sebesar 0,391, hal ini menunjukkan bahwa 39,1% Minat Menabung dipengaruhi oleh Produk, Promosi dan Gaya Hidup. Sedangkan sisanya 60,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### Pengaruh Produk terhadap minat menabung siswa

Dari hasil analisis data diperoleh  $t_{hitung} = 2,287$ , sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% terdapat derajat kebebasan  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 150-3-1) = 2,180$ . Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,287 > 2,180$ ) dan nilai signifikan  $0,025 < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung siswa. Artinya semakin baik produk yang diberikan maka semakin tinggi pula minat menabung siswa SMA dan SMK Takhasus Alquran Kalibeber Wonosobo pada Bank Syariah.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Atika Mawaddah (2017) dengan judul "Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat nasabah menabung di BANK BNI Syariah" menunjukkan bahwa variable kualitas produk ( $X_1$ )  $t_{hitung}$  sebesar 5.147 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1.984 artinya secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap minat nasabah menabung di Bank Syariah.

#### Pengaruh promosi terhadap minat menabung siswa

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar = 1.656 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi 5% terdapat derajat kebebasan  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,025; 150-3-1) = 2,180$ . Dikarenakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,656 < 2,180$ ) dan nilai signifikansi  $0,101 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  ditolak, yang artinya bahwa variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung.

Sehingga apabila promosi ditingkatkan maka semakin tinggi pula minat menabung siswa SMA dan SMK Takhasus Alquran Kalibeber Wonosobo pada Bank Syariah. Promosi dapat mempengaruhi minat menabung yaitu jika siswa puas dengan produk yang ditawarkan dan sesuai dengan promosi, maka pelanggan akan terciptanya minat

menabung. Terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara promosi terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran Kalibeber Wonosobo pada Bank Syariah.

### **Pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung siswa**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung dengan hasil analisis data diperoleh thitung sebesar = 2.660, sedangkan nilai ttabel pada taraf signifikansi 5% terdapat derajat kebebasan ttabel =  $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 150-3-1) = 2,180$ . Dikarenakan thitung > ttabel ( $2.660 > 2,180$ ) dan nilai signifikan  $0,01 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Sehingga semakin baik gaya hidup yang diberikan maka semakin tinggi minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran Kalibeber Wonosobo pada Bank Syariah.

Gaya hidup, secara emosional sangat menyentuh berpengaruh. Gaya hidup memberikan kenangan tersendiri kepada siswa, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya terhadap orang lain. Hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Misna Febriana Mahda, dengan hasil yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Penelitian berbeda dilakukan oleh Latipah, dkk hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh negative dan signifikan terhadap minat menabung.

Hasil tersebut memberikan bukti bahwa produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran pada Bank syariah, sedangkan hasil dari gaya hidup secara simultan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran pada Bank Syariah.

### **Penutup**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diajukan dengan model regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung siswa pada Bank Syariah, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai Sig untuk variable produk sebesar  $0,025 < 0,05$  ( $\text{sig} < \alpha = 5\%$ ) sehingga H1 diterima. Artinya bahwa produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran pada Bank Syariah.
2. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung siswa pada Bank Syariah, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai sig untuk variabel promosi sebesar  $0,101 > 0,05$  ( $\text{sig} < \alpha = 5\%$ ) sehingga H2 ditolak. Artinya bahwa promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran pada Bank Syariah.
3. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung siswa pada Bank Syariah, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai Sig untuk variable produk sebesar  $0,011 < 0,05$  ( $\text{sig} < \alpha = 5\%$ ) sehingga H3 diterima. Artinya bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung siswa SMA dan SMK Takhassus Alquran pada Bank Syariah.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka dapat ditarik beberapa sebagai berikut:

1. Bagi Bank Syariah, diharapkan lebih gencar dalam mempromosikan produk-produknya terutama dikalangan siswa sekolah menengah atas karena telah didukung program pemerintah yang mengeluarkan simpanan pelajar pada beberapa bank dan agar pangsa pasar bank syariah semakin luas dan terus melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya sehingga menarik, kompetitif, sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga tetap dengan prinsip syariah.
2. Untuk peneliti yang akan datang disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menabung siswa pada bank syariah. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat menabung sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat.

## Daftar Pustaka

- Abbas, F. (2015). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda). *E-Journal Administrasi Bisnis*, 3(1), 224–258.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arifin, Z. (2006). *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta : Pustaka Alvabet
- Assauri, S. (2013). *Akad dan Produk Bank Syariah*. Rajawali Pers.
- Cermati.com. (2006). *Tabungan SIMPEL : Produk Tepat Untuk Mengajari Anak Mengelola Keuangan*. <https://www.cermati.com/artikel/tabungan-simpel-produk-tepat-untuk-mengajari-anak-mengelola-keuangan>
- Darmawi, H. (2012). *Manajemen Perbankan*. Bumi Aksara.
- Daulay, A. N., & Ilhamy, M. L. (2016). *Manajemen Perbankan Syariah: Pemasaran Bank Syariah*. FEBI UIN-SU Press.
- Ferdiana, S. (2018). *Bank BJB Ajak Masyarakat Menabung Sejak Dini*. <https://republika.co.id/berita/ekonomi/keuangan/18/06/25/pavfor371-bank-bjb-ajak-masyarakat-%20menabung-sejak-dini>.
- Fiansyah, R. (2018). *60 Juta Masyarakat Indonesia Belum Punya Rekening Bank*. <https://www.inews.id/finance/keuangan/60-juta-masyarakat-indonesia-belum-punya-rekening-bank>
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Karim, Adiwarmanto A. (2001). *Bank Islam: Analisis Fiqih dan Keuangan Edisi ke empat*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Siregar, B. G. (2018). Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan menjadi nasabah tabungan marhamah pada Pt. Bank Sumut Cabang Syariah Padangsidempuan. *TAZKIR: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Dan Keislaman*, 4(1), 1–20.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sukanto M.M. (1985) *Nafsiologi*, Jakarta: Integritas Press.
- Susanto, M. D. A., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Produk Tabungan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada KJKS BMT Binna Ummat Sejahtera Kec. Lasem. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(2), 177–186.