

Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan pada Lembaga Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Karyawan PT. SAMI-JF

Eki Dwi Septiani^{1*}, Miswan Ansori², Zahrotun Nafisah³

¹⁻³ Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum,
Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Indonesia

Email: 211420000531@unisnu.ac.id¹, miswan@unisnu.ac.id², zahro@unisnu.ac.id³

Alamat: Jl. Taman Siswa, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara,
Jawa Tengah 59451

Korespondensi penulis: 211420000531@unisnu.ac.id

Abstract. *Islamic Financial Institutions are institutions that have a large role in the growth of the country, but in reality the interest in saving in Islamic Financial Institutions is still relatively low. This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on interest in saving in Islamic Financial Institutions. The method used in this study is quantitative. The study was conducted at PT. SAMI-JF Jepara in June 2024 with 130 respondent samples. Data collection was carried out by distributing questionnaires to the research sample. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques with the help of SPSS software. The results of the study show that partially the promotion variable affects the variable of interest in saving, partially the variable of service quality affects the variable of interest in saving and simultaneously the promotion variable and the variable of service quality affect the variable of interest in saving. This study has a role in formulating the right formula to increase interest in saving in Islamic Financial Institutions so that they are not less prestigious than Conventional Financial Institutions.*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Interest in Saving*

Abstrak. Lembaga Keuangan Syariah merupakan lembaga yang memiliki andil besar dalam pertumbuhan negara, namun pada kenyataannya minat untuk menabung di Lembaga Keuangan Syariah masih tergolong rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi serta kualitas pelayanan terhadap minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di PT. SAMI-JF Jepara pada Juli 2024 dengan 130 sampel responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terhadap sampel penelitian. Analisis data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh terhadap variabel minat menabung, secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat menabung dan secara simultan variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat menabung. Penelitian ini memiliki andil dalam merumuskan formula yang tepat untuk meningkatkan minat menabung pada Lembaga Keuangan Syariah agar tidak kalah pamor dari Lembaga Keuangan Konvensional.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Menabung.

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri keuangan syariah yang pesat memiliki peran yang begitu besar pada pertumbuhan secara nasional. Namun pada kenyataannya pertumbuhan pesat pada industri keuangan syariah masih cenderung kalah jika dibandingkan dengan pertumbuhan dari lembaga keuangan konvensional. Hal tersebut tentu menjadi kekhawatiran tersendiri yang perlu direspon dengan berbagai aspek tersirat yang memungkinkan dapat mempengaruhi peningkatan pada lembaga keuangan. Dalam hal

meningkatkan pertumbuhan lembaga keuangan syariah dapat dimulai dari peningkatan kegiatan menabung. Dengan melaksanakan kegiatan menyimpan dana atau yang lebih populer disebut dengan menabung sama artinya dengan membantu lembaga keuangan syariah untuk meningkatkan kinerjanya (Khuluddiyah & Budianto, 2024). Mempercayakan dana untuk disimpan dalam lembaga keuangan syariah juga akan memberikan kenyamanan pada diri sendiri karena sejalan dengan berbagai asas yang berdasar pada nilai-nilai islami. Di sisi lain, menabung juga dapat menjadi alternatif terbaik untuk menjadi solusi saat seseorang sedang berhadapan dengan permasalahan keuangan (Nabila & Dewi, 2023). Problematika keuangan yang dapat muncul kapan saja tanpa adanya aba-aba akan dapat lebih teratasi dengan kegiatan menabung yang dibiasakan sebelumnya. Tentu fenomena tersebut menjadi kondisi yang perlu untuk dipersiapkan dengan solusi yang sebaik mungkin. Langkah awal untuk membiasakan kegiatan menabung dapat dilaksanakan dengan menstimulus faktor-faktor yang memiliki kemungkinan berdampak pada keinginan untuk menabung seseorang.

Kegiatan mempromosikan menabung serta layanan secara berkualitas menjadi aspek yang berpotensi untuk memberikan kecenderungan menyimpan dana atau menabung di Lembaga Keuangan Syariah. Hal ini menjadi perhatian penting dalam konteks pertumbuhan ekonomi berbasis syariah. Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan oleh (Romdhoni & Sari, 2018) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan untuk memberikan informasi, memberikan pengaruh serta memberikan ajakan melalui metode memamerkan atau menunjukkan kualitas produk yang diunggulkan untuk para pengguna atau konsumen yang menjadi target dalam kegiatan penjualan yang dilaksanakan. Promosi yang tidak memadai dan ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan lembaga keuangan syariah secara signifikan mempengaruhi minat menabung karyawan. Kurangnya pemahaman secara mendalam berkaitan dengan berbagai layanan ataupun produk yang ditawarkan oleh keuangan syariah serta kurangnya transparansi dalam promosi dapat mengurangi minat menabung karyawan. Selain itu, variasi dalam kualitas pelayanan antar lembaga juga menjadi faktor krusial. Bersamaan dengan mutu pelanggan yang dijaga serta inklusifitas profit yang dikembangkan, pelayanan yang berkualitas juga menjadi faktor kunci keberhasilan dalam peningkatan keberhasilan perusahaan (Maulana, 2017). Pengambilan keputusan oleh konsumen juga menjadi variabel yang begitu erat kaitannya dengan kualitas pelayanan yang memadai (Suyitno & Istiadah, 2018). Menurut Dwiantoro

dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati & Sidiq, 2021) mengartikan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya oleh setiap profesional dengan keilmuannya secara sendiri-sendiri yang dijalankan dengan kegiatan yang terencana, terorganisasi, terbina dan dijalankan secara berkelanjutan. Dalam hal ini setiap ahli atau pekerja profesional akan dapat bekerja dengan cara yang seefektif serta waktu seefisien mungkin. Sama halnya dengan kasus yang terjadi di PT Sami-JF, di mana minat karyawan PT Sami-JF terhadap lembaga keuangan syariah tergolong rendah, fenomena ini menyoroti pentingnya edukasi dan sosialisasi mengenai manfaat serta prinsip-prinsip dasar yang mendasari sistem keuangan syariah. Hal ini dapat mencerminkan kurangnya pemahaman atau pengetahuan karyawan mengenai produk-produk keuangan syariah yang tersedia, serta manfaat potensial yang bisa diperoleh dari penggunaannya. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan promosi yang lebih informatif dan transparan serta meningkatkan konsistensi juga pemberian pelayanan secara berkualitas untuk mendorong rasa suka menyimpan dana oleh karyawan di lembaga keuangan syariah.

Beberapa penelitian telah menyoroti pengaruh yang diberikan dari adanya kegiatan mempromosikan serta memberikan pelayanan yang berkualitas dari aspek lembaga keuangan syariah terhadap keminatan menyimpan dana atau menabung para karyawan. Misalnya riset yang dilaksanakan oleh Sakum & Iftia (2020) dengan penjelasan yaitu para nasabah akan lebih tertarik dalam menabung jika dibarengi dengan pembangunan perspektif positif dari lembaga terkait dengan adanya promosi yang dijalankan. Pandangan seseorang akan sebuah lembaga perbankan akan lebih baik dengan kualitas yang disajikan oleh lembaga tersebut. Hal ini kemudian mendorong seseorang memberikan *feedback* positif berkaitan dengan apresiasi terhadap perusahaan atau lembaga terkait. Di sisi lain menurut Aisya et al., (2020) perpaduan yang terjadi antara promosi dan kualitas pelayanan yang diberikan akan menumbuhkan dampak yang kuat untuk meningkatkan keminatan menabung di kalangan khalayak umum.

Atas dasar permasalahan dan fenomena tersebut, artikel ini memiliki tujuan untuk menyelidiki apakah promosi serta kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruhnya terhadap minat menabung karyawan PT SAMI-JF di Lembaga Keuangan Syariah. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, artikel ini berupaya memberi pengetahuan secara konkrit serta lebih mendalam mengenai bagaimana promosi dan

kualitas layanan dapat memengaruhi minat karyawan untuk menabung di lembaga keuangan syariah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan oleh Romdhoni & Sari (2018) menjabarkan kegiatan promosi sebagai aktivitas yang dilaksanakan dengan cara menitikberatkan keunggulan dari produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan pada konsumen yang menjadi target pasar. Dengan menggunakan berbagai strategi promosi yang efektif, seperti program insentif, promosi langsung, dan kampanye pemasaran kreatif, lembaga keuangan dapat menyoroti manfaat dan keunggulan produk tabungan syariah, seperti keuntungan yang sejalan pada berbagai asas syariah dan potensi maksimal dari investasi yang menarik. Melalui promosi yang tepat, karyawan dapat diberikan informasi yang jelas tentang produk tabungan, memahami nilai tambah yang ditawarkan, dan merasa termotivasi untuk mulai menabung secara aktif, yang pada gilirannya akan mendukung stabilitas keuangan pribadi mereka dan memperkuat ikatan dengan lembaga keuangan syariah yang mereka pilih. Adapun indikator variabel promosi menurut Kotler dan Armstrong yang terdapat dalam penelitian Nurmaeni et al., (2020) terdapat beberapa indikator variabel promosi yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan hingga penjualan pribadi. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis:

H1: Promosi berpengaruh terhadap minat menabung

B. Kualitas Pelayanan

Menurut Dwiantoro dalam penelitian yang dilakukan oleh Ermawati & Sidiq (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai cara untuk mengapresiasi berbagai kegiatan yang dijalankan oleh para tenaga kerja profesional yang sejalan dengan tujuan pekerjaannya dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan cara yang terencana, terorganisir, terpelihara dengan baik agar bermuara pada pekerjaan yang selesai seefektif dan seefisien mungkin. Penilaian atas layanan dengan kualitas yang baik di lembaga keuangan syariah, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan. Pertama, survei kepuasan pelanggan yang dapat dilaksanakan dengan berbagai media seperti halnya tanya jawab, wawancara mendalam hingga penyebaran angket. Tanggapan dari pelanggan akan memberikan gambaran tentang sejauh mana kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi oleh

layanan yang diberikan. Kedua, observasi langsung terhadap interaksi antara karyawan dan pelanggan dapat memberikan wawasan tentang tingkat responsivitas, keramahan, dan kemampuan karyawan dalam memberikan solusi atas pertanyaan atau masalah yang muncul. Selain itu, analisis data mengenai tingkat keluhan atau pengaduan pelanggan juga menjadi indikator yang penting. Dengan menggabungkan pendekatan ini secara holistik, lembaga keuangan syariah dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan mereka untuk memenuhi standar yang diharapkan oleh pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan mereka. Indikator variabel kualitas pelayanan menurut (Maisur et al., 2015) yaitu adapun indikator kualitas pelayanan antara lain daya tanggap, berwujud, empati, keandalan dan jaminan. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis:

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung

C. Minat Menabung

Menurut KBBI minat dijabarkan sebagai rasa suka, senang, memperhatikan serta keinginan hati yang memungkinkan ketertarikan akan suatu hal tertentu yang diinginkan. Dapat diartikan minat menabung yaitu bentuk ketertarikan diri sendiri terhadap kegiatan menabung atau menyimpan hartanya dengan maksud tertentu baik dalam bentuk tabungan ataupun investasi. Terdapat beberapa aspek yang menjadi penunjang atau melatarbelakangi seseorang dalam memutuskan niat untuk menempatkan dana di suatu lembaga keuangan syariah. Faktor-faktor yang dimaksud antara lain faktor pribadi, sosial, *marketing mix*, budaya hingga psikologi (Andespa, 2017). Beberapa aspek tersebut menjadi hal yang dapat menstimulus minat seseorang dalam menabung dana yang dimiliki. Selain itu, dorongan berbagai faktor lain termasuk keinginan untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang seperti pensiun, pendidikan anak, atau kepemilikan rumah, serta keamanan finansial. Dengan memiliki minat yang kuat untuk menabung, seseorang memiliki nilai yang lebih dalam aspek kedisiplinan untuk pengelolaan finansial keuangan, hal itu dapat membangun cadangan keuangan dengan stabil serta lebih matang dalam merencanakan masa depan secara lebih bijaksana. Dengan demikian maka dapat dirumuskan hipotesis:

H3: Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82)

3. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada objek para karyawan PT SAMI-JF, yang berlokasi di Jl. Raya Kudus - Jepara, Desa Bugel, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara. Penelitian dilaksanakan selama bulan Juli 2024. Metode penelitian yang diadopsi untuk studi ini adalah metode kuantitatif. Riset dengan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang mengintegrasikan pendekatan yang berfokus dengan penggunaan berbagai data serta angka secara statistik (Rustamana et al., 2024). Penelitian kuantitatif yang menggunakan berbagai data statistik memberikan keuntungan sendiri dalam penelitian karena akan menghasilkan data yang bersifat obyektif (Sakum & Iftia, 2020). Populasi penelitian ini sebanyak 4224 responden. Sedangkan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *probability sampling* yang diperoleh sampel sebanyak 130 orang berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus solvin. Teknik analisis data dijalankan dengan cara menyebar kuesioner dan diolah dengan menggunakan aplikasi SPSS sejumlah besar responden. Dalam teknik ini, kuesioner dibuat dan kemudian disebar kepada sejumlah besar responden yang terpilih secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dengan benar dan dengan jujur. Kuesioner yang disusun mencakup berbagai pernyataan yang menjadi representasi dari setiap aspek promosi, kualitas pelayanan, serta minat menabung. Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan akurat. Berbagai hasil pengumpulan data penelitian kemudian diproses dengan bantuan *software* SPSS dalam proses analisa data. Untuk menganalisa data penelitian dilakukan melalui berbagai uji statistik, termasuk regresi linier untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel independen (promosi dan kualitas pelayanan) serta variabel dependen (minat menabung).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset ini telah terlaksana dengan objek para karyawan PT. SAMI-JF yang berlokasi di Desa Bugel, Kecamatan Mayong, Kabupaten Jepara. Jalannya penelitian berlangsung selama periode bulan Juli 2024 dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian yang telah dijalankan akan dipaparkan secara lebih rinci di bawah:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,679	Valid
	X1.2	0,678	
	X1.3	0,653	
	X1.4	0,720	
	X1.5	0,653	
	X1.6	0,661	
	X1.7	0,633	
	X1.8	0,593	
	X1.9	0,696	
	X1.10	0,638	
	X1.11	0,695	
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,625	
	X2.2	0,708	
	X2.3	0,679	
	X2.4	0,714	
	X2.5	0,674	
	X2.6	0,641	
	X2.7	0,650	
	X2.8	0,713	
	X2.9	0,662	
	X2.10	0,701	
	X2.11	0,693	
	X2.12	0,691	
	X2.13	0,708	
	X2.14	0,708	
	X2.15	0,672	
	X2.16	0,653	
	X2.17	0,611	
	X2.18	0,658	
	X2.19	0,679	
	X2.20	0,666	
	X2.21	0,597	
	X2.22	0,566	
	X2.23	0,644	
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,696	
	Y.2	0,736	
	Y.3	0,637	
	Y.4	0,612	
	Y.5	0,600	
	Y.6	0,657	
	Y.7	0,678	
	Y.8	0,667	
	Y.9	0,755	
	Y.10	0,599	
	Y.11	0,699	
	Y.12	0,709	

Berdasar pada hasil tabel 1 maka bisa dipahami bahwa seluruh item pernyataan dari kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini telah bernilai valid. Keputusan tersebut diambil dari hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai R-Hitung dari setiap item pernyataan lebih besar dari R-Tabel. Nilai R-Hitung yang lebih besar dari R-Tabel mengindikasikan bahwa item telah memenuhi syarat validitas dan bernilai valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,873	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,943	
Minat Menabung	0,888	

Berdasar pada hasil tabel 2 tersebut maka bisa diketahui bahwa seluruh variabel penelitian telah bernilai reliabel. Keputusan tersebut diambil dengan meninjau nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel penelitian yang bernilai $> 0,7$. Nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$ membuktikan bahwa berbagai variabel penelitian memiliki derajat yang stabil dan bersifat reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Sampel Kolmogorov-Smirnov	Unstandardized Residual
Asymp. Sig	0,777

Berdasar pada hasil tabel 3 tersebut maka bisa diketahui bahwa data penelitian telah terdistribusi normal. Keputusan tersebut diambil dari hasil uji Kolmogorov-smirnov yang menunjukkan nilai asymp sig adalah 0,777. Nilai $0,777 > 0,05$ yang merupakan kriteria utama dalam penentuan normal atau tidaknya sebuah data. Karena nilai asymp sig telah memenuhi nilai kriteria tersebut maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data penelitian bersifat normal atau memenuhi asumsi normalitas.

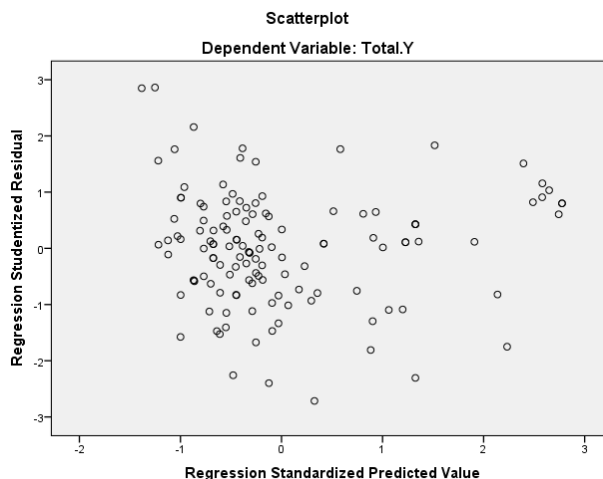
Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,192	5,198	Terbebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,192	5,198	Terbebas Multikolinearitas

Berdasar pada tabel 4 tersebut maka bisa dipahami bahwa seluruh variabel penelitian terbebas dari asumsi multikolinearitas. Keputusan tersebut diambil dengan meninjau nilai *tolerance* dari setiap variabel penelitian $> 0,1$ dan nilai VIF dari setiap variabel penelitian < 10 . Nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 membuktikan bahwa seluruh variabel independen penelitian telah lolos dari asumsi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasar pada hasil gambar 1 tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel independent telah terbebas dari asumsi heterokedastisitas. Keputusan tersebut diambil dengan meninjau hasil uji scatterplot yang menunjukkan sebaran data tidak terkumpul dalam satu titik tertentu secara masif melainkan terjadi penyebaran data yang cenderung merata baik sebaran data yang ada di bawah maupun di atas sumbu 0. Dengan temuan demikian maka mengindikasikan bahwa sebaran data telah terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	T-Hitung	Sig	Keterangan
Promosi (X1) → Minat Menabung (Y)	4,433	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2) → Minat Menabung (Y)	4,729	0,000	Berpengaruh Positif Signifikan

Berdasar pada hasil tabel 5 tersebut maka bisa dipahami bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Keputusan tersebut diambil dengan meninjau nilai T-Hitung dari variabel promosi > T-Tabel ($4,433 > 1,656$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menabung. Keputusan tersebut diambil dengan meninjau nilai T-Hitung dari variabel kualitas pelayanan > T-Tabel ($4,729 > 1,656$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel	F-Hitung	Sig	Keterangan
Promosi & Kualitas Pelayanan → Minat Menabung	207,137	0,00	Berpengaruh Positif Signifikan

Berdasar pada hasil tabel 6 tersebut maka bisa dipahami bahwa secara simultan atau secara bersama-sama variabel promosi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menabung. Keputusan tersebut diambil dengan meninjau nilai F-Hitung yang harus lebih besar dari F-Tabel serta nilai signifikansi yang harus lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian ini nilai F-Hitung > F-Tabel ($207,137 > 3,07$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil temuan penelitian menandakan bahwa variabel promosi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat menabung yang dimiliki seseorang.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R-Square
Promosi & Kualitas Pelayanan → Minat Menabung	0,762

Berdasar pada hasil tabel 7 tersebut maka bisa dipahami bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel promosi serta kualitas pelayanan terhadap minat menabung adalah sekitar 0,762 atau 76,2%. Keputusan tersebut diambil dengan meninjau nilai *adjusted r-square* dari hasil uji koefisien determinasi. Pengaruh yang diberikan cenderung besar yaitu 76,2% kemudian sebesar 23,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam riset ini.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung para karyawan PT. SAMI-JF di Lembaga Keuangan Syariah. Keputusan tersebut diperoleh dari nilai $T\text{-Hitung} > T\text{-Tabel}$ ($4,433 > 1,656$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Hasil penelitian ini selaras pada penelitian yang dilaksanakan oleh Musyaffa & Iqbal (2022) yang berhasil membuktikan terdapat pengaruh yang cukup kuat dari promosi terhadap rasa ingin menyimpan dana atau minat menabung seseorang. Adanya promosi dapat membangkitkan minat seseorang untuk menabung karena mereka akan terpengaruh dengan konten atau isi yang ada dalam media promosi yang dijalankan. Hal tersebut secara tidak langsung akan menstimulus seseorang untuk mengikuti arahan yang disiratkan dalam promosi yang dijalankan. Dengan demikian kegiatan menabung dapat terealisasi dengan adanya promosi sebagai bantuan awal penstimulus. Promosi dapat mempengaruhi minat menabung seseorang karena dapat meningkatkan kesadaran dan Pendidikan mengenai manfaat menabung, seperti keamanan finansial, persiapan untuk masa depan, atau mencapai tujuan keuangan tertentu. Promosi juga akan membangun kebiasaan, orang mungkin lebih terdorong untuk mulai menabung secara rutin jika diawali dengan promosi yang baik. Kebiasaan ini dapat berlanjut bahkan setelah promosi berakhir, sehingga meningkatkan saldo tabungan mereka dalam jangka panjang dan berdampak positif bagi Lembaga Keuangan Syariah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung

Pada tabel 5 dapat diketahui bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung para karyawan PT. SAMI-JF di Lembaga Keuangan Syariah. Keputusan tersebut diperoleh dari nilai $T\text{-Hitung} > T\text{-Tabel}$ ($4,729 > 1,656$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Dengan hasil tersebut maka menunjukkan bahwa hasil ini selaras dengan temuan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Ermawati & Sidiq (2021) tentang adanya dampak dari kualitas pelayanan yang diberikan terhadap adanya minat menabung seseorang. Dorongan dari pelayanan yang berkualitas akan mendukung proses menabung yang dilakukan. Pelayanan yang memiliki kualitas terbaik dapat memberikan rasa nyaman untuk seseorang saat bertransaksi dalam menabung. Kenyamanan yang diberikan tersebut kemudian membuat seseorang menjadi lebih senang dalam menabung dan terbebas dari tekanan. Pelayanan yang berkualitas dapat

meningkatkan minat menabung melalui pembangunan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik menciptakan kepercayaan di antara nasabah dengan pihak Lembaga Keuangan Syariah. Ketika nasabah merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan tersebut dan berinvestasi lebih banyak, termasuk menabung. Pengalaman positif juga akan terbentuk dari adanya pelayanan yang berkualitas. Pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan Lembaga Keuangan Syariah dapat mendorong orang untuk menabung. Pelayanan berkualitas juga dapat memberikan reputasi dan rekomendasi yang baik untuk Lembaga Keuangan Syariah. Rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau ulasan online mampu memberikan stimulus terhadap khalayak umum agar menempatkan dananya di Lembaga Keuangan Syariah tersebut.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa secara simultan promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menabung para karyawan PT. SAMI-JF di Lembaga Keuangan Syariah. Keputusan tersebut diperoleh dari nilai $F\text{-Hitung} > F\text{-Tabel}$ ($207,137 > 3,07$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,00 < 0,05$). Temuan ini selaras dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Aisyah et al., (2020) yang menjelaskan aktivitas promosi dan kualitas pelayanan sebagai kombinasi yang paling tepat untuk mempengaruhi minat menabung seseorang. Adanya stimulus promosi serta diiringi kualitas pelayanan yang memadai membuat seseorang dapat menabung dengan senang hati. Giat akan menabung menjadi lebih mudah tercapai jika promosi mampu dijalankan dan tetap menjaga kualitas dalam pelayanan. Dengan demikian maka permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan keuangan akan dapat diatasi dengan minat menabung yang semakin tumbuh. Kombinasi antara promosi dan pelayanan yang berkualitas dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap minat menabung nasabah. Promosi serta layanan berkualitas akan meningkatkan kesadaran seseorang tentang produk tabungan yang ditawarkan. Ketika nasabah potensial mengetahui manfaat dan fitur dari produk tabungan melalui kampanye promosi, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan untuk membuka rekening. Hal ini kemudian akan mendorong terciptanya loyalitas. Ketika nasabah merasakan manfaat dari promosi dan mendapatkan pelayanan yang baik, mereka cenderung menjadi loyal terhadap lembaga keuangan tersebut. Loyalitas ini dapat

mendorong mereka untuk meningkatkan jumlah tabungan atau menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh lembaga. Secara keseluruhan, kombinasi antara promosi yang menarik dan pelayanan yang berkualitas menciptakan sinergi yang dapat meningkatkan minat menabung. Promosi menarik perhatian, sementara pelayanan berkualitas membangun kepercayaan dan kepuasan, sehingga mendorong para karyawan PT. SAMI-JF untuk mengambil tindakan dalam menabung.

Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menemukan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap minat menabung, begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan. Selain itu, secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh terhadap minat menabung. Temuan ini berkontribusi dalam merumuskan aspek-aspek yang berdampak dalam meningkatkan minat menabung di Lembaga Keuangan Syariah, sehingga lembaga tersebut dapat menentukan strategi dan bersaing dengan Lembaga Keuangan Konvensional. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel yang hanya terbatas pada promosi dan kualitas pelayanan. Sebagai bentuk penyempurnaan di masa mendatang, maka peneliti merekomendasikan kepada penelitian berikutnya agar memformulasikan berbagai aspek lainnya sebagai variabel yang memiliki kemungkinan untuk berdampak terhadap variabel minat menabung. Saran kepada Lembaga Keuangan Syariah agar lebih inovatif dalam menjalankan promosi dan menjangkau platform populer yang diminati oleh khalayak umum agar lebih optimal dalam hal pelayanan agar menarik minat menabung khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S., Yohansyah, D., Riyadi, A., Febi, (?), & Palu, I. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Kelurahan Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic Economic and Business*, 2(0), 16–33. <https://doi.org/10.24256>
- Andespa, R. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah dalam menabung di bank syariah. *Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2(1), 43–57.

- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96.
- Ermawati, C., & Sidiq, A. W. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Kendal Boja. *Solusi*, 19(3), 211. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4062>
- Khuluddiyah, Z., & Budianto, E. W. H. (2024). Pengaruh NPF gross, pendapatan mudharabah, dan bonus wadiah terhadap penerimaan dana ZISWAF dengan firm size sebagai variabel moderasi pada perbankan syariah di Indonesia periode tahun 2018–2023. *JAFTA*, 6(2), 50–74.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27–36.
- Maisur, Arfan, M., & Shabri, M. (2015). Pengaruh prinsip bagi hasil, tingkat pendapatan, religiusitas dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah pada bank syariah di Banda Aceh. *Jurnal Magister Akuntansi*, 4(2), 1–8.
- Maulana, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap pengambilan keputusan nasabah BPR Hasamitra Makasar [Skripsi, Universitas Hasanuddin Makassar]. http://digilib.unhas.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/YzYxNDJhYTE4YzNhMWYxNDNiMmY0YTk4Y2VhNjhODQwYzZhOTQ3Mg==.pdf
- Musyaffa, H., & Iqbal, M. (2022). Pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah. *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business*, 2(2), 167. <https://doi.org/10.56174/pjieb.v2i2.61>
- Nabila, D., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh literasi keuangan, toleransi risiko keuangan, dan karakteristik demografi terhadap perilaku menabung secara teratur. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 223–231.
- Nurmaeni, R., Hasanah, S., & Widowati, M. (2020). Analisis pengaruh hedonisme, religiusitas, motivasi, dan promosi terhadap keputusan menabung pada bank syariah (Studi kasus pada PT Bank BRI Syariah, Tbk Kantor Cabang Pembantu Majapahit Semarang). *Jurnal Tabarru: Islamic Banking and Finance*, 3(2), 303–312.
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh pengetahuan, kualitas pelayanan, produk, dan religiusitas terhadap minat nasabah untuk menggunakan produk simpanan pada lembaga keuangan mikro syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(2), 136. <https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>

- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian metode kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Sakum, S., & Iftia, H. (2020). Pengaruh persepsi nasabah tentang promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 5(1), 120–148. <https://doi.org/10.37366/jespb.v5i01.87>
- Suyitno, & Istiadah, K. (2018). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie. *Ecomant*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>