

## **PENGARUH PEMASARAN INTERNET *BBS MOBILE* TERHADAP MINAT MENABUNG (STUDI KASUS BPRS KANTOR CABANG PRAGAAN)**

**Wardatus Syarifah<sup>1</sup>), Ayu Andira<sup>2</sup>)**

Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien (IDIA) Prenduan

Email: [syarifah13.ws@gmail.com](mailto:syarifah13.ws@gmail.com), [ayupamekasan0@gmail.com](mailto:ayupamekasan0@gmail.com)

### **Abstrak**

Zaman millennial yang seperti saat ini, di era perekonomian di Indonesia khususnya di Bank, perkembangannya sudah mulai sangat pesat, dalam hal ini dibuktikan dengan adanya persaingan yang begitu ketat antar bank. Oleh karena itu pemasaran dibutuhkan kegiatan yang bagus untuk menghadapi para pesaing yang dari masa kemasa. Pemasaran Internet *BBS Mobile* perlu diteliti kaitannya terhadap Minat Menabung di kantor Bank BPRS Cabang Pragaan. Peneliti ini akan membahas seberapa besar pengaruh dalam meningkatkan minat menabung dan adakah pengaruh dalam meningkatkan jumlah minat menabung pada BPRS Cabang Pragaan. Peneliti ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian studi kasus dengan subjek peneliti sebanyak. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan analisis data menggunakan regresi linier. Hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa pemasaran Internet *BBS Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung terbukti dengan diperoleh nilai tidak signifikan sebesar 0.465 lebih besar dari (0.465 > 0,05). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,13 dan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,13 yang mengandung pengertian bahwa tidak ada pengaruh pemasaran Internet *BBS Mobile* terhadap meningkatnya Minat Menabung adalah sebesar 1,3% sedangkan 98,7% di pengaruhi oleh faktor variabel lain selain variabel yang diteliti.

***Kata Kunci:*** Pemasaran Internet *Bbs Mobile*, Minat Menabung

### **Abstract**

*The millennial era, as it is today, in the era of the economy in Indonesia, especially in banks, has begun to develop very rapidly, in this case as evidenced by the intense competition between banks. Therefore, marketing requires good activities to deal with competitors from time to time. BBS Mobile Internet Marketing needs to be investigated in relation to Saving Interests at the Pragaan branch of the BPRS Bank office. This researcher will discuss how much influence it has in increasing interest in saving and is there any effect in increasing the amount of interest in saving at the Pragaan branch of BPRS. This researcher uses a quantitative method with the type of case study research with as many as 2,000 research subjects. data collection techniques using a questionnaire with data analysis using linear regression. The results of this study the researchers concluded that BBS Mobile Internet marketing had no significant effect on Saving Interests, as evidenced by the insignificant value of 0.465 which was greater than (0.465 > 0.05). to find out how much influence the value of the correlation or relationship (R) is equal to 0.13 and the coefficient of determination (R Square) is 0.13 which implies that there is no effect of BBS Mobile Internet marketing on increasing Savings Interest is 1.3 % while 98.7% is influenced by other variables other than the variables studied.*

***Keywords:*** *Bbs Mobile Internet Marketing, Saving Interests*

**JEIPS: Jurnal Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah**  
**Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Aceh**  
**Vol. 2, No. 2, November 2022**

## A. PENDAHULUAN

Dunia perkembangan syariah di Indonesia mengalami kemajuan yang cukup pesat. Bank syariah sebagai suatu lembaga keuangan yang menggunakan sistem berbasis syariah tumbuh dan berkembang berdampingan dengan bank-bank konvensional yang telah lama berdiri sebelumnya. Dengan berlandaskan Al-Quran dan Hadis Bank Syariah mampu menunjukkan kelebihanannya dibandingkan dengan bank konvensional kepada masyarakat. Bank syariah memang mempunyai banyak keunggulan karena tidak hanya berdasarkan pada syariah saja sehingga transaksi dan aktivitasnya menjadi halal, tetapi sifatnya yang terbuka dan tidak mengkhususkan diri bagi nasabah muslim saja, tetapi juga bagi non muslim. Ini membuktikan bahwa bank syariah membuka peluang yang sama terhadap semua nasabah dan tidak membedakan nasabah.

UU No. 21 tahun 2008 pasal 1 ayat 2 menyatakan bahwa, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka mengembangkan taraf hidup rakyat. Pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa system hukum perbankan di Indonesia bank sebagai *intermediary* bagi masyarakat yang surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sistem informasi dan teknologi telah diterapkan di industri perbankan (Haji dan *et al.*, 2016). Era globalisasi Indonesia telah mengalami perkembangan ekonomi dan teknologi yang sangat pesat. Teknologi informasi sudah merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Bahkan sebagai tuntutan yang mendesak bagi setiap orang untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan cepat serta meringankan semua pekerjaan Wulandari (2018). Salah satu hasil dari kemajuan sistem informasi di bidang perbankan adalah lahirnya *E-banking*. Pada awalnya *E-banking* atau sistem elektronik *banking* hanya digunakan oleh pembisnis, tetapi akhir-akhir ini banyak digunakan oleh nasabah bank pada umumnya. Hal tersebut menunjukkan betapa mudahnya penggunaan *E-banking* sehingga banyak yang menggunakan.

Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui aplikasi *mobile banking*. Sebagai konsumen yang semakin bergerak *online* dan menjadi lebih digitalisasi mendefinisikan *mobile banking* sebagai suatu layanan perbankan yang dapat diakses langsung oleh nasabah melalui ponsel. Layanan *mobile banking* dapat digunakan melalui aplikasi *mobile banking* dan untuk bank menjalani transformasi paling luas dalam sejarah

perbankan. Seiring dengan perkembangan perbankan syariah di Indonesia, bank syaria'ah merupakan bank yang menerapkan nilai-nilai Islam dalam menjalankan kegiatan ekonominya.

Zaman millennial yang seperti saat ini, di era perekonomian di Indonesia khususnya di Bank, perkembangannya sudah mulai sangat pesat, dalam hal ini dibuktikan dengan adanya persaingan yang begitu ketat antar bank. Banyak produk-produk yang ditawarkan oleh bank membuat nasabah bebas memilih bank yang diinginkan, oleh karena itu pemasaran dibutuhkan kegiatan yang bagus untuk menghadapi para pesaing yang dari masa ke masa. Putri *et al.*, no.1 (2019): 77-88.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup, berkembang, dan meningkatkan keuntungan. Definisi pemasaran memberikan untuk para pakar pemasaran mempunyai pendapat dan argumentasi masing-masing walaupun esensinya sama Nasabah *et al.*, no. 2 (20-21): 49\_07. Pemasaran BBS Mobile akan memberikan dampak positif bagi nasabah yang sudah menggunakan aplikasi BBS Mobile yaitu memudahkannya dalam melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. Meskipun BBS *Mobile* sangat bermanfaat bagi nasabah namun masih ada yang belum memakai aplikasi BBS *Mobile*.

Skripsi Heni Husni Muasyaroh yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *E-Banking* PT. Bank Syariah Yogyakarta” menyimpulkan bahwa: diambil dari metode kuantitatif peneyelidikan tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel-variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukannya. Teknik pengumpulan data menggunakan (angket) dan metodenya menggunakan regresi linier. Serta fitur dan layanan yang didapatkan sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Skripsi Marwa Farida Annur Yang Berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *Mobile Banking* Pada Generasi Millennials (studi kasus pengguna bank syariah di Yogyakarta) terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking* ini, berarti bahwa semakin tinggi citra merek bank syariah maka minat menggunakan *mobile banking* pada generasi milenial akan meningkat.

Skripsi Ariana Uswatun Khasanah Yang Berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi *Mobile Banking* Di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun “menyimpulkan bahwa: penetapan posisi pasar yang dilakukan oleh BRI Syariah kantor Cabang Madiun terhadap aplikasi *mobile banking* ialah menjadikan aplikasi ini sebagai sarana dan

fasilitas dengan mengembangkan fitur-fitur aplikasi BRIS *online* yang akan mempermudah transaksi nasabah sehingga lebih cepat dan efisien.

Jurnal Doni Marlius Yang Berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh” menyimpulkan bahwa: Bank Nagari serta harga jasa atau bunga yang kurang kompetitif membuat masyarakat kurang berminat dalam menabung dan kurang efektifnya promosi yang dilakukan.

Skripsi Dwitya Pratiwi Wulandari Yang Berjudul “Faktor-Faktor Mempengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan *Mobile Banking* Pada Pt Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Lubuk Pakam” menyimpulkan bahwa: salah satu tujuan dari pemasaran bank yaitu memaksimalkan konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keunikan yang terdapat di dalam aplikasi BBS *Mobile* bahwa hanya tabungan ib barokah yang menyediakan fitur tersebut sehingga akan memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi lainnya seperti, melakukan pengisian pulsa, atau melakukan pembelian token listrik dan lain sebagainya.

Dengan demikian, keunikan yang terdapat pada fitur inilah yang menjadi tantangan besar bagi bank BPRS kantor Cabang Pragaan untuk memasarkan internet BBS *Mobile* lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah yang minat dalam menabung. Pemasaran begitu sangat penting dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat dan tidak merugikan sebuah perusahaan. Maka dari itu pihak bank harus mengarahkan yang terbaik untuk dapat memasarkan internet BBS *Mobile* secara tegas agar masyarakat lebih tertarik untuk menabung dengan menggunakan layanan ini sesuai harapannya.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang mana penelitian dengan pendekatan kuantitatif diartikan sebagai penelitian dimana datanya berupa angka-angka, diambil dari populasi atau sampel, pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian dan analisisnya menggunakan teknik statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Muhammad Rusli (2013).

Sedangkan jenis penelitian yang dipakai yaitu jenis penelitian kausalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu menggunakan analisis data

statistik, sedangkan sifatnya adalah kausalitas, yaitu sebab akibat antara dua variabel. menggunakan teknik-teknik statistik. Rahadi Sudrajat (2019).

Karena ini merupakan penelitian kuantitatif, maka variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini ada dua macam yaitu variabel pertama yakni variabel bebas X (pemasaran internet BBS *Mobile*) adalah pengaruh pemasaran, sedangkan variabel kedua adalah variabel terikat Y (minat menabung) adalah minat menabung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis korelasional untuk mengetahui adanya pengaruh pemasaran internet BBS *Mobile* terhadap minat menabung (studi kasus kantor bank BPRS Cabang Pragaan).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Pembahasan

Menurut kasiram dalam Iqbal analisis data untuk meringkas data dalam bentuk yang mudah dipahami dan ditafsirkan sehingga hubungan antar problem penelitian dapat dipelajari dan diuji. Bank Muamalat Indonesia (2016).

Data-data yang telah terkumpul, maka peneliti masukkan pada tabel yang selanjutnya dianalisis untuk membuktikan hipotesis yang telah diajukan, dalam hal ini peneliti menggunakan teknis analisis regresi linier sederhana menggunakan program aplikasi SPSS versi 20. Dengan rumusan :

$$Y = a + b x$$

**Tabel 3.1. Coefficients**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.258	2.288		4.483	.000
Internet BBS Mobile	.036	.049	.113	.738	.465

a. Dependent Variable: Minat Menabung

$$Y = a + bx$$

$$(Y = 10.258 + 0.036 X)$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan :

1. Konstanta sebesar 10.208 mengandung arti bahwa pengaruh negatif Pemasaran Internet BBS *Mobile* maka Minat Menabung kurang.
2. Koefisien regresi X sebesar 0.036 menyatakan bahwa setiap pembahasan 1% nilai kegiatan Pemasaran Internet BBS *Mobile*, maka nilai partisipasi bertambah sebesar

0.036. koefisien regresi tersebut bernilai negatif, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah negatif.

### **Pembuktian Hipotesis**

Berdasarkan Output di atas diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari probabilitas 0.049, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima, yang artinya bahwa tidak ada pengaruh dari Pemasaran Internet BBS *Mobile* terhadap Minat Menabung. Tabel di atas menjelaskan besar nilai kolerasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0.113.

### **Uji t**

Uji signifikansi secara parsial satu variabel bebas terdapat variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan  $\alpha = 0,05$  dengan pengambilan keputusan:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Hasil yang diperoleh dari tabel di atas secara statistik menunjukkan bahwa hasil tidak signifikan 0.475 lebih besar dari 0.05 ( $0.475 > 0.05$ ). nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.738 sedangkan untuk mengetahui besarnya  $t_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan ( $\alpha/2: n-k-1$ )

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (\alpha/2: n-k-1) \\ &= (0,05/2: 44-1-1) \\ &= 0,025: 42 \\ &= 1.30204 \end{aligned}$$

Sesuai dengan tabel 12 yaitu hasil uji t menunjukkan bahwa signifikan Pemasaran Internet BBS *Mobile* (X) terhadap Minat Menabung (Y) adalah  $0.465 < 0.05$  dan diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $0.738 < 1.30204$

Tabel karena nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_A$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh Pemasaran Internet BBS *Mobile* terhadap Minat Menabung.

## **D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis pada bab V di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan terhadap penelitian ini sebagai berikut:

1. Pemasaran Internet BBS *Mobile* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Menabung terbukti dengan diperoleh nilai tidak signifikan sebesar 0.465 lebih besar dari ( $0.465 > 0,05$ ). Nilai t hitung 0.738, sedangkan untuk mengetahui besarnya t table yaitu melihat  $\alpha$  ( $\alpha$ ) 0.05 jumlah sampel dikurangi banyaknya variable bebas yaitu  $44 - 2 = 42$  sehingga dapat diperoleh t table sebesar 1.30204 artinya t hitung  $>$  ( $0.738 > 1.302$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Berdasarkan penelitian di atas untuk mengetahui seberapa besar pengaruh besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,113 dan diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,13 yang mengandung pengertian bahwa tidak ada pengaruh pemasaran Internet BBS *Mobile* terhadap meningkatnya Minat Menabung adalah sebesar 1,3% sedangkan 98,7% di pengaruhi oleh faktor variabel lain selain variabel yang diteliti.

Setelah melihat hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Kepada semua pihak kantor Bank BPRS Cabang Pragaan hendaknya terus berusaha untuk meningkatkan upayanya dengan terus mengadakan evaluasi, inovasi, terhadap langkah-langkah yang telah dilakukan sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai dengan tepat dan maksimal.
2. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya bias meneliti tentang variabel-variabel yang lain.

## E. REFERENSI

- Amstrong, Philip Kotler dan Gary. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Penerbit Erlangga.
- Andy Krisianto ST. (2014). *Internet Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Cicil, Customer care. (2021). "Mutasi Rekening." Last modified 2020. Diakses 27 September.
- Dan, Haji, D I Bank, (2016). Muamalat Indonesia, dan Kantor Cabang. "*Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Muamalat Haji dan Umrah Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang*".
- Rudy Haryanto, MM. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Pamekasan: Duta Media Publishing.

- Gunawan, Fahim. (2014). *Senerai Penelitian Pendidikan, Hukum dan Ekonomi Di Sulawesi Tenggara*. Deepublish.
- Hasanah, Ariana Uswatun. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking.* skripsi, vol.1, no. 1.
- Marlius, Doni. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh*.
- Marwa Farida Annur. (2019). “*Analisis Faktor-Faktor Yan Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking Pada Enerasi Miniliars*”.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- . (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke., ed. Sutopo. Bandung: Alfabeta.