



JURNAL MANAJEMEN

Terbit online : <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>



PENGARUH PERIKLANAN, KUALITAS PELAYANAN, JAMINAN RASA AMAN, DAN HUBUNGAN MASYARAKAT TERHADAP MINAT MENABUNG PADA NASABAH BMT AL IKHWAN KANTOR CABANG CONDONG CATUR

Yuliyati¹

Ignatius Soni Kurniawan²

¹Alumni Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

²Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Korespondensi: ignata.niko@gmail.com

INFORMASI NASKAH	ABSTRAK
Alur Naskah: Diterima: 21 November 2016 Revisi: - Diterima untuk terbit: 23 November 2016 Tersedia online: 8 Desember 2016	Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh periklanan, kualitas layanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat secara parsial pada minat menabung. Populasi penelitian adalah 2.629 nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Sebanyak 132 responden digunakan sebagai sampel dengan metode <i>convenience sampling</i> . Data diuji menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas layanan dan jaminan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Variabel periklanan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi minat menabung. Koefisien determinasi dari model regresi adalah sebesar 54,6%.
Kata Kunci: <i>Periklanan, Kualitas Layanan, Jaminan Rasa Aman, Hubungan Masyarakat, dan Minat Menabung.</i>	

PENDAHULUAN

Meningkatnya persaingan perbankan ditandai dengan kemunculan banyak jumlah bank dan lembaga keuangan lain. Persaingan tersebut terlihat dari bervariasinya produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya adalah *Baitul Mal Wattamwil* (BMT). Usaha BMT merupakan pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan syariah (Sudarsono, 2007:96). Sedangkan menurut Undang-Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah bentuk badan usaha BMT adalah koperasi.

Lembaga keuangan BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur berbadan hukum Koperasi Serba Usaha dan resmi berbadan hukum pada tahun 2004. Sejarah berdirinya BMT AL Ikhwan pada tahun 1998 berawal dari pengajian rutin yang diadakan para anggota. Kegiatan operasional BMT AL Ikhwan meliputi *baitut tamwil*, *baitul mal* dan devisi usaha. *Baitut tamwil* merupakan kegiatan pengembangan usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha kecil dan mikro yang menjadi anggota BMT AL Ikhwan, terutama dengan mendorong kegiatan menabung dan menunjang kegiatan ekonomi anggota melalui pembiayaan dengan berbagai macam produk. *Baitul mal* merupakan kegiatan penghimpunan zakat, infak, sodaqoh dengan prinsip sesuai Syariah Islam dan mengoptimalkan pendistribusiannya sesuai peraturan dan amanah. Devisi usaha meliputi pelayanan *Payment Point Online Banking* (PPOB), *ticketing*, *travel*, serta jasa pembaruan STNK/BPKB.

Fungsi dari bank sebagai lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang, jasa, dan menyalurkan tabungan investasi. Dengan maraknya persaingan, perusahaan perbankan harus menerapkan strategi dengan baik agar nasabah tertarik menabung pada lembaga keuangan. Begitu juga dengan BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur Yogyakarta yang menerapkan strategi untuk menarik nasabah agar berminat menabung di lembaga keuangan tersebut. Usaha untuk menarik minat menabung nasabah dilakukan dengan menerapkan strategi melalui periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman, dan hubungan masyarakat.

Periklanan adalah sarana komunikasi terhadap produk yang disampaikan melalui berbagai media dengan biaya pemrakarsa agar masyarakat tertarik untuk menyetujui dan mengikuti (Pujiyanto, 2001:3). Mahmudah (2014) dalam penelitiannya menemukan hubungan positif antara periklanan terhadap minat menabung nasabah. Untuk kemajuan lembaga keuangan maka perlu mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas pelayanan (Swastha, 2001:58). Astuti dan Indah (2013) menemukan hubungan positif kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. Motif menabung biasanya didasarkan pada motif berjaga-jaga, oleh karenanya rasa aman saat menyimpan uang merupakan hal penting yang harus dirasakan nasabah. Setyawan dan Edwin (2014) menemukan hubungan positif antara jaminan rasa aman terhadap minat menabung nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2008:277), *marketing public relations* jauh melampaui dari sekedar pemberitaan sederhana namun memegang peran penting dalam tugas-tugas membantu peluncuran produk-produk baru, membantu memposisikan kembali produk yang sudah ada, membangun minat terhadap kategori produk, mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, membela produk yang telah menghadapi masalah publik, dan membangun citra korporat yang tercermin baik dalam produk-produknya. Riset Mahmudah (2014) juga menegaskan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung.

Mengingat betapa pentingnya periklanan, BMT AL Ikhwan memasang beberapa iklan yang sangat menarik dan mudah dipahami oleh nasabah, media iklan yang dipakai yaitu pemasangan peragaan ditempat terbuka seperti poster, *banner* dan pembagian brosur. Pelayanan bermutu yang hanya bisa dipahami dari sudut pandang nasabah juga diterapkan BMT. Sebagian besar nasabah BMT AL Ikhwan adalah para pedagang pasar, sehingga untuk memaksimalkan pelayanan BMT AL Ikhwan memberikan pelayanan dengan mengunjungi nasabah ke pasar. BMT AL Ikhwan berdiri dari suatu kelompok pengajian sehingga sebagian besar para nasabahnya merupakan anggota kelompok pengajian. Kegiatan hubungan masyarakat melalui kegiatan keagamaan yang telah dibangun tetap dipelihara untuk

menjelaskan dan memperkenalkan produk maupun mengingatkan nasabah agar menabung di BMT AL Ikhwan.

Faktor yang membuat nasabah berminat untuk menabung pada lembaga keuangan tidak hanya satu faktor saja melainkan dipengaruhi oleh banyak faktor. Lembaga keuangan harus menerapkan strategi yang tepat untuk menarik nasabah agar berminat menabung di perusahaan tersebut. Oleh karenanya menguji signifikansi pengaruh positif periklanan, kualitas layanan, jaminan rasa aman, hubungan masyarakat secara parsial terhadap minat menabung menjadi hal penting pada BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Minat Menabung Nasabah Pada Bank

Shaleh dan Muhib (2004:263), mendefinisikan minat sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan senang. Menurut Mappiare (1994:62), definisi minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Dari definisi di atas dapat dinyatakan bahwa seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dikarenakan hal tersebut datang dari dalam diri seseorang yang didasarkan rasa suka dan tidak adanya paksaan dari pihak luar. Dengan kata lain, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang memaksa.

Swastha dan Irawan (2001:67), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat, atau dapat dinyatakan bahwa minat mengandung unsur-unsur kognisi (mengenal), emosi (perasaan), dan konasi (kehendak). Pada akhirnya minat menabung akan berujung pada keputusan membeli jasa atau menjadi nasabah. Menurut Juanita (2015) indikator minat menabung nasabah pada bank adalah a) memutuskan untuk menabung di bank karena membaca iklan yang ada; b) memutuskan menabung di bank karena saran atau ajakan dari keluarga, teman-teman dan saudara; c) mengetahui produk simpanan yang terdapat pada bank; d) tertarik menabung di bank karena lebih aman.

Periklanan

Periklanan menurut Swastha dan Sukotjo (2002:223) adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan mencakup mempersiapkan berita dan menyebar luaskan kepada pasar. Dalam kegiatan periklanan ini terdapat dua keputusan yang harus diambil yaitu menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju dan memilih media yang sesuai (Swastha dan Irawan, 2001:351). Pemilihan media disesuaikan dengan kemampuan dan tujuan perusahaan. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan melalui media seperti TV, radio, media cetak, *billboard* maupun bentuk kreatif lain seperti pameran dan pemberian hadiah.

Menurut Shimp (2003:357-361), iklan mempunyai fungsi memberikan Informasi (*informing*), membujuk atau mempengaruhi (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), dan memberikan nilai tambah (*adding value*). Sedangkan alat penyampaian suatu pesan kepada konsumen secara ideal dilakukan melalui suatu tahapan yang disebut model AIDA yang

menjadi indikator periklanan, yang meliputi perhatian (*attention/awareness*), ketertarikan (*interest*), minat (*desire*), dan mengambil tindakan (*action*) (Kotler dan Keller, 2008:178).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah kegiatan yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak harus terikat penjualan produk atau jasa lain (Stanton, 2001:220). Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Oleh karenanya pelayanan yang berhasil memuaskan konsumen akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Evaluasi kualitas jasa pelanggan menggunakan 5 dimensi, yaitu 1) *tangibles* (penampilan fisik seperti gedung, ruangan *front-office*, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan), 2) *reliability* (kemampuan melaksanakan jasa sesuai yang dijanjikan secara tepat waktu), 3) *responsiveness* (kemampuan karyawan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap), 4) *assurance* (pengetahuan dan perilaku *karyawan* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan), 4) *emphaty* (kemampuan karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen) (Parasuraman, *et al.*, 2007).

Jaminan Rasa Aman

Nasabah dalam menabung menghadapi ketidakpastian, baik itu ketidakpastian spekulatif maupun ketidakpastian murni yang selalu menimbulkan kerugian, ketidakpastian ini disebut dengan resiko (Asikin, 1993:77). Kebutuhan rasa aman merupakan motif yang kuat untuk menghadapi sejumlah ketidakpastian yang cukup besar dalam kehidupan, misalnya kehilangan pekerjaan dan tertimpa musibah. Dalam lembaga keuangan, jaminan rasa aman di perlukan oleh nasabah yang menyimpan dananya di lembaga keuangan. Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) adalah suatu lembaga independen yang berfungsi menjamin simpanan nasabah perbankan di Indonesia (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2004 tentang LPS). Namun saat ini belum ada lembaga penjamin simpanan bagi lembaga keuangan berbentuk koperasi seperti BMT. Prinsip penjamin simpanan pada BMT saat ini berupa dana *Ta'awun* (tolong menolong).

Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2014 tentang perasuransian menyatakan bahwa asuransi syariah adalah asuransi kumpulan perjanjian, yang terdiri atas perjanjian antara perusahaan asuransi syariah dan pemegang polis, serta perjanjian di antara para pemegang polis, dalam rangka pengelolaan kontribusi berdasarkan prinsip syariah guna saling menolong dan melindungi. Menurut undang-undang tersebut bentuk perlindungan diberikan dengan 1) penggantian kepada peserta atau pemegang polis karena kerugian, kerusakan, biaya yang timbul, kehilangan keuntungan, atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin diderita peserta atau pemegang polis karena terjadinya suatu peristiwa yang tidak pasti; atau 2) memberikan pembayaran yang didasarkan pada meningkatnya peserta atau pembayaran yang didasarkan pada hidupnya peserta dengan manfaat yang besarnya telah ditetapkan dan/atau didasarkan pada hasil pengelolaan dana. Menurut Parasuraman, *et al.*, (1985), dimensi pembentuk jaminan rasa aman adalah kompetensi (*competence*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), dan kesopanan (*courtesy*).

Hubungan Masyarakat

Public relations (hubungan masyarakat) bertujuan melindungi citra perusahaan. Hubungan masyarakat secara konstruktif tidak hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, melainkan juga dengan kelompok yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya (Kotler dan Keller, 2008:277). Menurut Oliver

(2007:4) hubungan masyarakat memberikan informasi mengenai kinerja organisasi kepada semua *audiens* yang relevan. Perpaduan antara hubungan masyarakat dan pemasaran melahirkan konsep *Marketing Public Relations* (MPR) (Kriyantono, 2008:57). Indikator hubungan masyarakat menggunakan alat-alat utama *marketing public relations* berupa 1) terbitan (brosur, artikel, berita berkala dan majalah perusahaan, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual), 2) peristiwa (acara dan sponsor), 3) kegiatan layanan masyarakat, 4) berita (berita yang dapat mendukung perusahaan, produk, dan orang-orangnya) (Kotler dan Keller, 2008:279). Hubungan masyarakat bertujuan untuk membangun citra (kepada target publik) sedangkan *marketing* bertujuan menjual produk (*product selling*) kepada *target market*.

Hipotesis

Pengaruh Periklanan terhadap Minat Menabung

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang ide, barang dan jasa. Periklanan membuat konsumen mengerti tentang produk baru, manfaat dan fungsi produk yang ditawarkan, serta membuat citra positif pada perusahaan. Konsumen yang mengerti produk yang di tawarkan dapat tertarik dan berminat untuk mempercayakan dananya pada lembaga keuangan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudah (2014) tentang pengaruh periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Penelitian tentang periklanan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainab (2011) tentang pengaruh citra merek, periklanan, dan persepsi terhadap minat menabung nasabah bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Hasanah (2014) dalam penelitiannya tentang pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan yang dilakukan pada BRI Syariah menemukan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap minat menabung.

H1: Periklanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali nasabah pada BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Nasabah

Pelayanan yang baik selalu diharapkan oleh konsumen, begitu pula layanan yang diinginkan oleh nasabah terhadap lembaga keuangan. Tempat pelayanan yang nyaman serta keramahan pelayanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan perbankan akan menjadi daya tarik lembaga keuangan agar nasabah berminat menabung pada perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang diberikan bukan hanya dilakukan di kantor pelayanan tetapi juga dimana lembaga perbankan bertemu dengan nasabah untuk melakukan transaksi menabung. Biasanya terjadi pada lembaga keuangan yang melakukan pelayanan secara jemput bola (*personal selling*).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Indah (2013) dengan variabel pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki hasil positif signifikan terhadap variabel minat menabung nasabah. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudartik (2009) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan periklanan terhadap minat menabung pada PT BPR Semarang menemukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung. Demikian juga penelitian Hasanah (2014) tentang pengaruh kualitas pelayanan, pengetahuan konsumen dan periklanan yang dilakukan pada BRI Syariah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat menabung.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali nasabah pada BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.

Pengaruh Jaminan Rasa Aman terhadap Minat Menabung

Minat nasabah dalam mempercayakan dananya untuk disimpan pada lembaga keuangan bukan hanya karena disebabkan iklan yang dilakukan perusahaan tersebut. Pengaruh jaminan rasa aman yang diberikan lembaga keuangan terhadap nasabah turut mempengaruhi minat nasabah menabung. Dengan adanya jaminan rasa aman, nasabah akan percaya bahwa dananya aman jika di simpan pada lembaga tersebut. Penelitian Setyawan dan Edwin (2014) mengenai analisa pengaruh kepercayaan, jaminan rasa aman, dan aksesibilitas terhadap minat menabung nasabah Bank Danamon di Surabaya, menunjukkan bahwa variabel jaminan rasa aman memiliki hasil positif signifikan terhadap variabel minat menabung nasabah. Demikian juga penelitian Nurjannah (2016) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan jaminan rasa aman terhadap minat menabung pada BPD DIY Syariah menunjukkan bahwa variabel jaminan rasa aman memiliki hasil positif signifikan terhadap minat menabung.

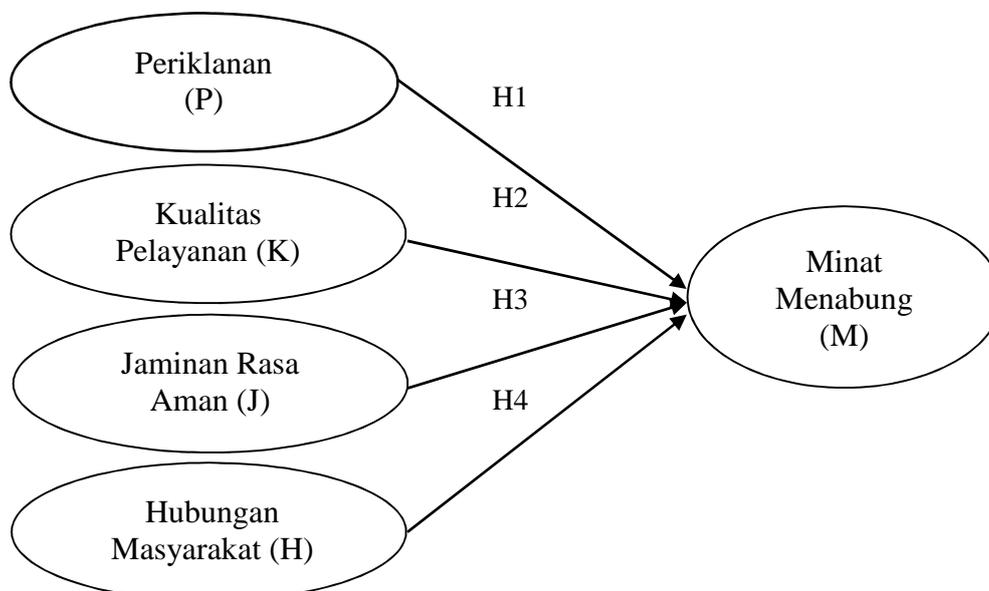
H3: Jaminan rasa aman berpengaruh signifikan terhadap minat menabung kembali nasabah pada BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.

Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Minat Menabung Nasabah

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2007: 281) hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian Mahmudah (2014) mengenai pengaruh periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat terhadap keputusan menabung, menemukan bahwa variabel hubungan masyarakat memiliki hasil positif signifikan terhadap variabel minat menabung nasabah.

H4: Hubungan masyarakat berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 2.629 nasabah BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur berdasarkan Laporan Rapat Anggota Tahunan 2012. Dalam penelitian ini sampel yang diambil untuk analisis yaitu nasabah yang datang menabung di kantor BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur, maupun nasabah yang menabung di pasar dengan memanfaatkan pelayanan jemput bola. Sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan metoda *convenience sampling* dengan ukuran sampel 132 nasabah. Sesuai metode tersebut responden yang diambil adalah responden yang dapat menyediakan dan mampu memberikan informasi yang memadai kepada peneliti.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah jenis data primer, atau data yang diperoleh secara langsung dari penelitian berupa jawaban kuesioner dari responden selaku nasabah BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Kuesioner dibangun dengan skala likert lewat skala *summated ratings* yang terdiri dari lima jawaban. Perusahaan berlokasi di Jalan Flamboyan, No. 382 Perumnas Condong Catur, Kec. Depok, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan program *Statistical Product and Service Solution* versi 17. Uji validitas dilakukan dengan melihat total korelasinya dengan r_{tabel} dengan $\alpha = 0,5$ dengan *degree of freedom* (df) = n-2, bila r_{hitung} bertanda positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir tersebut valid (Ghozali, 2011:53). Uji reliabilitas dengan indikator *cronbach alpha* > 0,60. Jika nilai $\alpha < 0,60$ hal ini mengindikasikan data beberapa responden yang menjawab tidak konsisten dan harus dibuang dari analisis α (Ghozali, 2011:48). Asumsi Klasik yang dilakukan sebelum analisis regresi linier berganda meliputi multikolonieritas, normalitas, dan heteroskedastisitas. Multikolonieritas menggunakan nilai *cut off tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2011: 105). Heteroskedastisitas menggunakan uji grafik *scatterplot* dan glejser. Normalitas menggunakan uji grafik *normal p-plot* dan Kolmogorov-Smirnov.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu 77 responden (58,3%), berdasar usia didominasi usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 64 responden (48,5%), berdasar pendidikan didominasi SMA sebanyak 100 responden (75,8%). Sedangkan berdasar pekerjaan mayoritas pekerjaan responden adalah wiraswasta dengan jumlah 102 responden (77,3%), dan berdasar penghasilan mayoritas berpenghasilan Rp 1.000.000 sampai Rp 5.000.000 sebanyak 114 responden (86,4%).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent
Jenis Kelamin	laki-laki	55	41,7
	perempuan	77	58,3
	Total	132	100,0
Usia	21 sampai 30 tahun	17	12,9
	31 sampai 40 tahun	64	48,5
	41 sampai 50 tahun	43	32,6
	diatas 50 tahun	8	6,1
	Total	132	100,0

Karakteristik	Kategori	Frequency	Percent
Pekerjaan	pelajar	2	1,5
	pegawai swasta	22	16,7
	wiraswasta	102	77,3
	pegawai negeri	1	0,8
	BUMN	1	0,8
	lainnya	4	3,0
	Total	132	100,0
Penghasilan	dibawah Rp 1.000.000	13	9,8
	Rp 1.000.000 sampai Rp 5.000.000	114	86,4
	Rp 5.000.000 sampai Rp 10.000.000	5	3,8
	Total	132	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$), nilai r tabel 0,1438 diperoleh dari $df=n-2$ ($df=132-2$; $df=130$) dengan n =jumlah observasi dan α 0,05% (*one tail*). Hasil uji reliabilitas menunjukkan *cronbach's alpha* $> 0,6$ atau reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Butir	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
P1	0,231	0,1438	Valid
P2	0,423	0,1438	Valid
P3	0,579	0,1438	Valid
P4	0,460	0,1438	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> 0,631			Reliabel
K1	0,449	0,1438	Valid
K2	0,343	0,1438	Valid
K3	0,225	0,1438	Valid
K4	0,351	0,1438	Valid
K5	0,478	0,1438	Valid
K6	0,397	0,1438	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> 0,641			Reliabel
J1	0,656	0,1438	Valid
J2	0,794	0,1438	Valid
J3	0,903	0,1438	Valid
J4	0,681	0,1438	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> 0,886			Reliabel
H1	0,477	0,1438	Valid
H2	0,457	0,1438	Valid
H3	0,336	0,1438	Valid
H4	0,575	0,1438	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> 0,675			Reliabel
M1	0,214	0,1438	Valid
M2	0,429	0,1438	Valid
M3	0,515	0,1438	Valid
M4	0,501	0,1438	Valid
<i>Cronbach's Alpha</i> 0,624			Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2016.

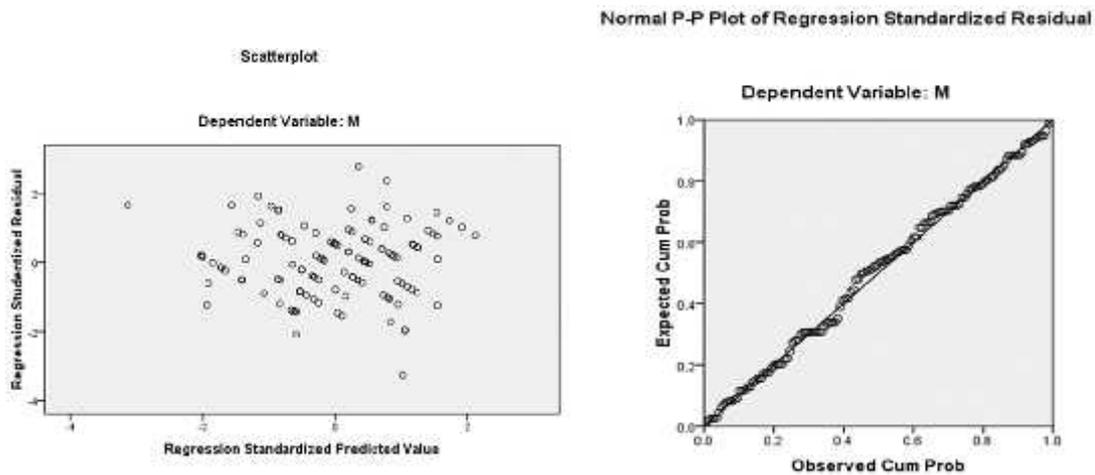
Asumsi Klasik

Tabel 3 menunjukkan nilai VIF < 10,00, sedangkan nilai *tolerance* > 0,10 yang artinya pada model regresi tidak terjadi multikolonieritas. Hasil uji Glejser menunjukkan tidak terdapat nilai sig. < 0,05 yang artinya tidak terdapat heteroskedastisitas pada model regresi, konsisten dengan uji *scatterplot* pada Gambar 2 yang menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov Z (0,558) memiliki nilai sig. > 0,05 yang artinya data residual terdistribusi normal, konsisten dengan grafik *normal p-plot* (Gambar 2) yang memiliki data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Tabel 3. Asumsi Klasik

Variabel bebas	Var. Terikat	Tolerance	VIF	t	Sig.	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Periklanan	Minat menabung	0,682	1,466	0,489	0,626	0,558	0,915
Kualitas pelayanan		0,185	5,411	-0,314	0,754		
Jaminan rasa aman		0,334	2,991	0,868	0,387		
Hubungan masyarakat		0,281	3,564	-0,701	0,484		

Sumber: Data primer diolah, 2016.



Sumber: Data primer diolah, 2016.

Gambar 2. Scatterplot dan Normal P-Plot

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,546 atau 54,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel periklanan, kualitas pelayanan, jaminan rasa aman dan hubungan masyarakat mempengaruhi minat menabung sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,748 ^a	0,560	0,546	1,547

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1 (<i>Constant</i>)	2,820	1,172		2,406	0,018
Periklanan	0,303	0,067	0,325	4,559	0,000
Kualitas pelayanan	0,120	0,106	0,156	1,136	0,258
Jaminan rasa aman	-0,104	0,061	-0,173	-1,701	0,091
Hubungan masyarakat	0,426	0,115	0,411	3,700	0,000

Dependent variable: Minat menabung

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Periklanan terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel (4,559 > 1,65694) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa periklanan mampu menarik minat menabung nasabah BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Nilai beta terbesar sebesar 0,325 (Tabel 5) juga menunjukkan periklanan sebagai variabel yang dominan mempengaruhi minat menabung. Secara teoritis konsep periklanan mendukung dalam minat menabung seperti yang diutarakan oleh Swasta dan Sukotjo (2002: 223) yang menyatakan bahwa dengan adanya periklanan, maka nasabah akan menemukan produk yang diinginkan. Adanya iklan membuat perusahaan dan produk yang ditawarkan semakin dikenal oleh konsumen, sehingga tumbuh minat untuk menabung pada BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.

Tabel 6. Indikator Variabel Periklanan

Butir	STS		TS		N		S		SS		<i>Mean</i>	<i>Rank</i>
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>		
P1	1	0,76	5	3,79	37	28,03	48	36,36	41	31,06	3,93	1
P2	1	0,76	10	7,58	45	34,09	53	40,15	23	17,42	3,66	3
P3	0	0,00	6	4,55	35	26,52	70	53,03	21	15,91	3,80	2
P4	6	4,55	11	8,33	29	21,97	63	47,73	23	17,42	3,65	4

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Dari tabel indikator keandalan variabel periklanan diatas menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian nasabah hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata indikator 3,93. Sedangkan kemudahan mengerti pesan iklan dari pemilihan kata dan media iklan yang dilakukan BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur memiliki nilai rata-rata terendah 3,65. Hal ini memerlukan adanya perbaikan pada periklanan yang

disampaikan agar iklan yang disampaikan lebih mudah dimengerti oleh nasabah. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainab (2011) dan Mamudah (2014).

Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 2 tidak diterima, karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,136 < 1,65694$) dengan probabilitas 0,258 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu menarik minat menabung nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.

Tabel 7. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

Butir	STS		TS		N		S		SS		Mean	Rank
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
K1	0	0	9	6,82	28	21,21	66	50,00	29	21,97	3,87	2
K2	1	0,76	2	1,52	30	22,73	68	51,52	31	23,48	3,95	1
K3	1	0,76	3	2,27	37	28,03	67	50,76	24	18,18	3,87	2
K4	0	0,00	2	1,52	35	26,52	71	53,79	24	18,18	3,87	2
K5	1	0,76	12	9,09	41	31,06	36	27,27	42	31,82	3,87	2
K6	1	0,63	25	15,63	41	25,63	41	25,63	52	32,50	3,86	3

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Pelayanan pada BMT AL Ikhwan seperti ruang tunggu yang nyaman dan memiliki tempat parkir yang luas memiliki nilai rata-rata indikator 3,95 atau tertinggi. Namun kualitas pelayanan yang sudah dilaksanakan BMT Al Ikhwan dengan indikator pada Tabel 6 belum menghasilkan dampak pada minat menabung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sudartik (2009), Astuti dan Indah (2013). Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan pada minat menabung dapat disebabkan karena kualitas pelayanan yang baik sebenarnya hanya dapat dirasakan setelah responden membeli jasa atau menjadi nasabah.

Jaminan Rasa Aman terhadap Minat Menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 3 tidak diterima, karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($-1,701 < 1,65694$) dengan probabilitas 0,091 lebih besar dari taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan rasa aman belum mampu menarik minat menabung nasabah BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Dari Tabel 8, indikator jaminan keamanan dalam bertransaksi memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,02). Keyakinan perusahaan dapat menjamin keamanan nasabah dalam bertransaksi; keyakinan perusahaan dapat menyimpan data dengan baik dan akurat; keyakinan bahwa perusahaan akan menjaga keamanan dana simpanan nasabah; dan staf bank dapat menanamkan kepercayaan dan rasa aman kepada nasabah pada BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur belum dapat menciptakan minat menabung. Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Setyawan dan Edwin (2014).

Tabel 8. Indikator Variabel Jaminan Rasa Aman

Butir	STS		TS		N		S		SS		Mean	Rank
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
J1	0	0.00	24	18.18	29	21.97	49	37.12	30	22.73	4.02	1
J2	1	0.76	12	9.09	41	31.06	36	27.27	42	31.82	3.68	3
J3	1	0.76	25	18.94	13	9.85	41	31.06	52	39.39	3.82	2
J4	1	0.76	26	19.70	4	3.03	10	7.58	91	68.94	3.66	4

Sumber: Data primer diolah, 2016.

Hubungan Masyarakat terhadap minat menabung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis 4 diterima, karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,700 > 1,65694$) dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan masyarakat mampu menarik minat menabung nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur. Hasil ini mendukung temuan riset Mahmudah (2014).

Tabel 9. Indikator Variabel Hubungan Masyarakat

Butir	STS		TS		N		S		SS		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
H1	1	0,76	6	4,55	31	23,48	63	47,73	31	23,48	4,04
H2	0	0,00	6	4,55	28	21,21	68	51,52	30	22,73	3,69
H3	0	0,00	4	3,03	39	29,55	65	49,24	24	18,18	3,84
H4	0	0,00	2	1,52	35	26,52	69	52,27	26	19,70	3,65

Sumber: Data primer diolah, 2016.

BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur memberikan informasi keuangan dengan menerbitkan brosur, laporan tahunan, dan bahan-bahan audio visual kepada para anggota sehingga komunikasi dan hubungan kepada masyarakat berjalan baik, hal ini ditunjukkan dengan rata-rata nilai indikator tertinggi 4,04. Demikian juga pemberian dana sponsor kegiatan sosial dan budaya, kegiatan keagamaan, dan kegiatan sosial merupakan kegiatan yang menciptakan minat menabung. Masyarakat yakin bahwa profit yang didapatkan oleh BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur dari nasabahnya juga akan kembali kepada masyarakat. Acara keagamaan yang diadakan dan menjadi sejarah berdirinya oleh BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur menjadikan para nasabah mengetahui produk sehingga membuat para nasabah berminat untuk menabung pada lembaga keuangan tersebut.

PENUTUP

Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Oleh karena itu pimpinan pemasaran dapat mempertahankan atau meningkatkan metode AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang telah dilakukan. Karena jika hal tersebut ditingkatkan maka minat menabung nasabah juga akan meningkat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Oleh karena itu hubungan masyarakat yang telah dilakukan melalui terbitan, peristiwa, kegiatan layanan masyarakat, dan berita harus terus dilaksanakan atau ditingkatkan karena minat menabung juga akan meningkat.

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 54,6% menunjukkan masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat menabung pada BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur namun belum diteliti, penelitian kedepan diharapkan dapat menambah variabel bebas lainnya. Penelitian dengan populasi pada banyak BMT dapat juga dilakukan untuk melihat apakah sebenarnya ketiadaan pengaruh kualitas layanan dan jaminan rasa aman tidak bersifat kasuistik pada BMT AL Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur.

DAFTAR PUSTAKA

Asikin, Zainal. 1993. *Dasar-dasar Hukum Perburuhan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Astuti, Tri dan Indah Mustikawati. 2013. "Pengaruh Persepsi Nasabah Tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah". *Jurnal Nominal*. 2 (1). 182-198.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. (Edisi 5). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasanah, Shofia Mauizotun. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengetahuan Konsumen, dan Periklanan Program Faedah (Fasilitas Serba Mudah) Tabungan BRI Syari'ah terhadap Minat Menabung Nasabah*. Skripsi pada Program Studi Keuangan Islam Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tidak dipublikasikan.
- Juanita, Estri. 2015. *Pengaruh Persepsi Nasabah Mengenai Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) dan Tingkat Suku Bunga Simpanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada Bank Dengan Citra Perbankan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Adisucipto Yogyakarta)*. Skripsi pada Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:yh1T0Iq-EqUJ:eprints.uny.ac.id/17474/+&cd=1&hl=id&ct=clnk&client=opera>. Diakses 6 Januari 2017
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Indeks -Prentice Hall.
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahmudah, Arifatul. 2014. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung (Studi Kasus KJKS Dana Barokah Muntilan)*. Skripsi Prodi Keuangan Islam, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/14846/>. Diakses 6 Januari 2016.
- Mappiare, Andi. 1994. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian dan Pendidikan*. Surabaya: Usana Offset Printing.
- Nurjannah, Leni. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan, terhadap Kepuasan Nasabah Produk Mudharabah (Studi Pada Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta)*. Skripsi pada Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tidak dipublikasikan.
- Oliver, Rischard L. 2007. *Satisfaction- A Behavioral Prespective on The Consumer*. (Edisi 2). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 1985. A conceptual model of service quality and the implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (Fall):41-50. Retrieved September 13, 2013, from <http://sistemas-humanocomputacionais.wdfiles.com/local-files/capitulo%3Asistemas-deservico/ServQual.PDF>

- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 2007. Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality. *Jurnal Of Marketing*. 58 (January 1994). 111-124.
- Pujiyanto. 2001. Periklanan. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Riduwan, 2005. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Setyawan, Yohana Neysa dan Edwin Japarianto. 2014. “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1). 1-8.
- Shaleh, Abdul Rachman dan Muhib Abdul Wahab. 2004. *Psikologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Prenada Media.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sudarsono, Heri. 2007. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah: Deskripsi dan Ilustrasi. Yogyakarta: Ekonosia.
- Sudartik. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung Pada PT BPR Semarang Margatama Gunadana*. Skripsi pada Prodi Manajemen Universitas Negeri Semarang. Tidak dipublikasikan.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Liberty.
- _____ dan Irawan. 2001. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah
- _____ Nomor 24 Tahun 2004 Tentang Lembaga Penjamin Simpanan.
- _____ Nomor 40 Tahun 2014 Tentang Perasuransian.
- Zainab. 2011. *Pengaruh Citra Merek, Periklanan, dan Persepsi Terhadap Minat Menabung Nasabah (Studi Kasus Pada Masyarakat Ciputat dan Pamulang yang Menjadi Nasabah di Bank Muamalat)*. Skripsi pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Tidak dipublikasikan.