

ABSTRAK

Pengaruh Pengetahuan, Iklan, Pemahaman Dan Religiusitas Tentang Sistem Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Produk BTN Batara iB Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Kantor Cabang Syariah Palembang (Studi Kasus Nasabah BTN KC Syariah Palembang)

DODI IRAWAN

1820603077

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh atau tidak antara variabel independen yakni Pengetahuan, Iklan, Pemahaman dan Religiusitas terhadap variabel dependen Minat Menabung secara parsial pada Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Palembang. Fenomena yang terjadi, masih banyaknya masyarakat yang belum bisa membedakan antara bank syariah dan bank konvensional, sehingga masyarakat lebih memilih bank konvensional yang sangat jelas mengandung unsur riba. Fenomena yang terjadi juga ditimbulkan karena kurangnya fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh bank syariah seperti kantor-kantor cabang bank syariah sangatlah terbatas sehingga sulit sekali untuk ditemukan di daerah yang jauh dari perkotaan, akibatnya masyarakat lebih memilih bank konvensional yang lebih mudah untuk mereka temukan.

Peneliti mengimplementasikan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini diambil dari seluruh nasabah yang menggunakan produk tabungan BTN Batara iB pada Bank Tabungan Negara KC Syariah Palembang. Peneliti mengambil 100 nasabah sebagai sampel. Rumus Slovin merupakan rumus yang digunakan untuk teknik pengambilan sampel, sedangkan teknik analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 25 berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil uji t variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung, uji t menghasilkan t hitung sebesar $2,021 > t_{tabel} 1,661$, dengan nilai signifikan $0,046 < 0,05$. Variabel iklan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,016 > 1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. Variabel pemahaman juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (4,150 > 1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel} (0,329 < 1,661)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,743 > 0,05$. Artinya variabel pengetahuan, iklan dan pemahaman secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung. Sedangkan variabel religiusitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung produk tabungan Batara iB di BTN KC Syariah Palembang.

Kata Kunci : Pengetahuan, Iklan, Pemahaman, Religiusitas, Minat Menabung