

Pengaruh Promosi dan Religiusitas terhadap Minat Masyarakat Menabung di BMT NU Cabang Glenmore

M. Nur Fadeli

Institut Agama Islam Darussalam

Blokagung, Banyuwangi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang promosi dan religiusitas terhadap minat menabung di BMT NU Cabang Glenmore, asumsi peneliti masih banyak masyarakat yang lebih memilih menabung maupun melakukan transaksi dengan bank-bank konvensional, kemungkinan ini disebabkan kurangnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat terhadap sistem menabung di BMT NU Cabang Glenmore. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data penelitian yang digunakan adalah nasabah BMT NU Cabang Glenmore. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Probability Sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Promosi dan Religiusitas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Masyarakat Menabung. Jumlah sampel penelitian ini adalah 50 sampel. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi dan religiusitas ada pengaruh secara simultan terhadap minat masyarakat menabung di BMT, dalam hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. dari hasil uji t test pertama diperoleh bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menabung di BMT NU dengan $t_{hitung} (1,831) > t_{tabel} (1,677)$, signifikansi variabel promosi terhadap variabel terkait yaitu minat menabung sebesar 0,005 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05. variabel religiusitas berpengaruh positif, dengan $t_{hitung} (1,226) < t_{tabel} (1,677)$ dan signifikansi $0,022 < 0,05$ artinya variabel religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung, Hasil uji t test kedua menunjukkan bahwa variabel promosi dan religiusitas berpengaruh positif dan simultan terhadap minat masyarakat menabung, dengan nilai $F 3,350 > nilai f_{tabel} 2,80$ dan signifikansi $0,015 < 0,05$.

1. PENDAHULUAN

Lembaga Keuangan Syariah mempunyai kedudukan yang sangat penting sebagai lembaga ekonomi yang berbasis syariah di tengah proses pembangunan nasional. Berdirinya Lembaga Keuangan Syariah merupakan implementasi dari pemahaman umat Islam terhadap prinsip-prinsip dalam hukum ekonomi Islam).

Koperasi syariah yang lebih dikenal dengan nama KJKS (Koperasi Jasa Keuangan Syariah) dan UJKS (Unit Jasa Keuangan Syariah) nampaknya menjadi lahan subur untuk tumbuh dan berkembang di tengah perkembangan masyarakat muslim yang mulai sadar dan membutuhkan pengelolaan sistem ekonomi berbasis syariah dan ditengah kelesuan koperasi konvensional.

Koperasi sebagai salah satu lembaga keuangan yang memiliki fungsi menghimpun dana masyarakat serta menyalurkannya dalam menjalankan aktivitas

ekonomi baik mikro maupun makro. Sehingga kegiatan ekonomi yang dijalankan pada koperasi harus sesuai dengan kaidah yang berlaku menurut islam serta tidak bertentangan dengan tujuan koperasi.

BMT merupakan salah satu bentuk non bank. Fungsi tersebut yang terkait langsung dengan upaya pengentasan kemiskinan adalah Baitul Maal Wa Tamwil. Sebuah lembaga yang tidak saja berorientasi bisnis tetapi juga sosial. Juga lembaga yang tidak melakukan pemusatan pada sebagian kecil orang pemilik modal (pendiri) dengan penghisapan pada mayoritas orang, tetapi lembaga yang kekayaannya terdistribusi secara merata dan adil. Lembaga yang terlahir untuk menolong kelompok mayoritas yakni pengusaha kecil atau mikro. BMT berfokus kepada penghimpun dan penyalur dana komersil. Dan juga instansi syariah informal yang didirikan sebagai badan penunjang aktifitas ekonomi masyarakat dan memajukan kualitas ekonomi masyarakat yang memiliki usaha mikro atau kecil dengan menggunakan prinsip syariah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat yaitu promosi. Promosi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh BMT dalam menarik minat nasabah. Kegiatan promosi menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh BMT sehingga nasabah lebih mengenal produk-produk yang akan ditawarkan. Promosi merupakan kegiatan penting bagi setiap perusahaan termasuk bank, karena sebaik apapun produk yang dihasilkan jika tidak dikenal oleh nasabah maka produk tersebut gagal di pasaran.

Bukan hanya promosi yang mempengaruhi minat masyarakat, religiusitas juga memiliki peranan penting terhadap minat menabung seseorang di BMT dan tingkatnya keinginan menabung setiap orang berbeda karena setiap orang memiliki tingkat religiusitas yang berbeda-beda. Hadirnya BMT di Indonesia karena adanya dorongan yang begitu kuat dari keyakinan beragama baik secara historis maupun secara tekstual, dimana keyakinan terhadap kehidupan beragama tidak hanya membahas kehidupan akherat semata namun juga membahas segala fenomena kehidupan didunia termasuk urusan bagaimana bertransaksi dengan dunia perbankan.

Minat merupakan hal yang penting bagi perbankan. Minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Menurut Sutikno (2019: 17), menyatakan bahwa minat merupakan suatu rasa lebih suka dan rasa

ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa adanya yang menyeluruh, minat selalu diikuti dengan perasaan senang yang akhirnya memperoleh kepuasan. Slameto (2010: 180), mengatakan “Minat adalah rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.”

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan, misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Saladin,2011:).

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2018:219).

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2018:223).

b. Religiusitas

Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahua, seberapa kokoh keyakinan, seberapa pelaksanaan ibadah dan kaidah dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Bagi seorang Muslim, religiusitas dapat diketahui dari seberapa jauh pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan dan penghayatan atas agama Islam (Diana, 2012:141). Religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan

kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci.

Berdasarkan pandangan tersebut, beberapa definisi yang dipaparkan oleh para ahli sebagai berikut :

- 1) Religiusitas sebagai keberagamaan yang berarti meliputi berbagai macam sisi atau dimensi yang bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural (Suroso & Ancok, 2011:98).
- 2) Religiusitas mempunyai tiga arti. Pertama, religius artinya taat beragama. Kedua, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa, dan membaca kitab suci. Ketiga, wujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (yaitu Allah Swt) dari yang lain (yaitu makhluk), menggunakan tiga konsep dasar yaitu iman, islam dan ihsan (Shihab, 2016:21).

Berdasarkan uraian di atas, bisa disimpulkan bahwa religiusitas adalah kedalaman penghayatan keagamaan seseorang dan keyakinannya terhadap adanya tuhan yang diwujudkan dengan mematuhi perintah dan menjauhi larangan dengan ikhlas hati dan dengan seluruh jiwa dan raga. Allah SWT memerintahkan untuk beriman secara penuh dan menjauhi musuh besar umat islam yakni syaitan.

c. Minat

Minat merupakan sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Dimana nantinya minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak nasabah dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu (Andespa, 2017:44).

Pengertian minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut (Sahriyal, 2018:142). Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli

merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya minat, baik yang berasal dari individu itu sendiri, ataupun dari lingkungan masyarakat, menurut Crow dalam (Nisak, 2013:3) mengemukakan ada tiga faktor utama yang membentuk minat, yaitu:

- 1) Faktor dorongan dari dalam, artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari dalam individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.
- 2) Faktor motif sosial, artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.
- 3) Faktor emosional atau perasaan, artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian survei. Survey merupakan prosedur dimana peneliti melaksanakan survei atau memberikan angket atau skala pada satu sampel untuk mendeskripsikan sikap, opini, perilaku, atau karakteristik responden.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas dan ciri tersebut dinamakan variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BMT NU Cabang Glenmore dengan jumlah 900 orang.

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. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Sampel yang diambil dari populasi sebanyak 50 orang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan pada penelitian ini meliputi simple random sampling (sampel random sederhana). Penelitian ini menggunakan sample random sampling karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Priyono, 2018:107). Dalam hal ini peneliti mengambil sampel dari setiap daerah atau desa. Di kecamatan glenmore terdapat 7 desa, disetiap desa sampel yang di ambil adalah 7. Data sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 50.

4. HASIL

a. Uji Validitas

Daftar pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan untuk mencari r tabel, peneliti melihat dari tabel dengan mengetahui terlebih dahulu derajat kebebasannya (Degree of freedom). Derajat kebebasan (Degree of freedom) dalam penelitian ini adalah $df = n-2$. Jumlah responden adalah 50, jadi besarnya $df = 50-2 = 48$ dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05). Didapatkan r tabel sebesar 0,278. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel Uji Validitas Promosi (X1)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
1	0,343	0,278	Valid
2	0,288	0,278	Valid
3	0,311	0,278	Valid
4	0,481	0,278	Valid
5	0,285	0,278	Valid
6	0,495	0,278	Valid

7	0,283	0,278	Valid
8	0,321	0,278	Valid
9	0,331	0,278	Valid
10	0,371	0,278	Valid
11	0,486	0,278	Valid
12	0,371	0,278	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Tabel Uji Validitas Religiusitas (X2)

No	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,554	0,278	Valid
2	0,482	0,278	Valid
3	0,293	0,278	Valid
4	0,399	0,278	Valid
5	0,345	0,278	Valid
6	0,481	0,278	Valid
7	0,284	0,278	Valid
8	0,341	0,278	Valid
9	0,324	0,278	Valid
10	0,293	0,278	Valid
11	0,282	0,278	Valid
12	0,294	0,278	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Tabel Uji Validitas Minat Menabung (Y)

No	rhitung	rtabel	Keputusan
1	0,497	0,278	Valid
2	0,431	0,278	Valid
3	0,296	0,278	Valid
4	0,429	0,278	Valid
5	0,542	0,278	Valid
6	0,571	0,278	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

b. Uji Reabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama pula. Dengan demikian, instrument tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur karena konsistensi pengukurannya. Jadi reliabilitas adalah ketetapan (keajegan) suatu instrument atau tes apabila diberikan kepada subjek yang sama (Arikunto, 1989:170). Pengukuran

reliabilitas dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Adapun reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini:

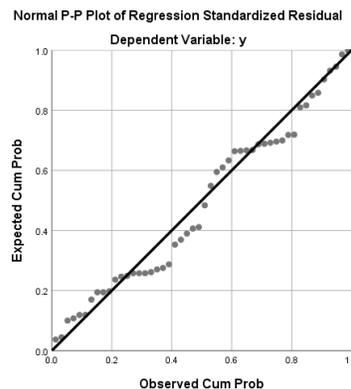
Tabel Uji Reabilitas

No	Variabel	Croanbach Alpha Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
1	Promosi (X1)	0,755	0,60	Reliabel
2	Religiusitas (X2)	0,751	0,60	Reliabel
3	Minat Menabung (Y)	0,756	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa data yang akan dianalisis berdistribusi normal sebagai prasyarat analisis. Uji normalitas dalam analisis ini dilakukan dengan program SPSS yang menghasilkan gambar Normal P-P Plot. Gambar yang dihasilkan akan menunjukkan sebaran titik-titik. Apabila sebaran titik-titik tersebut mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal) maka dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, namun apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis maka tidak terdistribusi normal (Santoso, 2005:347).



Gambar 4. 1 Uji Normalitas
Normalitas Data Penelitian
Sumber : Data diolah SPSS, 2022

d. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji model regresi dari masing-masing variabel bebas secara individu (parsial) yaitu dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel.

Tabel Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	4.017	.000
x1	1.831	.005
x2	1.226	.022

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Hasil uji t tersebut dapat dilihat pada tabel Nilai koefisien regresi variabel promosi (t hitung) adalah sebesar 1,831 dengan t tabel sebesar 1,677, signifikansi variabel promosi terhadap variabel terkait yaitu minat menabung sebesar 0,005 atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Kesimpulannya nilai t hitung > t tabel dan signifikansi $0,005 < 0,05$ artinya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung atau H_a diterima dan H_0 ditolak.

Sedangkan nilai koefisien regresi variabel religiusitas adalah (t hitung) sebesar 1,226, dengan t tabel 1,677, signifikansi variabel religiusitas terhadap variabel terkait yaitu minat menabung sebesar 0,022, atau lebih kecil dari nilai alpha 0,05.

Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung < t tabel dan signifikansi $0,022 > 0,05$ artinya variabel religiusitas berpengaruh dan signifikan terhadap minat menabung atau H_0 ditolak dan H_a diterima.

e. Uji F

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Ketentuan yang diberlakukan adalah apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent (Y), dan jika nilai Fhitung > Ftabel maka variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap (Y) (Ghozali, 2016:101).

Tabel 4.9 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.277	2	1.139	3.350	.015 ^b
	Residual	151.803	47	3.230		
	Total	154.080	49			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), x2, x1						

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Tabel output SPSS di atas menunjukkan nilai F 3,350 > nilai f tabel 2,80 dan signifikansi 0,015 < 0,05 Ha diterima H0 ditolak dapat disimpulkan bersama bahwa variabel promosi dan religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat masyarakat menabung.

f. Uji R²

Uji ini dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.10 Uji R²

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.322 ^a	.315	.327	.797	3.815
a. Predictors: (Constant), x2, x1					
b. Dependent Variable: y					

Sumber : Data diolah SPSS, 2022

Jika dilihat dari nilai R-Square yang besarnya 0,315 menunjukkan bahwa proporsi pengaruh variabel promosi dan religiusitas terhadap variabel minat masyarakat menabung sebesar 31,5%. Artinya, promosi dan religiusitas di BMT NU Cabang Glenmore, memiliki proporsi pengaruh terhadap minat masyarakat menabung sebesar 31,5% sedangkan sisanya, yaitu 68,5% (100% - 31,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model regresi linier ini.

5. PEMBAHASAN

- a. Pengaruh Variabel Promosi(X1) terhadap minat masyarakat menabung (Y) di BMT NU Cabang Glenmore.

Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung (Y) di BMT NU Cabang Glenmore, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa hasil nilai thitung yakni sebesar 1,831 dan nilai sig. sebesar 0,005. Nilai ttabel dengan taraf signifikan 0,05 sebesar 1,677, ini berarti thitung lebih besar dari ttabel ($1,831 > 1,677$) dengan nilai probabilitas 0,005 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05.

Berdasarkan hasil olah data tersebut, promosi merupakan variabel berpengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore, dan thitung positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung.

Minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore dipengaruhi oleh promosi dengan nilai koefisien regresi variabel promosi adalah 0,045 atau 0,045% yang berarti apabila jika nilai promosi mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka minat masyarakat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,045% .

Penelitian ini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan H0 dan Ha diterima dan. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah: terdapat pengaruh signifikan promosi (X1) terhadap minat masyarakat (Y) menabung di BMT NU Cabang Glenmore.

- b. Pengaruh Religiusitas (X2) terhadap minat masyarakat (Y) menabung di BMT NU Cabang Glenmore.

Variabel religiusitas (X2) diukur menggunakan 4 indikator sesuai dengan teori Glock dan Stark yang mana dari keempat indikator tersebut sebagian besar memberikan tanggapan setuju, artinya sebagian besar nasabah memilih religiusitas berpengaruh dalam variabel minat menabung. Variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa nilai thitung 1,266 dengan nilai ttabel 1,677 ini berarti

thitung lebih kecil dari ttabel ($1,266 < 1,677$) dengan nilai probabilitas 0,622, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Secara parsial religiusitas merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore.

Minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore dipengaruhi oleh religiusitas dengan nilai koefisien regresi variabel religiusitas adalah 0,025 atau 0,25% yang berarti apabila nilai religiusitas mengalami kenaikan dan variabel lainnya konstan atau tetap, maka minat masyarakat menabung akan mengalami peningkatan sebesar 0,25%.

Penelitian ini dapat dikatakan bahwa hipotesis yang telah teruji menyatakan H_a diterima dan H_0 ditolak. Adapun hipotesis yang teruji dalam penelitian ini adalah: terdapat pengaruh signifikan religiusitas (X_2) terhadap minat masyarakat (Y) menabung di BMT NU Cabang Glenmore.

- c. Pengaruh Variabel Promosi (X_1), dan Religiusitas (X_2), terhadap minat masyarakat (Y) menabung di BMT NU Cabang Glenmore

Dalam penelitian yang dilakukan di Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi ini, telah memperoleh hasil pengolahan data statistik yang menunjukkan adanya pengaruh antara variabel independen, Promosi (X_1), dan Religiusitas (X_2), terhadap minat masyarakat (Y) menabung. Uji hipotesis secara bersama-sama atau simultan dinotasikan dalam uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel Promosi (X_1), dan Religiusitas (X_2), terhadap minat masyarakat (Y) menabung.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa Promosi (X_1), dan Religiusitas (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X_1), dan Religiusitas (X_2), terhadap minat masyarakat (Y) menabung di BMT NU Cabang Glenmore. Hasil uji ANOVA atau F test yang menghasilkan nilai Fhitung sebesar 3,350 yang lebih besar dari Ftabel 2,80 dan nilai signifikan 0,015. Sehingga $0,015 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya variabel Promosi (X_1), dan Religiusitas (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat minat masyarakat (Y)

menabung di BMT NU Cabang Glenmore. Karena probabilitas 0,015 lebih kecil dari 0,05.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore. Artinya semakin baik promosi atau penyampaian produk oleh BMT maka semakin banyak nasabah berminat menabung di BMT NU. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H1 yang menyatakan "pengaruh promosi terhadap minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- b. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore. Artinya semakin baik nilai keagamaan yang diberikan oleh BMT maka semakin banyak nasabah berminat menabung di BMT NU. Sehingga dapat dinyatakan hipotesis H2 yang menyatakan "pengaruh religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore" diterima berdasarkan asumsi hipotesis sebelumnya.
- c. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi dan religiusitas terhadap minat masyarakat menabung di BMT NU Cabang Glenmore. Sehingga semakin baik penyampaian promosi dan religiusitas maka semakin tinggi minat masyarakat menabung di BMT BU Cabang Glenmore.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdallah, Muhammad dan Irsyad Lubis. 2015. *Anailisis Minat Menabung Pada Bank Syariah Di Kalangan Sma Di Kota Medan* (Studi Kasus: Siswa Madrasah Aliyah Negeri). *Jurnal Eknomi Dan Keuangan*. Vol. 3. No. 7.
- Antonio, M. Syafii. 2019. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Andespa, Roni. 2017. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah*. *Jurnal Lembaga Keuangan Dan Perbankan*. Vol. 2 No. 1.
- Ancok, Djamaludin & Fuad Nashori. 2011. *Psikologi Islami*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* . Jakarta : Rineka Cipta.
- Bawono, Anton. 2016. *Multivariate Analysis Dengan SPSS*. Salatiga:STAIN Salatiga Press.
- Devi, Ayu Nurtika. 2014. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Untuk Menabung, Studi Kasus Pada PD BPK BKK Kendal Cabang Patean*. Skripsi Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Gitosudarmono, & Indriyo. ed 2. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. Manajemen pemasaran, edisi ke 2, cetakan 5. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Progam SPSS*. Badan Penerbitan UDIP Semarang.
- Habibah, Muzayyidatul, and Alfu Nikmah. 2016. *Analisis Penerapan Akuntansi Syariah Berdasarkan PSAK 102 Pada Pembiayaan Murabahah Di BMT Se-Kabupaten Pati*. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2016.
- Indriyansyah, Purba Asra. 2017. *Pengaruh Perubahan Bank Umum Syariah Terhadap Minat Menabung di Bank Aceh Syariah Pada Masyarakat Kabupaten Aceh Tenggara*. (*Jurnal Human Falah*). Vol.4. No.1
- Indriyo, Gitosudarmo. 2010. *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: Granmedia Pustaka.

- Nashori, Fuad & Rachmy Diana. 2012. *Mengembangkan kreativitas dalam perspektif psikologi agama*. Yogyakarta : Menara Kudus.
- Nisak, Arifatun; Saryadi; Suryoko, Sri. 2013. *Pengaruh Kelompok Acuan dan Pengetahuan Tentang perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung di perbankan Syariah Semarang*. Jurnal. Vol. 1. No. 1. Universitas Diponegoro.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. (M. A. Firsada, Ed.) (1st ed.). Bandung: ALFABETA.
- Swasta, Basu . 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty-yogyakarta.
- Simamora, Bilson. 2012. *Panduan riset perilaku konsumen di Indonesia*. Jakarta : PT Citra Aditya Bakti.
- Shihab, M. 2016. *Menabur Pesan Ilahi*. Jakarta: Lentera Hati.
- Syahriyal. 2018. *Pengaruh Persepsi Nilai Dan Pengetahuan Masyarakat Terhadap Minat Menabung Serta Dampaknya Kepada Keputusan Menabung Pada Perbankan Syariah Di Banda Aceh*. (Jurnal Perspektif Ekonomi Darussalam). Vol. 4. No. 1
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2015. *Mahir Statistik Parametrik: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarsono, Heri. 2015. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Fakultas ekonomi.
- Soemitro, Andri. 2014. *Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Sholihin , Ahmad Ilham.2010. *Pedoman Umum Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2011. *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Testru, Hendra. 2016. *Pembangunan Ekonomi Islam Dengan Pengembangan Koperasi Syari'ah, Maqdis*(Jurnal Kajian Ekonomi Islam),Padang, Vol 1 No 1, hal 114.
- Tjiptono, Fandy. 2018. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

