



Pengaruh Promosi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah (KSPPS) terhadap Minat Menabung Masyarakat di BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai

*Harpendri Eko Putra¹, Alfadila Hasan²

¹STITNU Sakinah Dharmasraya, Padang, Indonesia

²STITNU Sakinah Dharmasraya, Padang, Indonesia

Keywords:

Promotion; Interest in saving the community

Abstract. This research aims to find out the impact of KPPS promotion on the interest of saving the Society in the West Sumatra BTM Branch of the Rumbai River. This study used a quantitative approach with a Likert scale instrument. The study sample consisted of 325 respondents. The analysis used the validity and reliability test of SPSS 25. The abstract is written in English. The results of the study show that promotion has a positive and significant impact on the public's interest in saving.

Corresponding author*
Email: ari96648@gmail.com

1. PENDAHULUAN

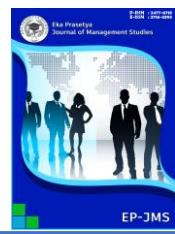
Perkembangan teknologi menuntut Lembaga keuangan untuk mampu bersaing dengan Lembaga keuangan elektronik guna meningkatkan promosi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan Masyarakat. Hal ini membuat Lembaga keuangan mampu meningkatkan strategi agar minat menabung Masyarakat semakin meningkat. Daya saing pemasaran yang meningkat membuat jumlah pertumbuhan Perusahaan mampu bersaing sehingga mendorong Perusahaan meningkatkan kebutuhan Masyarakat dengan memberikan promosi kepada Masyarakat. Oleh karena itu Perusahaan mulai berpacu untuk memberikan perhatian khusu guna menarik minat menabung terhadap promosi yang diberikan (Rezeki et al., 2020).

Di sisi lain, sistem perbankan Indonesia dikenal sebagai sistem perbankan konvensional yang berorientasi pada pengembalian pinjaman dengan membayar sejumlah bunga. Lembaga syariah ini



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



berbeda dengan sistem perbankan konvensional tidak berorientasi kepada pembayaran bunga, namun menggunakan sistem bagi hasil dan tidak mengandung unsur riba. Keuntungan ini dapat diperoleh Masyarakat dengan menabung di Lembaga syariah. Akan tetapi, tidak semua Masyarakat tahu informasi tentang keuntungan menabung di Lembaga syariah, maka dari itu diperlukan promosi untuk menarik minat dan perhatian Masyarakat menabung di Lembaga syariah sehingga dapat menstimulasi keinginan Masyarakat dalam melakukan permintaan menabung (Rifa'ad, 2018).

Salah satu Lembaga keuangan syariah berbasis bagi hasil adalah BTM Sumatera Barat merupakan Lembaga keuangan syariah cabang Sungai Rumbai. Produk KPPS BTM ini mempunyai simpanan syariah dan pembiayaan syariah. Di BTM tidak hanya simpanan dan pembiayaan dapat dilakukan Masyarakat, tetapi melayani jasa POSPAY dengan melakukan pembayaran Listrik. Berikut jumlah nasabah dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022.

Tabel 1 Data pengguna Tabungan berdasarkan Usia

1	TK dan SD Usia 6-12 Tahun	321
2	SMP dan SMA Usia 13-18 Tahun	547
3	Usia > 19 tahun	1728

Sumber:KSPPS BTM SUMATERA BARAT Cabang Sungai Rumbai

Dilihat tabel 1.1 diatas bisa disimpulkan yaitu dari tahun 2018-2019 terjadi penurunan dari 1301 nasabah menjadi 1099 nasabah, kemudian dari tahun 2019-2020 mengalami penurunan lagi dari jumlah 1099 nasabah menjadi 852 nasabah, dari tahun 2020-2021 mengalami kenaikan dari 852 nasabah menjadi 1585 nasabah yaitu terjadi kenaikan sebesar 53%, dari tahun 2021-2022 juga terjadi kenaikan lagi dari 1585 nasabah menjadi 2596 nasabah yaitu terjadi kenaikan sebesar 61%.. Untuk wilayah nasabah KSPPS BTM SUMATERA BARAT Cabang Sungai rumbai ini antara lain sungai rumbai, sitiung 3,sitiung 4, sitiung 2, koto baru dan adapun di daerah perkembangan dan transfir. Dilihat dari tabel 1.2 nasabah TK dan SD Usia 6-12 Tahun yaitu berjumlah 321 orang , nasabah SMP dan SMA Usia 13-18 tahun yaitu 547 orang, dan nasabah Usia lebih 19 tahun yaitu 1728 orang. Peneliti menggunakan populasi yaitu sebanyak 1728 orang nasabah. Dapat di lihat dari wilayah nasabah KSPPS BTM SUMATERA BARAT dihadapkan dengan berbagai persaingan lembaga keuangan yaitu di daerah sungai rumbai terdapat Bank BRI, Bank Mandiri, Bank BPR,Bank Nagari. Di daerah sitiung 3 terdapat juga lembaga keuangan yaitu LPN, di daerah sitiung 4 terdapat juga LPN, Bank Mandiri, Bank BRI dan disitiung 2 terdapat juga lembaga keuangan yaitu LPN.

Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa tabungan mudharabah sejak tahun 2020-2022 terjadi kenaikan hal ini tentu tidak lepas dari promosi yang dilakukan KSPPS BTM SUMATERA BARAT Cabang Sungai rumbai, Promosi KSPPS sangatlah berpengaruh terhadap Minat menabung masyarakat ,pengetahuan nasabah tentang KSPPS akan menjadi faktor utama bagi nasabah dalam mempertimbangkan menabung karena merupakan efek akhir dari suatu penentu atas jatuhnya pilihan menabung di KSPPS BTM SUMATERA BARAT Cabang Sungai Rumbai. Menurut Ulfah,Sulistyorini (2018) faktor dalam memengaruhi minat menabung merupakan promosi, maka peran promosi sangat erat kaitannya dalam menentukan minat menabung, dengan adanya promosi perusahaan dapat mengharapkan kenaikan angka penjualan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui promosi KSPPS berpengaruh signifikan terhadap minat menabung Masyarakat.

Dari paparan di atas begitu pentingnya promosi untuk mengajak masyarakat menabung sehingga peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang seberapa besar pengaruh promosi Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan (KSPPS) terhadap minat menabung masyarakat di BTM SUMATERA BARAT Cabang Sungai,. Oleh karena itu hal ini menjadi pokok alasan latar belakang peneliti akan mengadakan penelitian untuk tugas akhir dengan judul: "Pengaruh Promosi Koperasi Simpan Pinjam Syariah (KSPPS) terhadap minat menabung masyarakat di BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai".



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. KAJIAN LITERATUR

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, pengaruh, mengingatkan konsumen pada suatu barang dan jasa. Promosi dapat menambah wujud suatu jasa sehingga dapat membantu pelanggan membuat penilaian tawaran jasa dengan lebih baik (Untari, 2013). Strategi promosi pemasaran ialah rentetan aktifitas yang direncanakan atas penggunaan yang optimal elemen promosi agar konsumen tertarik untuk melakukan transaksi. Penyatuan promosi digunakan oleh Perusahaan atau penjual untuk memperkenalkan produknya pada khalayak. Promosi dapat memberikan manfaat yang besar bagi pemasaran produk atau jasa yang di tawarkan karena akan mempengaruhi konsumen secara langsung dan membuatnya tertarik. Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk ialah lebih baik dari pada produk yang lainnya (Putri, 2017).

Dengan adanya promosi perlu adanya minat untuk menentukan keputusan yang diambil pembeli terhadap produk dan jasa berdasarkan pengalaman dalam menginginkan produk atau jasa. Strategi promosi dilakukan melalui media melalui website KSPPS BTM Sumatera Barat cabang Sungai Rumbai. Taget marketing ditujukan pada pedagang pasar dan jamaah masjid serta mengenalkan tentang KSPPS BTM Sumatera Barat. KSPPS BTM dapat memberikan pelayanan maksimal guna memenuhi kebutuhan Masyarakat (Lumbantobing, 2002); (Jamaluddin, 2019).

Penelitian ini didukung oleh Ulfa (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat menabung Masyarakat. Hal ini disebabkan oleh banyaknya promosi yang dilakukan oleh Perusahaan dengan tujuan dapat meningkatkan minat menabung di KSPPS BTM. Sementara, Rif'ad (2018) menunjukkan variable promosi berpengaruh signifikan terhadap proses minat menabung PT Panin Dubai Syariah Bank (Hasmawati, 2013); (Firmansyah, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian Masyarakat di BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai. Waktu penelitian dilakukan bulan Januari sampai Juni 2023. Sampel penelitian sebanyak 325 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan Teknik observasi, wawancara, dan angket berupa instrument dengan skala likert yang disebarluaskan pada responden. Analisis dilakukan dengan SPSS 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan hasil analisis uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, heterokedisitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t. Berikut penjelasannya.

Tabel 2. Hasil Validitas Variabel (X)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
Xa.1	0,622	0,300	Valid
Xa.2	0,499	0,300	Valid
Xa.3	0,638	0,300	Valid
Xb.1	0,646	0,300	Valid
Xb.2	0,512	0,300	Valid
Xc.1	0,550	0,300	Valid
Xc.2	0,428	0,300	Valid
Xc.3	0,523	0,300	Valid
Xd.1	0,532	0,300	Valid
Xd.2	0,485	0,300	Valid

Sumber: Data SPSS 25(diolah 2023)

Tabel 2 menyatakan bahwa perhitungan uji validitas variabel promosi (X) terhadap 325 responden dikatakan valid karena nilai koefisien relasi lebih besar dari 0,300.

Tabel 3. Hasil Validitas Variabel (Y)

Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Keterangan
Ya.1	0,700	0,300	Valid
Ya.2	0,621	0,300	Valid
Yb.1	0,710	0,300	Valid
Yb.2	0,711	0,300	Valid
Yc.1	0,591	0,300	Valid
Yc.2	0,362	0,300	Valid

Sumber: Data SPSS 25(diolah 2023)

Tabel 2 menyebutkan bahwa hasil uji validitas variable (Ya.1 sampai dengan Yc.2) dengan 325 responden dikatakan valid karena dibuktikan dari nilai koefisien relasi cronbach's Alpha lebih besar dari 0,300. Hasil uji reliabilitas dijelaskan di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Realibilitas Variabel (X) dan (Y)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Pengukuran	Kesimpulan
1	Promosi (X)	0,737	0,60	Reliabel
2	Minat Menabung (Y)	0,674	0,60	Reliabel

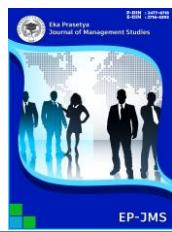
Tabel 3 menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha variable (x) promosi ialah 0,737 dan variable (y) minat menabung adalah 0,674. Kedua variable ini lebih besar dari nilai standar pengukuran 0,60. Hasil uji normalitas terdapat di bawah ini.

Gambar 1 P-Plot Hasil Uji Normalitas

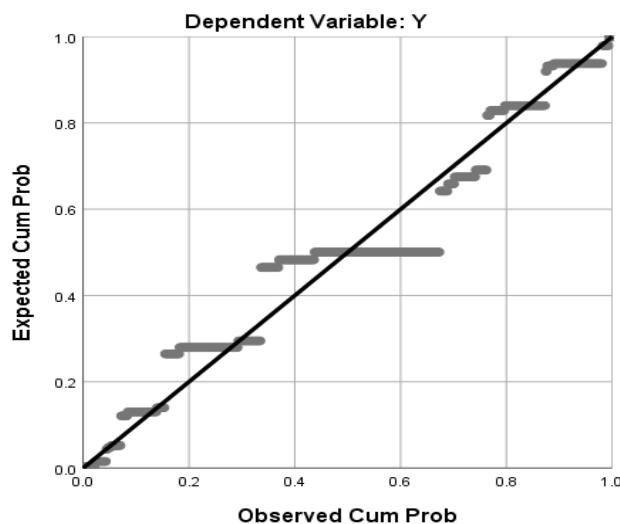


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

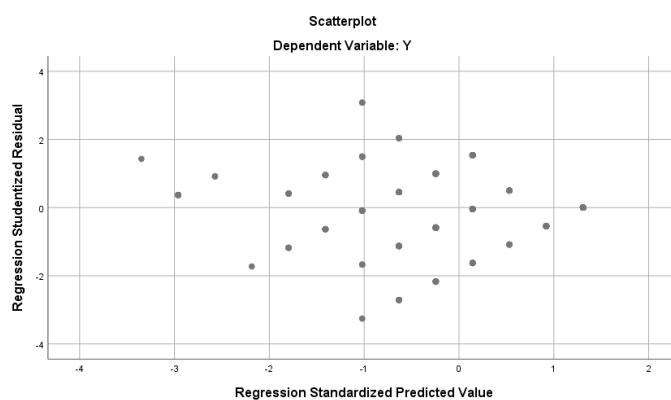


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 di atas menunjukkan hasil normalitas menghasilkan garis diagonal. Dengan kata lain hasil uji normalitas ini berpola distribusi normal. Hasil uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji ketidaksamaan variable dari residual terhadap model regresi dapat dilihat dari gambar berikut.

Gambar 2 Grafik Scatterplot pada Hasil Uji heterokedastisitas



Gambar 2 menunjukkan bahwa hasil uji heterokedastisitas dilihat berdasarkan grafik scatterplot yang tampak menyebar secara acak dan tersebar baik pada sumbu Y. Dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai. Berikut dijelaskan hasil regresi linear sederhana pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Sederhana



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Regresi linier sederhana digunakan untuk melihat pengaruh promosi terhadap minat menabung di BTM Sumatera Barat cabang sungai rumbai.

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12.862	.637		4.490	.000
	PROMOSI	.657	.014	.937	8.147	.000

$$Y = a + bX$$

$$Y = 12.862 + 0,657X$$

Jika $X = 0$ akan diperoleh $Y = 12.862$, artinya nilai (a) konstan sebesar 12.862 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat promosi (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kinerja (Y) akan tetap bernilai 12.862 koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,657 (Positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya jika disiplin kerja ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kinerja karyawan sebesar 0,657 satuan. Hasil koefisien korelasi dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi

Correlations

	MINAT		PROMOSI
	MINAT	MENABUNG	
Pearson Correlation	MINAT MENABUNG	1.000	.937
	PROMOSI	.937	1.000
Sig. (1-tailed)	MINAT MENABUNG	.	.000
	PROMOSI	.000	.
N	MINAT MENABUNG	325	325
	PROMOSI	325	325

Tabel 5 diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,937. Setelah diketahui nilainya maka untuk mengetahui hubungan keduanya adalah dengan pedoman tabel berikut.

Tabel 6. Interpretasi Koefisien Korelasi

INTERVAL KOEFISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang (Cukup Kuat)
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

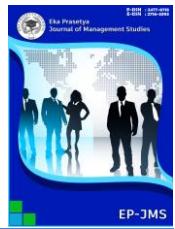
Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,937. jika dilihat dari tabel 1.6 diatas masuk dalam interval 0,80 – 1,000 dengan tingkat hubungan yang kuat. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kekuatan hubungan Promosi terhadap minat menabung memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil koefisien determinasi dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Model Summary

Mo del	R	R Squar e	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Chang e	df1	df2	
1	.937 ^a	.878	.877	.633	.878	2318.1 62	1	323	.000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

Tabel 7 diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 87,8 % yang artinya variabel promosi memberikan kontribusi sebesar 87,8 % terhadap variabel minat menabung. Sedangkan sisanya sebar 12,2 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil uji T

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	
	B	
1	(Constant)	12.862
	PROMOSI	.657

a. Dependent Variable: MINAT MENABUNG

Tabel 8 diketahui Variabel promosi (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BTM Sumatera barat cabang sungai rumbai. Hal ini terlihat dari signifikan promosi (X) $0,00 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi di duga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat secara uji T (persial) diterima.

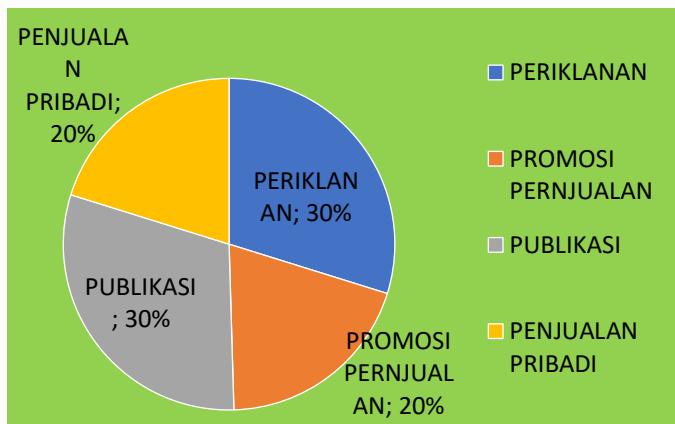
Hasil analisis uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, heterokedisitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji t diperoleh temuan model promosi yang dilakukan oleh BTM Sumatera Barat cabang Sungai Rumbai.

Tabel 9. Model Promosi KSPPS BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai

NO	Model Promosi	Jumlah Point
1	Periklanan	4518
2	Promosi Penjualan	2989
3	Publikasi	4589
4	Penjualan Pribadi	3059

Tabel 9 diketahui bahwa publikasi menggunakan konten vidio di fb, publikasi medsos, konten medsos sebanyak 4589 poin. Posisi kedua diperoleh periklanan menggunakan spanduk, informasi website, informasi tabungan sebanyak 4518 poin. Posisi ketiga diambil oleh penjualan pribadi menggunakan promosi langsung dan menyebarkan brosur sebanyak 3059, dan posisi keempat diperoleh oleh promosi penjualan menggunakan pengenalan sampel produk tabungan sebanyak 2989 poin. Hasil presentasi model promosi KSPPS BYM Sumatera Barat dilihat di bawah ini.

Gambar 3. Diagram Lingkaran Presentase model promosi BTM Sumatera Barat Cabang Sungai Rumbai



Tabel 5 ditunjukkan bahwa model-model promosi yang ada di BTM Sumatera barat cabang sungai rumbai sangat berpengaruh dan meningkatkan minat menabung masyarakat, dari tahun 2018-2020 yang mengalami penurunan yang sangat deratis dan pada tahun 2020-2022 yang mengalami kenaikan dengan usaha promosi yang dilakukan oleh BTM Sumatera Barat cabng sungai rumbai.

5. KESIMPULAN

Promosi KSPPS berpengaruh signifikan terhadap minat menabung masyarakat di BTM Sumatera Barat Cabang Sungai rumbai Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner juga dilaksanakan uji reliabel guna mengetahui jawaban responden terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Dan dijalankan selanjutnya pengujian validitas tujuan mengukur sahnya kuesioner. Hasil keduanya menyatakan seluruh pernyataan di setiap variabel reliabel dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

Firmansyah. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara media.

Hasmawati. (2013). *Manajemen Koperasi*. Duta Azhar.

Jamaluddin. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Pada PT Bank Danamon Indonesia Tbk Cabang Katamso Medan. *Management Research*, 2(2), 90–101.

Lumbantobing. (2002). *Ekonomi Koperasi*. Universitas HKBP Nomense Fakultas Ekonomi.

Putri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Udayana.

Rezeki, S., Maryati, D. E., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 6(2), 9–20. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.71>

Rifa'ad, M. (2018). Pengaruh Lokasi Bagi Hasil dan Promosi terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung di PT Panin Dubai Syariah Bank. *Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 1–17.

Untari. (2013). *Pemasaran jasa dan strategi promosi modul pembelajaran*. Erlangga.