

ABSTRAK

Sani Roudhoh (1199220079) Pengaruh Pengetahuan, Promosi dan Pelayanan Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Cimareme, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat)

Seiring berjalannya waktu perkembangan lembaga keuangan di Indonesia dapat terbilang cukup pesat. Menurut data OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menunjukkan bahwa pada lembaga keuangan Perbankan Syariah tumbuh sekitar 40,68% pada tahun 2022. Sementara sudah diketahui bersama bahwa bank konvensional menganut sistem bunga, sistem bunga adalah termasuk yang diharamkan karena bunga dikategorikan sebagai riba, sedangkan Perbankan Syariah menggunakan sistem bagi hasil.

Minat menabung diasumsikan sebagai minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Dalam upaya menarik nasabah, Bank Syariah harus meneliti atau mencari tahu pengaruh minat menabung yang mempengaruhi masyarakat yang tertarik dengan Bank Syariah atau sebaliknya agar menjadi bahan evaluasi untuk setiap lembaga Bank Syariah yang bertujuan untuk mempertahankan lembaga keuangan tersebut. Terdapat beberapa pengaruh yang mempengaruhi minat menabung, seperti yaitu pengetahuan, promosi dan pelayanan.

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh apa yang mempengaruhi minat menabung masyarakat Cimareme, Kecamatan Ngamprah, Kabupaten Bandung Barat baik secara parsial dan simultan.

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan regresi logistik biner, data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dengan sampel yang telah ditentukan yaitu sebesar 348 responden. Dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis regresi logistik biner, uji kelayakan model regresi (*goodness of fit test*), uji keseluruhan model (*overall model fit*), uji ketepatan klasifikasi, uji hipotesis secara parsial dan secara simultan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan bernilai positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.053 artinya H_a ditolak H_o diterima. Pada variabel promosi bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0.000 artinya H_a diterima H_o ditolak. Pada variabel pelayanan bernilai negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0.090 artinya H_a ditolak H_o diterima.

Kata kunci : Bank Syariah, Minat, Menabung, Pengetahuan, Promosi, Pelayanan.