

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Digital, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung di Bank BTN Syariah Cabang Mataram

Jaitun Indriyati¹, Luluk Fadliyanti², Nadia Nuril Ferdaus³

^{1,2,3}Universitas Mataram

*jaitunindriyati13@gmail.com*¹

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, digital media, and promotion on customers' saving interest at Bank BTN Syariah Mataram Branch. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population of this study consisted of 15,496 active customers of Bank BTN Syariah Mataram Branch, while the sample consisted of 100 respondents determined using the Slovin formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires, while the analysis techniques included validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2) using SPSS version 22. The results showed that partially service quality, digital media, and promotion had a positive and significant effect on saving interest. Simultaneously, these three variables also had a significant effect on saving interest. The most dominant variable affecting saving interest was digital media. The coefficient of determination indicated that variations in saving interest could be explained by service quality, digital media, and promotion, while the remaining portion was influenced by other factors outside the research model. Therefore, Bank BTN Syariah Mataram Branch is expected to continuously improve service quality, optimize the use of digital media, and strengthen promotional strategies in order to increase public interest in saving.

Keywords : *service quality, digital media, promotion, saving interest Islamic banking.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, media digital, dan promosi terhadap minat menabung nasabah pada Bank BTN Syariah Cabang Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah aktif Bank BTN Syariah Cabang Mataram sebanyak 15.496 nasabah, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, media digital, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung nasabah. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat menabung. Variabel yang paling dominan memengaruhi minat menabung adalah media digital. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi minat menabung dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, media digital, dan promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, Bank BTN Syariah Cabang Mataram diharapkan terus meningkatkan kualitas pelayanan, mengoptimalkan pemanfaatan media digital, serta memperkuat strategi promosi guna meningkatkan minat masyarakat untuk menabung.

Kata kunci : kualitas pelayanan, media digital, promosi, minat menabung bank syariah.

PENDAHULUAN

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat. Seiring dengan berjalannya waktu, bank telah menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan manusia (Widiarty et al., 2023). Perkembangan pesat dunia perbankan dan inovasi layanan membuat persaingan antar bank di Indonesia semakin ketat. Oleh karena itu, setiap bank perlu meningkatkan kinerja sumber daya manusia, kualitas pelayanan, serta pemanfaatan teknologi digital untuk mempertahankan kepercayaan dan minat nasabah dalam menabung (Maulidya & Afifah, 2021).

Oleh karena itu, diperlukan strategi pengelolaan sumber daya manusia dalam upaya meningkatkan kinerja dan daya saing bank syariah. Strategi yang dilakukan oleh bank bertujuan agar kualitas pelayanan dan profesionalitas pegawai dapat terus meningkat (Mulyanti, 2023). Dengan demikian, bank syariah berupaya menerapkan berbagai strategi, termasuk dalam hal promosi produk yang dimiliki. Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan, menyebarluaskan, membujuk, dan menawarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan bank syariah adalah dengan menginformasikan berbagai produk melalui penyebaran brosur ataupun spanduk (Nadan et al., 2023).

Pada era digitalisasi ini, transformasi teknologi informasi memberikan dampak besar bagi perkembangan perbankan syariah. Kemajuan teknologi mendorong bank untuk berinovasi dalam peningkatan pelayanan, tidak hanya dari segi kecepatan transaksi, tetapi juga kemudahan dan kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan secara online (Husni Shabri, 2022).

Media digital merupakan sarana komunikasi modern yang memanfaatkan teknologi berbasis komputer, internet, dan perangkat elektronik untuk menyampaikan informasi maupun layanan kepada pengguna. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018, layanan perbankan digital memungkinkan nasabah untuk mengakses informasi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi perbankan secara mandiri dengan lebih cepat, mudah, dan aman (Megawati, 2024).

Dalam upaya menarik minat masyarakat untuk menabung salah satunya yaitu memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan penyampaian yang tepat dan akurat dalam menyeimbangkan harapan dari konsumen.

kualitas layanan yang diberikan perbankan dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan, mendorong loyalitas, serta memperkuat hubungan nasabah dengan perbankan (Bella et al., 2023).

Minat menabung merupakan suatu dorongan atau kecenderungan seseorang untuk menyisihkan sebagian pendapatannya dalam bentuk tabungan di bank, baik konvensional maupun syariah. Minat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh persepsi masyarakat terhadap keamanan, kemudahan, serta manfaat yang diperoleh dari produk tabungan (Sari & Afandy, 2024). Pada

perbankan syariah, prinsip syariah yang mengedepankan keadilan, transparansi, dan keterhindaran dari praktik riba juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah.

Dari data pada tahun 2020 hingga 2023 jumlah nasabah relatif stabil dengan rata-rata sekitar 16.600 nasabah. Namun, pada tahun 2024 terjadi penurunan yang cukup signifikan menjadi 15.496 nasabah, atau berkurang sekitar 1.142 nasabah dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan serius bagi BTN Syariah Cabang Mataram dalam mempertahankan kualitas layanan oleh sumber daya manusia untuk menarik minat masyarakat menabung. Kondisi ini semakin menegaskan perlu adanya analisis dari kualitas layanan pengelolaan SDM BTN syariah dalam peningkatan produktivitasnya. Selain itu, kualitas pelayanan juga harus ditingkatkan agar nasabah merasa puas, loyal, dan tidak mudah berpindah ke bank lain.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) pendekatan asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini digunakan karena penelitian ingin menguji hipotesis mengenai hubungan antar variabel secara statistik. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini diambil menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang terkait dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan nasabah aktif Bank BTN Syariah Cabang Mataram dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling sesuai kriteria penelitian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, domisili, dan pekerjaan. Berdasarkan hasil pengumpulan data, responden terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan komposisi yang relatif beragam. Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif, yang menunjukkan bahwa layanan perbankan syariah banyak diminati oleh masyarakat yang aktif secara ekonomi dan memiliki kebutuhan transaksi keuangan.

Berdasarkan domisili, sebagian besar responden berasal dari wilayah Kota Mataram dan sekitarnya, sehingga menunjukkan bahwa lokasi bank cukup strategis dan mudah dijangkau masyarakat. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden memiliki latar belakang yang beragam seperti pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, mahasiswa, dan pekerjaan lainnya. Keberagaman karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa produk tabungan Bank BTN Syariah Cabang Mataram dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat.

Uji instrument

Uji validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	------	----------	---------	------------

Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.802	0.196	Valid
	X1.2	0.752	0.196	Valid
	X1.3	0.751	0.196	Valid
	X1.4	0.744	0.196	Valid
	X1.5	0.811	0.196	Valid
Media digital (X2)	X2.1	0.805	0.196	Valid
	X2.2	0.806	0.196	Valid
	X2.3	0.755	0.196	Valid
	X2.4	0.846	0.196	Valid
	X2.5	0.842	0.196	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.801	0.196	Valid
	X3.2	0.795	0.196	Valid
	X3.3	0.723	0.196	Valid
	X3.4	0.805	0.196	Valid
	X3.5	0.829	0.196	Valid
Minat Menabung (Y)	X3.1	0.848	0.196	Valid
	X3.2	0.860	0.196	Valid
	X3.3	0.823	0.196	Valid
	X3.4	0.840	0.196	Valid
	X3.5	0.868	0.196	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, media digital, promosi, dan minat menabung memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.830	0.60	Reliabel
2	Media Digital (X2)	0.869	0.60	Reliabel
3	Promosi (X3)	0.849	0.60	Reliabel
4	Minat Menabung (Y)	0.901	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

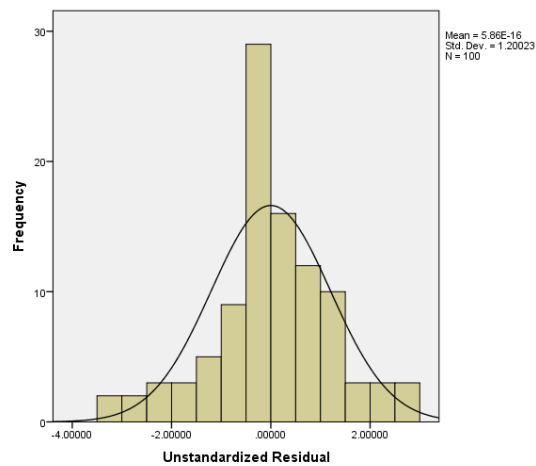
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.20023216
Most Extreme Differences	Absolute	.163
	Positive	.091
	Negative	-.163
Test Statistic		.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

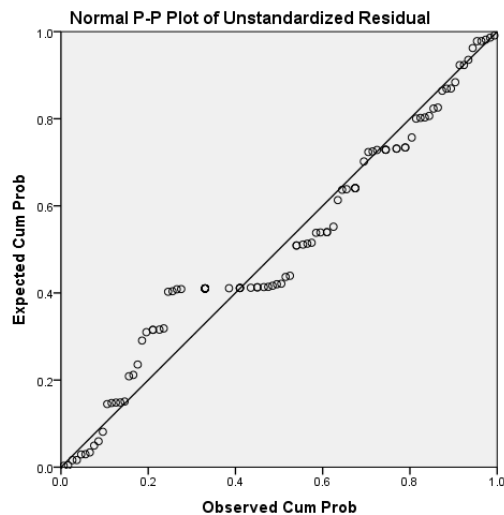
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Gambar 1 Histogram Distribusi residual Histogram



Gambar 2 P Plot

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga secara statistik data residual tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, asumsi normalitas belum terpenuhi secara sempurna.

Namun demikian, uji normalitas juga didukung dengan analisis grafik Histogram dan Normal P-P Plot. Pada grafik histogram, pola distribusi residual tampak menyerupai kurva lonceng (bell-shaped curve) dan penyebaran data relatif simetris. Selain itu, pada grafik Normal P-P Plot terlihat titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa secara visual distribusi residual masih dapat dikatakan mendekati normal.

Oleh karena itu, meskipun hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi di bawah 0,05, dengan mempertimbangkan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang cenderung sensitif pada uji statistik, serta didukung hasil grafik histogram dan Normal P-P Plot, maka model regresi dalam penelitian ini masih layak digunakan dan residual dianggap memenuhi asumsi normalitas secara visual.

Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.230	1.017		.226	.821		
kualitas pelayanan (X1)	.009	.100	.008	.095	.925	.192	5.215
Media digital (X2)	.693	.101	.668	6.868	.000	.154	6.484
Promosi (X3)	.299	.106	.271	2.808	.006	.157	6.383

Dependent Variable: inat menabung (Y)

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi 22

Nilai tolerance seluruh variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.230	1.017		.226	.821

kualitas pelayanan (X1)	.009	.100	.008	.095	.925
Media digital (X2)	.693	.101	.668	6.868	.000
Promosi (X3)	.299	.106	.271	2.808	.006

a. Dependent Variable: minat menabung (Y)

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.230	1.017		.226	.821
kualitas pelayanan (X1)	.009	.100	.008	.095	.925
Media digital (X2)	.693	.101	.668	6.868	.000
Promosi (X3)	.299	.106	.271	2.808	.006

a. Dependent Variable: minat menabung (Y)

Uji f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	875.095	3	291.698	196.354	.000 ^b
Residual	142.615	96	1.486		
Total	1017.710	99			

a. Dependent Variable: minat menabung (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), kualitas pelayanan (X1), Media digital (X2)

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS Versi 22

Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.855	1.219

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Kualitas Pelayanan (X1), Media digital (X2)

Nilai R diketahui sebesar 0,927 maka koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,860. Berarti kemampuan variabel bebas Kualitas pelayanan (X1), Media Digital (X2), dan Promosi (X3) dalam menjelaskan variabel terikat Minat Menabung

(Y) adalah sebesar 86,0%. Berarti terdapat 14,0% (100% - 86,0%) varians variabel terikat yang dijelaskan oleh factor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat menabung

Dari keseluruhan hasil analisis regresi, diketahui bahwa variabel Kualitas Playanan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat menabung di Bank BTN Syariah cabang Mataram. Dengan nilai koefisien sebesar 0,009 dan tingkat signifikansinya $0,925 > 0,05$, Hal ini menunjukkan bahwa meskipun arah hubungan antara kualitas pelayanan dengan minat menabung bersifat searah (positif), namun pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik dalam meningkatkan minat menabung masyarakat.

Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan seperti keramahan pegawai, kecepatan layanan, serta ketepatan informasi belum tentu secara nyata mendorong peningkatan minat menabung nasabah. Meskipun pelayanan yang baik tetap memberikan kesan positif, namun dalam penelitian ini kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung.

Selain itu, kualitas pelayanan yang belum optimal juga berpotensi menimbulkan ketidakpuasan di kalangan nasabah. Pelayanan yang kurang responsif, informasi yang tidak jelas, serta waktu tunggu yang relatif lama dapat mengurangi kenyamanan nasabah dalam bertransaksi. Beberapa nasabah juga merasa enggan untuk datang ke kantor bank apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan, sehingga hal tersebut tidak mendorong peningkatan minat untuk menabung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan yang dilakukan oleh Carolina (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung nasabah. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan seringkali dianggap sebagai standar dasar yang harus dimiliki oleh setiap bank, sehingga keberadaannya tidak lagi menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung. Penelitian Maharani (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan cenderung dianggap sebagai standar dasar yang harus dimiliki oleh setiap bank, sehingga tidak lagi menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat menabung secara nyata.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat menabung di Bank BTN Syariah Cabang Mataram. Meskipun memiliki hubungan positif, pengaruhnya tidak signifikan sehingga belum mampu mendorong keputusan menabung secara nyata. Oleh karena itu, pihak bank perlu mengombinasikan peningkatan kualitas pelayanan dengan strategi lain seperti penguatan media digital dan inovasi layanan agar minat menabung masyarakat dapat meningkat secara lebih efektif.

Pengaruh Media Digital terhadap Minat Menabung

Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Media Digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menabung di Bank BTN Syariah cabang Mataram. Dengan nilai koefisien sebesar 0,693 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya, setiap peningkatan pemanfaatan media digital akan diikuti dengan peningkatan minat masyarakat untuk menabung. Hal ini menunjukkan bahwa media digital memiliki peran yang efektif dalam mempengaruhi keputusan masyarakat, karena mampu memberikan kemudahan akses informasi, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan interaksi antara bank dan calon nasabah.

Penggunaan media digital seperti Facebook dan Instagram memungkinkan penyampaian informasi produk tabungan menjadi lebih cepat, menarik, dan mudah dipahami. Melalui konten yang informatif dan komunikatif, masyarakat dapat lebih mengenal manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga mendorong timbulnya minat untuk menabung. Selain itu, kemudahan dalam mengakses informasi kapan saja dan di mana saja juga menjadi faktor pendukung meningkatnya minat menabung di kalangan masyarakat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Destiani Kusuma Widyawaty (2024) yang menyatakan bahwa Media Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Menabung. Hal ini disebabkan karena media digital mampu memberikan kemudahan akses informasi, memperluas jangkauan promosi, serta meningkatkan interaksi antara pihak bank dan masyarakat. Selain itu, penggunaan media digital dinilai lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Penelitian Darmawati (2025) juga menyatakan bahwa aktivitas media sosial berpengaruh terhadap minat menabung Hal ini disebabkan karena media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. dan juga penelitian Hasibuan (2026) bahwa perkembangan teknologi digital memberikan kemudahan dalam mengakses layanan keuangan, sehingga mendorong masyarakat untuk lebih tertarik dalam melakukan aktivitas menabung.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media digital memiliki peran yang penting dalam meningkatkan minat menabung masyarakat. Kemudahan akses informasi, luasnya jangkauan promosi, serta interaksi yang lebih efektif melalui media digital menjadikan faktor ini mampu mendorong ketertarikan masyarakat untuk menabung. Selain itu, perkembangan teknologi dan tingginya penggunaan media sosial semakin memperkuat pengaruh media digital sebagai sarana utama dalam membentuk perilaku menabung di era modern. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan media digital perlu terus dilakukan agar minat menabung masyarakat dapat meningkat secara lebih maksimal.

Pengaruh Promosi terhadap Minat menabung

Dari keseluruhan hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menabung di Bank BTN Syariah cabang Mataram. dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,299 dan tingkat

nilai signifikansinya $0,006 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah Cabang Mataram mampu menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung. Promosi dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu promosi secara langsung dan promosi melalui media digital. Promosi secara langsung meliputi penggunaan brosur, spanduk, baliho, serta kegiatan sosialisasi yang dilakukan secara tatap muka. Bentuk promosi ini memberikan informasi secara jelas dan langsung kepada masyarakat, sehingga lebih mudah dipahami terutama bagi masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi.

Hasil ini menunjukkan bahwa media digital menjadi faktor yang dominan dalam mendorong minat menabung masyarakat. Pemanfaatan media digital yang optimal mampu meningkatkan ketertarikan nasabah, terutama karena kemudahan akses informasi, kecepatan penyampaian, serta jangkauan yang luas. Namun demikian, efektivitasnya akan semakin kuat apabila diimbangi dengan strategi promosi langsung yang tetap menjangkau masyarakat yang belum sepenuhnya aktif dalam penggunaan teknologi digital.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Islam (2023) bahwa promosi berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini disebabkan karena promosi mampu menarik perhatian masyarakat serta memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan layanan perbankan, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk menabung. Penelitian Candrakuncaraningsih (2022) juga menyatakan bahwa ini disebabkan karena media promosi mampu menyampaikan informasi produk secara luas dan menarik, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung.

Dengan demikian Kemampuan promosi secara langsung dalam menarik perhatian serta menyampaikan informasi secara jelas dan luas menjadikan masyarakat lebih memahami produk yang ditawarkan, sehingga mendorong timbulnya ketertarikan untuk menabung. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dan tepat sasaran perlu terus ditingkatkan agar minat menabung masyarakat dapat berkembang secara optimal.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Digital, dan Promosi terhadap Minat Menabung (secara simultan)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Media Digital, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Menabung di Bank BTN Syariah Cabang Mataram. Hal ini berarti bahwa meskipun secara parsial hanya variabel Media Digital dan Promosi yang berpengaruh signifikan, sedangkan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan, ketiga variabel tersebut tetap mampu menjelaskan variasi minat menabung masyarakat secara keseluruhan.

Dengan demikian, ketika pemanfaatan media digital dan kegiatan promosi yang efektif dikombinasikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, maka pengaruh gabungan dari ketiganya mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat menabung. Kondisi ini menunjukkan bahwa

minat menabung tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari interaksi beberapa faktor yang saling mendukung.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Aulia (2024) menyatakan bahwa faktor digital, promosi, dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menabung. Hal ini disebabkan karena dalam era modern, masyarakat cenderung mempertimbangkan berbagai aspek secara sekaligus, seperti kemudahan akses informasi melalui media digital, daya tarik promosi yang ditawarkan, serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Penelitian Hidayat (2019) juga menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Hal ini disebabkan karena dalam menentukan keputusan menabung, masyarakat tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai faktor seperti daya tarik promosi dan kualitas pelayanan

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa minat menabung masyarakat tidak ditentukan oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung, seperti media digital, promosi, dan kualitas pelayanan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong keputusan menabung dibandingkan jika hanya dilihat secara parsial.

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah, hipotesis serta hasil dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari besarnya pengaruh variabel dalam penelitian ini terhadap Minat Menabung di Bank BTN Syariah Cabang Mataram adalah sebagai berikut :

1. *Kualitas Pelayanan* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menabung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu memberikan pengaruh yang nyata dalam meningkatkan minat menabung nasabah.
2. *Media Digital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media digital yang baik, seperti kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, serta tampilan yang menarik dan interaktif, mampu meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk menabung.
3. *Promosi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menabung. Promosi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah, baik melalui media cetak maupun digital, mampu memberikan informasi serta menarik perhatian masyarakat. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas, ketepatan sasaran, dan intensitas promosi yang dilakukan.
4. *Kualitas Pelayanan, Media Digital, dan Promosi* secara simultan berpengaruh signifikan, Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung. Semakin baik ketiganya dijalankan secara bersama-sama, maka akan semakin tinggi minat menabung nasabah di Bank BTN Syariah Cabang Mataram.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiq Erma Widiarty, Imronjana Syapriatama, & Nurul Susianti. (2023). Analisis Pengetahuan Masyarakat Dalam Menggunakan Produk Bank Syariah (Studi Desa Bonder Kecamatan Praya Barat). *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 01–12. <https://doi.org/10.20414/jps.v2i1.7846>
- Bella, S., Faizal, M., & Fadilla, F. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Palembang Demang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 125–144. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i1.157>
- Destiani Kusuma Widyawaty, & Meilana Widyarningsih. (2024). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas LayanDigital Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Masyarakat Solo Raya). *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), 67–77. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v6i1.1144>
- Husni Shabri. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 3(02), 1–7. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>
- Ida Ayu Putu Megawati, & Ni Nengah Rupadi Kertiriasih. (2024). Dampak Layanan Perbankan Digital Terhadap Kinerja Perbankan Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(3), 1578–1591. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1205>
- Maulidya, G. P., & Afifah, N. (2021). Perbankan Dalam Era Baru Digital: Menuju Bank 4 . 0. *Jurnal Proceeding Seminar Bisnis Seri V*, 278–288.
- Sari, D. I., & Afandy, J. (2024). Minat Menabung di Bank Syariah Ditinjau dari Literasi Keuangan Syariah, Pendapatan dan Religiusitas. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(03), 2428–2437. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i3>.
- Sugiyono, Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>