

## Pengaruh Promosi dan Persepsi Masyarakat terhadap Minat Menabung Produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju

### *The Influence of Promotion and Public Perception on the Interest in Saving with The Tabunganku Product at Bank Sinarmas, Mamuju Regency*

Muh. Syahrul<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Mamuju, Indonesia  
Jalan Baharuddin Lopa, Mamuju, Sulawesi Barat, Indonesia  
Email korespondensi: [muhammadsyahrulhamdan@gmail.com](mailto:muhammadsyahrulhamdan@gmail.com)

Diterima: 15 September 2024; Direvisi: 20 Oktober 2024; Disetujui: 25 Oktober 2024

Copyright © 2024 The Author



This is an open access article  
under the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

**How to cite (APA):** Syahrul, M.. (2024). Pengaruh Promosi dan Persepsi Masyarakat terhadap Minta Menabung Produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju. *ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial dan Budaya*, 13(3), 439-462 <https://doi.org/10.33772/etnoreflika.v13i3.2866>.

#### ABSTRACT

*This study aims to examine the influence of promotion and community perception on the interest in saving the Tabunganku product at Bank Sinarmas in Mamuju Regency. Effective promotion through various media, both print and digital, is believed to affect the public's interest in choosing saving products. In addition, public perception regarding service quality, facility prices, and the credibility of the bank also plays a significant role in the decision to save. Using both qualitative and quantitative approaches, this research collects data through surveys and interviews with Bank Sinarmas customers. The results show that both the promotion carried out by Bank Sinarmas and the community's perception of the bank's service quality and facilities significantly influence the interest in saving the Tabunganku product. These findings are expected to provide insights for the bank to improve promotional strategies and understand the importance of community perception in attracting customers.*

**Key words:** promotion, community perception, saving interest, tabunganku, Bank Sinarmas

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi dan persepsi masyarakat terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju. Promosi yang efektif melalui berbagai media, baik cetak maupun digital, diyakini dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk memilih produk tabungan. Selain itu, persepsi masyarakat terkait kualitas layanan, harga fasilitas, serta kredibilitas bank juga memegang peranan penting dalam keputusan menabung. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dan wawancara dengan nasabah Bank Sinarmas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik promosi yang dilakukan oleh Bank Sinarmas maupun persepsi masyarakat terhadap kualitas layanan dan fasilitas bank memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung produk Tabunganku. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pihak bank untuk meningkatkan strategi promosi dan memahami pentingnya persepsi masyarakat dalam menarik minat nasabah.

**Kata kunci:** promosi, persepsi masyarakat, minat menabung, tabunganku, Bank Sinarmas

## PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui Indonesia sebagian besar masyarakatnya umat muslim, sebagai umat muslim tentunya setiap individu memiliki tabungan untuk melaksanakan ibadah haji sebagai penyempurna ibadahnya antara lima pilar rukun islam. Menunaikan ibadah haji merupakan ibadah yang menempati posisi paling sulit dalam tingkat keikhlasan. Oleh karenanya tidak semua orang islam sanggup menunaikannya, dan pelaksanaannya tidak sekedar meminta pengorbanan fisik, melainkan juga secara materi maupun bekal kemantapan hati.

Allah SWT berfirman dalam (QS. Ali Imran Ayat 97):

فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ ۖ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا ۗ وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا ۚ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Padanya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan (di antara) kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, yaitu bagi orang-orang yang mampu mengadakan perjalanan ke sana. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari seluruh alam”.

Promosi ialah penyaluran informasi berupa pembagian pamflet, brosur, dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyaluran informasi tentang kualitas, dan manfaat produk tersebut. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi nasabah menciptakan permintaan atas suatu produk/jasa. Suatu informasi produk walaupun dengan secara bebas memilih kreasi penyampaiannya, tetapi dibatasi oleh pertanggung jawaban secara horizontal dan vertikal sekaligus. Suatu kebebasan yang tidak terkendali yang membuat suatu, pasti tidak akan membawa dampak positif walaupun dalam jangka pendek mungkin menguntungkan. Demikian pula nilai kebenaran harus dijunjung tinggi untuk mempertahankan suatu tujuan luhur dari bisnis. Kebebasan dalam kreasi penyampaiannya harus diimbangi dengan pertanggung jawaban manusia. Sebagaimana firman-Nya: (QS. Al-Muddatstsir:38):

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya”.

Jadi iklan islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Didalam dunia usaha tentunya para penggiat usaha harus lebih mengedepankan perihal apa yang menjadi alasan para konsumen ingin berbelanja atau bermitra disuatu usaha, dan kenapa konsumen tersebut tidak ingin melakukan transaksi pembelian disuatu usaha, hal ini biasa kita ketahui yakni adanya pengindikasian yang dilakukan seseorang tentang hal apa saja yang berkaitan dengan kebutuhan yang ingin diperoleh yang berkaitan dengan penyediaan prasarana dan layanan jasa yang memadai bagi setiap masyarakat, tanpa dipungkiri salah satu tolak ukur masyarakat terhadap suatu produk yang diinginkannya ialah adanya kualitas pelayanan baik, harga fasilitas dan lainnya atau yang sering kita sebut persepsi masyarakat. Dalam islam pentingnya mengedepankan persepsi masyarakat (Qs. Ali Imran: 159)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ  
لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي  
الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu”.

Salah satu perusahaan perbankan yang ada di Kabupaten Mamuju ialah Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, yang beralamat Jalan KS. Tubun, Kelurahan Rimuku, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Bank Sinarmas sendiri merupakan Bank swasta terpercaya dan ternama yang tergolong masih muda dibandingkan dengan beberapa Bank yang ada di Indonesia. Namun perusahaan tersebut telah menawarkan berbagai macam jenis tabungan dengan suku bunga yang tinggi, mulai dari tabungan konvensional, berjangka hingga valuta asing.

Berdasarkan hasil obsevasi yang dilakukan oleh peneliti pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, peneliti menemukan adanya faktor yang memiliki hubungan dengan minat nasabah yakni dari segi promosi. Meskipun Bank Sinarmas tergolong bank yang masih muda, sehingga pimpinan bank mengusung strategi penyaluran informasi secara berkelanjutan kepada setiap masyarakat. Namun pada saat melakukan proses penyaluran informasi, karyawan pada Bank Sinarmas, hanya mengandalkan media kertas atau brosur sebagai alternatif pilihan dalam melakukan promosi, namun hasil dari proses yang dilakukan tidak seimbang atau tidak begitu efektif, dikarenakan hanya membuang biaya cetak. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya pemasangan pamflet di setiap daerah untuk memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi.

Selanjutnya juga terdapat hal yang berkaitan dengan minat nasabah Produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, yakni dari segi persepsi masyarakat, dalam memiliki produk Tabunganku, masyarakat dipermudah untuk membuka tabungan dengan persyaratan yang mudah dibandingkan Bank yang ada di Kabupaten Mamuju bahkan produk Tabunganku menargetkan bagi masyarakat kecil yang membutuhkan tabungan. Namun masalah yang ditemukan oleh peneliti ialah adanya keterbatasan fitur dan manfaat yang dapat dipergunakan oleh masyarakat, karena produk Tabunganku merupakan tabungan *joint account* (tabungan bersama) dimana dalam melakukan pengeluaran cek atau pengeluaran dana wajib ditanda tangani oleh pemilik tabungan, sehingga produk Tabunganku tidak dapat dipergunakan jika dilakukan penarikan atau pengecekan dana bukan pemilik tabungan tersebut. Kekurangan yang dimiliki produk Tabunganku juga terdapat pada

tidak adanya fasilitas *e-channel*, sehingga tidak didukung dengan akses *e-banking* seperti *internet banking* dan *mobile banking* dan ketika ingin melakukan penarikan dana dari ATM produk Tabunganku hanya dapat dilakukan pada ATM Sinarmas saja atau tidak dapat dipergunakan pada ATM pada bank lainnya serta dalam melakukan penarikan dana produk Tabunganku hanya dapat dilakukan sebanyak 4 kali dalam sebulan, sehingga hal tersebut dapat mengurangi masyarakat dalam menggunakan produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju.

Penelitian tentang pengaruh promosi dan persepsi masyarakat juga telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Istiana (2021) tentang pengaruh pengaruh promosi dan persepsi masyarakat terhadap keputusan nasabah dalam memilih pembiayaan tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan; Lilis (2022) tentang pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai; serta Saputra (2022) yang mengkaji tentang pengaruh persepsi masyarakat dan promosi terhadap minat beli nasabah Kredit Perumahan Rakyat (KPR) BTN Convensional Medan Timur. Berdasarkan tinjauan terjadap penelitian tersebut, maka penelitian ini menawarkan kebaruan pada aspek data, serta adanya variabel persepsi masyarakat dalam penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, persepsi masyarakat terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju serta pengaruh promosi dan persepsi masyarakat secara simultam terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dan memperluas pemahaman mengenai promosi yang dianggap memiliki pengaruh terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan penelitian dilaksanakan pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, yang beralamat di Jalan KS. Tubun, Kelurahan Rimuku, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data kuantitatif dan data kualitatif (Sugiyono, 2019). Data kuantitatif pada penelitian ini yaitu jumlah populasi dan sampel penelitian dan perhitungan kuesioner serta hasil penelitian, sedangkan data kualitatif dalam penelitian ini adalah gambaran secara umum tempat penelitian dan data tentang karakteristik responden penelitian

Sumber Data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder (Sugiyono, 2019), Data Primer diperoleh melalui pengamatan secara langsung atau observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.

Selanjutnya data sekunder pada penelitian ini yakni dokumen laporan-laporan tertulis yang relevan, misalnya jumlah nasabah produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dalam kegiatan penelitian ini yang masuk didalam kategori data dengan sumber sekunder yaitu data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dari literature-literature atau data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dari media-media baik itu media-media cetak maupun media-media elektronik yang sifatnya dapat atau bisa memberikan dukungan terhadap kegiatan penelitian yang dilakukan.

Populasi penelitian ini adalah calon nasabah produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas.

Dalam penelitian ini jumlah variabel sebanyak tiga (3) dimana variabel independen sebanyak dua (2) yakni lokasi, dan pelayanan karyawan serta memiliki variabel dependen sebanyak satu (1) yakni keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan ahli tentang penentuan atau penarikan sampel diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dimana setiap variabel dikalikan 10.  $(3 \times 10) = 30$ .

Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:133), Sampling Insidental adalah "teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data".

Peneliti mendapatkan atau memperoleh data-data atau informasi-informasi yang berhubungan atau berkaitan dengan kegiatan penelitian ini dengan menggunakan teknik pengamatan (observasi) dan wawancara (interview) serta kuesioner (angket). Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek yang lain. Untuk melakukan pendalaman terhadap kondisi tertentu, maka peneliti melakukan wawancara mendalam. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.

Data-data atau informasi-informasi yang didapatkan atau diperoleh dari kuesioner penelitian masih berupa data-data atau informasi-informasi yang masuk didalam kategori data yang masih bersifat kualitatif, oleh karena itu, data-data atau informasi-informasi yang diperoleh dari kuesioner yang masih bersifat kualitatif itu dibuatkan skala kategori sedemikian sehingga data-data atau informasi-informasi yang bersifat kualitatif tersebut menjadi data-data atau informasi-informasi yang bersifat kuantitatif. Skala kategori yang diberikan berdasarkan atau disesuaikan dengan *skala likert*, yang mana skalanya memakai 5 (lima) alternatif angka skala penelitian dimana narasumber atau responden dimohon untuk memberi tanggapan atau jawaban terhadap pertanyaan-



pertanyaan atau pernyataan-pernyataan dengan skala kategori yang sudah ditentukan sebagai berikut:

Dalam penelitian ini alat uji analisis yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:35), validitas “menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang harusnya diukur. Mengukur validitas dapat membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$  dimana jika  $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$  butir pernyataan dianggap valid.

#### Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengacu pada Ghozali (2018), yakni cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar tanggapan dari pernyataan, dimana statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) menggunakan koefisien *Cronbach's Alpa*  $> 0,60$ .

#### Uji Hipotesis

##### Regresi Linear Berganda

Dalam menganalisis data pada penelitian ini, peneliti memakai analisis regresi linear berganda dan dengan memakai tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) juga dengan menggunakan bantuan perangkat program siap pakai SPSS versi 24.0. Secara sistematis bentuk persamaan regresi linear berganda dalam kegiatan riset ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat Menabung
- a : Konstanta
- $X_1$  : Promosi
- $X_2$  : Persepsi Masyarakat
- b : Koefisien Regresi
- e : *Error* (Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model)

#### Uji t (Parsial)

Uji parsial ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya hipotesis yang diajukan ditolak.
- b. Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya hipotesis yang diajukan diterima.

Dimana :

$H_0$  = Hipotesis yang menyatakan tidak ada pengaruh atau hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

$H_a$  = Hipotesis yang menyatakan ada hubungan atau pengaruh antar variabel X dengan variabel Y.

Kriteria pengambilan keputusan tingkat signifikansi:

Jika signifikansi  $< 0,05$  Dinyatakan Signifikan

Jika signifikansi  $> 0,05$  Dinyatakan Tidak Signifikan

*Uji f (simultan)*

Untuk Uji signifikansi (Uji statistik f), pengambilan keputusannya adalah membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan f menurut tabel. Apabila nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  maka hipotesis alternatif menyatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, yang beralamat Jalan KS. Tubun, Kelurahan Rimuku, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat. Bank Sinarmas sendiri merupakan Bank swasta terpercaya dan ternama yang tergolong masih muda dibandingkan dengan beberapa Bank yang ada di Indonesia. Namun perusahaan tersebut telah menawarkan berbagai macam jenis tabungan dengan suku bunga yang tinggi, mulai dari tabungan konvensional, berjangka hingga valuta asing.

Minat masyarakat untuk memiliki saham Bank Sinarmas cukup tinggi, hal ini dikarenakan oleh pertumbuhan usaha yang cukup menggembirakan dan cukup signifikan, hal ini dapat dilihat pada total aset pada akhir Desember 2010 sebesar 11,2 triliun, jaringan kantor bertambah menjadi 110 kantor yang tersebar hampir diseluruh Provinsi di Indonesia dan telah terhubung secara *time on-line* dan teknologi informasi perbankan yang telah dicapai.

Sebagai bank swasta nasional, Bank Sinarmas secara konsisten mengembangkan pangsa pasarnya ditengah tantangan pasar yang sedang berkembang di Indonesia. Usaha dan insentif diperlukan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah dan masyarakat, maka kegiatan usaha yang awalnya pada pasar pembiayaan usaha kecil, menengah dan mikro berkembang pada pembiayaan konsumen dan komersial.

Tuntutan fasilitas teknologi informasi yang serba canggih di masa kini dan masa depan menjadi tantangan perbankan untuk menyediakan layanan terbaik kepada masyarakat. Oleh karena itu tahun 2007 Bank Sinarmas memfasilitasi teknologi perbankan terintegrasi yang tidak terbatas ruang dan waktu yakni *Phone Banking*, *Internet Banking*, dan *Automatic Teller Machine (ATM)*. Keperluan



dibidang IT ini dari waktu ke waktu terus dikembangkan seiring dengan keperluan bisnis.

Bank Sinarmas melangkah maju mengembangkan diri secara berkesinambungan dengan semangat dan komitmen yang tinggi dari pemegang saham, pengurus dan karyawan bank untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan standar yang paling tinggi kepada para nasabah dan disertai dengan struktur keuangan yang kuat maka akan menjadikan Bank Sinarmas.

### ***Visi dan Misi PT. Bank Sinarmas Cabang Mamuju Kabupaten Mamuju***

Visi PT Bank Sinarmas adalah “Menjadi bank terkemuka di Indonesia dengan jaringan distribusi yang terintegrasi dan layanan yang prima”. Sementara itu, Misi lembaga perbankan ini, antara lain: (1) memperluas jaringan kantor untuk penetrasi pasar dan pembiayaan pada sentra-sentra konsumen, UKM dan sektor usaha skala korporasi; (2) memperluas basis nasabah mulai dari nasabah kecil hingga korporasi melalui kerjasama; (3) Meningkatkan kemampuan Teknologi Informasi dan Sumber Daya Manusia dalam rangka Memberikan layanan terbaik melalui payment system yang lengkap; dan (4) membudayakan sistem Manajemen Resiko sesuai dengan prinsip kehati-hatian dan *Good Corporate Governance*.

## **Hasil**

### ***Dekripsi Identitas Responden***

Responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian merupakan nasabah Bank Sinarmas Cabang Mamuju Kabupaten Mamuju sebanyak 30 responden yang diuraikan menurut jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan jenis pekerjaan, sebagai berikut:

#### *Responden Menurut Jenis Kelamin*

Tabel 1. Identitas Responden menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	17	57
2	Perempuan	13	43
Total		30	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 17 dengan tingkat persentase (57%) dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 13 dengan tingkat persentase (43%).

### *Responden Menurut Usia*

Tabel 2. Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 – 30 Tahun	10	33
2	31 – 45 Tahun	18	60
3	46 – 60 Tahun	2	7
	Total	30	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan responden yang berusia 18-30 tahun sebanyak 10 dengan tingkat persentase (33%), responden yang berusia 31-45 tahun sebanyak 18 dengan tingkat persentase (60%) dan responden yang berusia 46-60 tahun sebanyak 2 dengan tingkat persentase (7%).

### *Responden Menurut Jenjang Pendidikan*

Tabel 3. Identitas Responden Menurut Jenjang Pendidikan

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sarjana Strata Dua (S2)	11	37
2	Sarjana Strata Satu (S1)	12	40
3	SMA Sederajat	7	23
	Total	30	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan responden yang berpendidikan Sarjana Strata Dua (2) sebanyak 11 dengan tingkat persentase (37%), responden yang berpendidikan Sarjana Strata Satu (S1) sebanyak 12 dengan tingkat persentase (40%), responden yang berpendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) Sederajat sebanyak 7 dengan tingkat persentase (23%).

### *Responden Menurut Jenis Pekerjaan*

Tabel 4. Identitas Responden menurut Jenis Pekerjaan

No	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Aparatur Sipil Negara (ASN)	15	50
2	Karyawan Swasta	8	27
3	Wiraswasta	7	23
	Total	30	100

Sumber: Data primer setelah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan responden yang bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) sebanyak 15 dengan tingkat persentase (50%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 8 dengan tingkat persentase (27%), responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 7 dengan tingkat persentase (23%).

### Deskripsi Tanggapan Responden

Deskripsi tanggapan responden pada setiap variabel penelitian dapat diuraikan kedalam tabel dibawah ini:

#### Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Promosi ( $X_1$ )

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terkait Pernyataan ( $X_{1.1}$ ) "Iklan yang disampaikan mampu membuat saya yakin terhadap produk Tabungaku Bank Sinarmas"

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	5	25	17
S	4	21	84	70
K S	3	4	12	13
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>121</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,03</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 5, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 21, bobot yang dihasilkan 84, tingkat persentasenya mencapai 70. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 121 jumlah nilai rata-rata 4,03.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden terkait pernyataan ( $X_{1.2}$ ) "Iklan produk produk Tabungaku Bank Sinarmas melalui media cetak lebih efektif karena, mudah untuk ditemui"

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	9	45	30
S	4	14	56	47
K S	3	7	21	23
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>122</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,07</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 6, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 14, bobot yang dihasilkan 56, tingkat persentasenya mencapai 47%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 122 jumlah nilai rata-rata 4,07.

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (X1.3) “Promosi yang ditawarkan mampu membujuk saya untuk menggunakan produk Tabungaku Bank Sinarmas”

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	12	60	40
S	4	9	36	30
K S	3	8	24	27
T S	2	1	2	3
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>122</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,07</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 7, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban sangat setuju dengan frekuensi 12, bobot yang dihasilkan 60, tingkat persentasenya mencapai 40%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 122 jumlah nilai rata-rata 4,07.

Tabel 8. Hasil Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (X1.4) “Media sosial sangat menarik digunakan untuk periklanan produk Tabungaku Bank Sinarmas”

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	12	60	40
S	4	14	56	47
K S	3	4	12	13
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>128</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,27</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 8, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 14, bobot yang dihasilkan 56, tingkat persentasenya mencapai 47%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 128 jumlah nilai rata-rata 4,27.

Tabel 9. Hasil Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (X1.5) “Saya memilih produk Tabunganku Bank Sinarmas pada saat melakukan promosi, karena kuantitas penayangan iklan lebih sering”

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	10	50	33
S	4	14	56	47
K S	3	6	18	20
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>124</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,13</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 9, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 14, bobot yang dihasilkan 56, tingkat persentasenya mencapai 47%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 124 jumlah nilai rata-rata 4,13.

*Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Persepsi Masyarakat (X<sub>2</sub>)*

Tabel 10. Hasil Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (X2.1) “Saya merasa produk Tabunganku Bank Sinarmas dilengkapi fitur dengan teknologi yang canggih”

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	9	45	30
S	4	15	60	50
K S	3	6	18	20
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>123</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,10</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 10, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 15, bobot yang dihasilkan 60, tingkat persentasenya mencapai 50%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 123 jumlah nilai rata-rata 4,10.

Tabel 11. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (X2.2) “Saya produk Tabunganku Bank Sinarmas mudah untuk digunakan”

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	8	40	27
S	4	17	68	57
K S	3	5	15	17
T S	2	0	0	0

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>123</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,10</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 11, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 17, bobot yang dihasilkan 68, tingkat persentasenya mencapai 57%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 123 jumlah nilai rata-rata 4,10.

Tabel 12. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (X2.3) "Saya produk Tabungaku Bank Sinarmas, memberikan keamanan data bagi setiap pemilik tabungan"

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	10	50	33
S	4	15	60	50
K S	3	5	15	17
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>125</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,17</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 12, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 15, bobot yang dihasilkan 60, tingkat persentasenya mencapai 50%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 125 jumlah nilai rata-rata 4,17.

Tabel 13. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (X2.4) "Saya memilih produk Tabungaku Bank Sinarmas, karena memiliki suku bunga yang rendah"

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	13	65	43
S	4	7	28	23
K S	3	9	27	30
T S	2	1	2	3
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>122</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,07</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 13, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban sangat setuju dengan frekuensi 13, bobot yang dihasilkan 65, tingkat persentasenya mencapai 43%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 122 jumlah nilai rata-rata 4,07.



Tabel 14. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (X2.5) “Saya memilih produk Tabunganku Bank Sinarmas, karena adanya kemudahan dalam persyaratan memiliki tabungan”

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	10	50	33
S	4	15	60	50
K S	3	5	15	17
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>125</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,17</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 14, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 15, bobot yang dihasilkan 60, tingkat persentasenya mencapai 50%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 125 jumlah nilai rata-rata 4,17.

#### Tanggapan Responden Pernyataan Variabel Minat Menabung (Y)

Tabel 15. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (Y1) “Menjadi nasabah produk Tabunganku Bank Sinarmas adalah keinginan saya”

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	10	50	33
S	4	15	60	50
K S	3	5	15	17
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>125</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,17</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 15, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 15, bobot yang dihasilkan 60, tingkat persentasenya mencapai 50%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 125 jumlah nilai rata-rata 4,17.

Tabel 16. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (Y2) “Sebelum saya menjadi nasabah produk Tabunganku Bank Sinarmas saya membandingkan produk tabungan dengan bank yang lain”

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	6	30	20
S	4	17	68	57

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
K S	3	7	21	23
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>119</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>3,97</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 16, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 17, bobot yang dihasilkan 68, tingkat persentasenya mencapai 57%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 119 jumlah nilai rata-rata 3,97.

Tabel 17. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (Y3) "Saya menggunakan produk Tabunganku Bank Sinarmas, berdasarkan pengalaman orang lain"

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	16	80	53
S	4	13	52	43
K S	3	1	3	3
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>135</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,50</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 17, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban sangat setuju dengan frekuensi 16, bobot yang dihasilkan 80, tingkat persentasenya mencapai 53%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 135 jumlah nilai rata-rata 4,50.

Tabel 18. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (Y4) "Saya ingin menggunakan produk Tabunganku Bank Sinarmas, karena adanya fitur menarik dari produk"

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	13	65	43
S	4	7	28	23
K S	3	9	27	30
T S	2	1	2	3
S T S	1	0	0	0
<b>Total Bobot</b>		<b>30</b>	<b>122</b>	<b>100</b>
<b>Rata-Rata</b>		<b>4,07</b>		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 18, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban sangat setuju dengan frekuensi 13, bobot yang dihasilkan 65, tingkat persentasenya mencapai 43%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 122 jumlah nilai rata-rata 4,07.

Tabel 19. Tanggapan Responden Terkait Pernyataan (Y4) "Saya menggunakan produk Tabunganku Bank Sinarmas, karena adanya manfaat yang saya rasakan"

Kategori	Skala	Frekuensi	Bobot	Persentase %
S S	5	10	50	33
S	4	15	60	50
K S	3	5	15	17
T S	2	0	0	0
S T S	1	0	0	0
Total Bobot		30	125	100
Rata-Rata		4,17		

Sumber: Data primer setelah diolah, tahun 2023

Distribusi tabel 19, diinterpretasikan dari 30 responden yang memberi pernyataan didominasi jawaban setuju dengan frekuensi 15, bobot yang dihasilkan 60, tingkat persentasenya mencapai 50%. Dari tanggapan responden ini total bobot yang dihasilkan 125 jumlah nilai rata-rata 4,17.

### Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

#### Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *Pearson Correlation* ( $r_{hitung}$ ) dengan *Product Moment* ( $r_{tabel}$ ), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05.  $r_{hitung}$  dilihat dari *Output Pearson Correlation* dari SPSS,  $r_{tabel}$  dilihat dari tabel distribusi  $r$ , namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau *Degree off Freedom* lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan.

Persamaan rumus *degree of freedom*:

$$df = N-2$$

$$df = 30-2$$

$$df = 28$$

Hasil yang diperoleh dari *product moment* ( $r_{tabel}$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,361

Kriteria pengambilan keputusan uji validitas data:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  butir pernyataan variabel dinyatakan valid

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  butir pernyataan variabel dinyatakan tidak valid

Tabel 20. Hasil Uji Validitas

*Hasil Uji Validitas*

No.	Butir Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimpulan
1	Pernyataan X1.1	0,608	0,361	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,696	0,361	Valid
3	Pernyataan X1.3	0,814	0,361	Valid
4	Pernyataan X1.4	0,482	0,361	Valid
5	Pernyataan X1.5	0,814	0,361	Valid
6	Pernyataan X2.1	0,686	0,361	Valid
7	Pernyataan X2.2	0,626	0,361	Valid
8	Pernyataan X2.3	0,675	0,361	Valid
9	Pernyataan X2.4	0,682	0,361	Valid
10	Pernyataan X2.5	0,508	0,361	Valid
11	Pernyataan Y.1	0,775	0,361	Valid
12	Pernyataan Y.2	0,429	0,361	Valid
13	Pernyataan Y.3	0,584	0,361	Valid
14	Pernyataan Y.4	0,599	0,361	Valid
15	Pernyataan Y.5	0,775	0,361	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 24.0 tahun 2023

Adapun hasil uji validitas tabel 22 menunjukkan semua pernyataan setiap indikator variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dikarenakan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ ).

#### Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas:

Jika *Cronbach Alpha* > 0,60 dinyatakan Reliabel

Jika *Cronbach Alpha* < 0,60 dinyatakan Tidak Reliabel

Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,614	0,60	Reliabel
Persepsi Masyarakat (X <sub>2</sub> )	0,609	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,681	0,60	Reliabel

Sumber: data primer setelah diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 23 diperoleh nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel untuk dijadikan alat ukur penelitian.

### Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui keeratan hubungan yang ada diantara kedua variabel. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Berikut uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda menggunakan SPSS 24.0 berikut:

Tabel 22. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,708	1,315		1,299	0,205
	Promosi	0,506	0,124	0,512	4,075	0,000
	Persepsi Masyarakat	0,425	0,115	0,466	3,704	0,001

a. Dependent Variable: Minat Menabung

Sumber : data primer setelah diolah menggunakan SPSS tahun 2023

Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari analisis perhitungan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,708 + 0,506X_1 + 0,425X_2 + e$$

1. Nilai Constant (*a*) sebesar 1,708 atau keadaan saat variabel minat menabung (*Y*) belum mendapat pengaruh dari oleh variabel lain, artinya jika tidak terjadi perubahan dari variabel promosi dan persepsi masyarakat, maka nilai minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju sebesar 1,708.
2. *Coefficients Regresi* lokasi dengan arah positif sebesar 0,506. Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi minat menabung sebesar 0,506 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.
3. *Coefficients Regresi* persepsi masyarakat dengan arah positif sebesar 0,425. Menunjukkan bahwa variabel persepsi masyarakat mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi minat menabung sebesar 0,425 engan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau dalam keadaan konstan.

### Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

#### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji Statistik t)

Pengujian secara parsial dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara individu variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria pengambilan keputusannya dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } t_{tabel} &= a/2 && ; && N - K - 1 \\ &0,05/2 && ; && 30 - 2 - 1 \\ &0,025 && ; && 27 \quad (t_{tabel} = 2,052) \end{aligned}$$

1. Hasil pengujian secara parsial tabel 24, menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,506 sementara itu nilai  $t_{hitung} 4,075 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju”, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial tabel 24, menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel persepsi masyarakat menunjukkan arah positif sebesar 0,425 sementara itu nilai  $t_{hitung} 3,704 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju”, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

#### Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik f)

Pengujian statistik secara simultan atau pengujian secara serempak dilakukan dengan tujuan menggambarkan semua kemampuan variabel independent dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh serempak terhadap variabel dependent. Kriteria pengujian hipotesis secara simultan dilakukan dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  taraf signifikansi yang digunakan 5% atau 0,05.

$$\begin{aligned} \text{Nilai } f_{tabel} = DF1 &= K - 1 && DF2 = N - K \\ &= 3 - 1 && = 30 - 3 \\ &= 2 && = 27 && f_{tabel} = 3,354 \end{aligned}$$



Tabel 23. Hasil Uji Simultan Hipotesis Penelitian

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133,012	2	66,506	109,129	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16,454	27	0,609		
	Total	149,467	29			

a. Dependent Variable: Minat Menabung

b. Predictors: (Constant), Persepsi Masyarakat, Promosi

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Versi 24, 2023

Hasil pengujian simultan variabel promosi dan persepsi masyarakat pada tabel 25, menunjukkan nilai  $F_{hitung} 109,129 > F_{tabel} 3,354$  yang bermakna memiliki pengaruh serempak/simultan, dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hal tersebut menjawab persepsi awal peneliti bahwa “promosi dan persepsi masyarakat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju”. Dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, yang berarti Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

## Pembahasan

### *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menabung*

Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel promosi menunjukkan arah positif sebesar 0,506 sementara itu nilai  $t_{hitung} 4,075 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh parsial, nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju”, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani Lilis tahun (2022) “Hasil uji determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,647 yang berarti besarnya kemampuan variabel promosi dan persepsi masyarakat menjelaskan variabel minat beli sebesar 0,647 atau 64,7%, sisanya sebesar 28,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, lokasi perumahan, citra perusahaan dan lain-lain”.

### *Pengaruh Persepsi Masyarakat terhadap Minat Menabung*

Berdasarkan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai *coefficients regresi* variabel persepsi masyarakat menunjukkan arah positif sebesar 0,425 sementara itu nilai  $t_{hitung} 3,704 > t_{tabel} 2,052$  dimaknai berpengaruh, nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dimaknai signifikan. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank

Sinarmas Kabupaten Mamuju”, maka persepsi awal peneliti terbukti, dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, yang berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Luluk Farhatin Istiana Tahun (2021) “Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi (X1) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,980 dengan taraf sig. 0,000. Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi yaitu 1,969. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 1,980 > t_{tabel} 1,969$ , sedangkan untuk variable persepsi masyarakat (X2) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,043 dengan taraf sig. 0,001. Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi adalah 1,969”.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju. Persepsi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju. Promosi dan persepsi masyarakat berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiyanti., E., Antikasari., T., W. (2022). Efektivitas Produk Tabungan Prima Berhadiah Dalam Menarik Minat Menabung Pegawai Negeri Sipil Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Madiun. *Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 21-34
- Dita., A. (2022). Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3(3), 221-233
- Ferdy., Afriyeni. (2018). Aktivitas Pemasaran Produk Tabungan Pada PT. Bank Pembangunan Daerah (BPD) Sumatera Barat Cabang Utama Padang. *Akademi Keuangan dan Perbankan Padang*, 1-13.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Handayani., A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Masyarakat Kecamatan Binjai Selatan Kota Binjai Pada Penggunaan Produk Tabungan Bank Syariah. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 1-71.
- Hardiyanto, S., Pulungan D. (2021). Kesiapsiagaan Masyarakat dalam Menghadapi Bencana Alam di Kota Padangsidempuan. *Muqadimah: Jurnal Sosial, Politik dan Humaniora*.

- Hertina, & Nelli, J. (2007). *Sosiologi Keluarga*. Pekanbaru: Alif Riau.
- Kasmir. (2016). *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Lilis S, dkk. (2022). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Indonesia KCP Binjai. *Jurnal Maghrib*, 1(1).
- Luluk F, dkk. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Pembiayaan Tabarak pada BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Journal of Sharia Management and Business*, 1(1), 30-48
- Mulyana. (2019). Persepsi Masyarakat. *Kajian Moral*, 7(12), 1391–1405.
- Nilly Yuliani Kaawoan, dkk. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Produk Minimal Ladis di Matahari Megamall Manado. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 501-520.
- Pamungkas, A. F., Husnayetti. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Strategi Promosi (Studi Kasus Starbucks Palembang Karawaci). *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(1), 11-20.
- Pangky Dwi Saputra, dkk. (2022). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Nasabah Kredit Perumahan Rakyat (KPR) BTN Conventional Medan. *Jurnal Penelitian* 2(1), 384-404.
- Pradana, Y. N. M., Sukaris. (2022). Analisis Kualitas Media Promosi Terhadap Perkembangan Produk Tabungan Kotak di Perumda BPR Bank Gresik. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi*, 3(2), 167-17
- Rivai., Mulyadi. (2021). Definisi Persepsi. *Pendidikan Tambusai*, 5 (2), 180-194.
- Riyana., B., Saadatirrohmi., S., A. (2022). Minat Nasabah pada Produk Tabungan Ib Hasanah (Studi Kasus di Bank BSI Ex BNI Syariah Kantor Cabang Mataram). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 19- 26
- Santoso., P., H, dkk. (2022). Decision Analysis of Yamaha Nmax Motorcycle Sale From Price, Promotion, and Service Quality At Sumber Rejeki Motor Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 109-121
- Sudarso, A.(2021). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang Nomor 10 tahun 1998, tentang Bank, penyempurnaan dari Undang-Undang Nomor 7 tahun 1992
- Yulian., E., A, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Aplikasi Go-Food di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 35-44.

*Muh. Syahrul: Pengaruh Promosi dan Persepsi Masyarakat terhadap Minat Menabung Produk Tabunganku pada Bank Sinarmas Kabupaten Mamuju*

Zainurossalamia ZA, M.Si. (2020). *Manajemen Pemasaran, Teori & Strategi*. Forum Pemuda Aswaja. Jl. Koak Kaok Wakan, Leneng, Praya, Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat.